



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Efectos de la Nueva Ley
Federal de Protección al
Consumidor en las estrategias
Locales de Mercadotecnia

**Seminario de Investigación
Administrativa**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

**BERTHA DEL CARMEN MORALES RODRIGUEZ
ANGEL RENE HERNANDEZ ALVARADO
JORGE G. RUBIO CARDENAS**

DIRECTOR DE SEMINARIO:
L.E. y L.A.E. RENE RENTERIA SOLIS

MEXICO, D. F.

1979

9231

2ej.
138

157

X041



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

I N D I C E

PROLOGO

CAPITULO I.

GENERALIDADES.

1. Generalidades de la Mercadotecnia.
 - 1.1. Dirección de Mercadotecnia.
2. Generalidades de la mercadotecnia hasta antes de la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

CAPITULO II.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

1. Protección al Consumidor en diversos países.
2. Importancia Jurídica, Política y Social de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
3. Ley Federal de Protección al Consumidor.

CAPITULO III.

APLICACION Y VIGILANCIA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

1. Procuraduría Federal del Consumidor.
2. Instituto Nacional del Consumidor.
3. Asociación Mexicana para estudios de Protección al Consumidor.

CAPITULO IV.

EFFECTOS DE LA APLICACION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

1. Desarrollo de la Investigación.

- 1.1. Planteamiento del problema.
- 1.2. Exposición de objetivos e hipótesis.
2. Metodología empleada por la Investigación.
 - 2.1. Determinación de las Fuentes de Información.
 - 2.2. Fuentes documentales.
 - 2.3. Investigación de campo.
3. Diseño del cuestionario.
 - 3.1. Objetivo de cada grupo de preguntas.
 - 3.2. Prueba piloto del cuestionario.
4. Diseño y determinación de la muestra.
 - 4.1. Diseño de la muestra.
 - 4.2. Determinación de las características de la muestra.
5. Recopilación de la información.
 - 5.1. Entrevistas.
6. Revisión y tabulación de la información obtenida.
 - 6.1. Revisión.
 - 6.2. Métodos de Tabulación y sistema empleado.
 - 6.3. Cuadros tabulares, porcentajes y representación gráfica.
7. Análisis e interpretación de los resultados.

BIBLIOGRAFIA.

P R O L O G O.

Vivimos en un país de consumo, en el cual todos somos a la vez productores y consumidores, por lo que la administración y en especial una de sus técnicas es la Mercadotecnia que nos dará la pauta para que los consumidores conozcan sus necesidades y las satisfagan debidamente sin caer en una enajenación que perjudica a la nación por la situación crítica por la que actualmente pasamos.

Con el surgimiento de una Ley que regula la relación de productor y consumidor como es la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor nos cabe hacer la siguiente pregunta: ¿Qué beneficios trae consigo la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor en las Prácticas locales de Mercadotecnia?.

Como estudiantes de la carrera de Licenciados en Administración y al conocer sus técnicas entre ellas la Mercadotecnia, nos dimos cuenta de la relevancia del consumidor en nuestra sociedad, siendo ésta la razón del porque exis--

II

ten las empresas, que por medio de la Mercadotecnia dan a - conocer sus productos, dándonos cuenta de lo esencial que - es estudiar su conexión con la Ley Federal de Protección al Consumidor. Ya que los efectos que emanen de ésta, traerán- como consecuencia beneficios y cambios tanto para el consu- midor como para la unidad productora.

La iniciativa para realizar esta Ley fue la necesi- dad de satisfacer una carencia social como era la de prote- ger al consumidor, por lo que el Gobierno creó esta Ley pa- ra satisfacer lo anterior y obligar al productor a tener me- jores normas de calidad en la fabricación de sus productos- y precios ordenados y de esta manera favorecer al consumi- dor, de bajo poder adquisitivo y pueda defender sus dere- chos y seleccionar el producto que más le convenga, alcan- zando así mejores niveles de vida.

Estas son algunas de las muchas razones por las que- nos sentimos motivados a investigar y analizar dicha Ley - que tiene como objetivo principal organizar al productor y- orientar al consumidor.

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

A fines del mes de noviembre del año de 1975, se aprobó el proyecto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el cual entró en vigor en febrero de 1976, regulando de esta manera un gran número de prácticas comerciales, lo que lógicamente afectó el tipo de mercadotecnia de algunos empresarios.

Al realizar esta investigación, se reunió toda la información necesaria, respecto al tema, seleccionando de esta manera la más adecuada para este estudio.

Mediante una breve historia, se habla de lo que se entiende por mercadotecnia y se da una definición de esta técnica, tomando en consideración la opinión de diferentes especialistas en la materia, en la cual se trata de reunir los elementos que son actualmente la esencia del mercado.

Se obtiene una idea panorámica de como estaba la mercadotecnia en nuestro país y se conoce la Ley que regulaba-

Éste renglón, hasta antes de la aparición de la ley Federal de Protección al Consumidor, al igual que el órgano gubernamental que se encargaba de hacer válida esta disposición, - para detectar en que forma la aplicación de esta legisla---ción ha influido en la mercadotecnia.

Se explica la importancia jurídica, política y social que trajo consigo la Ley Federal de Protección al Consumi--dor.

Se investigó si este tipo de legislación estaba funcionando en otros países encontrándose que existen otras - semejantes a la nuestra. Por lo cual se conocen los órganos que apoyan la aplicación de la misma, así como los linea---mientos jurídicos que protegen al consumidor, en los diversos países en donde se llevan a cabo estas legislaciones.

Se hace un cuidadoso análisis de la Ley Federal de - Protección al Consumidor, para conocer de que manera está - constituida, de cuantos capítulos y artículos la forman, pa--ra determinar su objetivo.

Por último se procede a hacer la investigación de -- campo de las actuales prácticas de mercadotecnia, por medio de un cuestionario dirigido a los consumidores, que se apli--ca a una muestra representativa de la población, por el - -

cual se conocieron los beneficios sociales y económicos que trajo consigo esta Ley, por lo tanto se realiza un estudio-estadístico de las respuestas que se obtuvieron.

Para hacer más completo el estudio, se aplica otro cuestionario dirigido a los empresarios, con el objetivo únicamente de comparar las respuestas de ambos cuestionarios para proceder a dar las conclusiones y recomendaciones relativos a este tema.

C A P I T U L O I

G E N E R A L I D A D E S .

1. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.

El hombre necesita de infinidad de materias primas, - objeto productos y servicios para subsistir dentro de un ambiente geográfico, económico, político y social en el que se desenvuelve. La ambición de todo ser humano que se traduce en actividad de adquirir aquellas cosas que le son indispensables y otras que no lo son, pero que le proporcionan bienestar o comodidad para vivir, condujo al nacimiento del comercio.

No todos los bienes y servicios necesarios para el ser humano existen libremente en la naturaleza, estos deben crearse o producirse; debido a esto el ser humano para poder suplir sus carencias llega a un intercambio denominado comercio, el cual, se ha desarrollado conforme ha evolucionado el género humano, el comercio nace con la humanidad y-

se inicia su desenvolvimiento con el trueque que es el intercambio de unos artículos por otros, de común acuerdo entre los participantes.

El hombre amplía su actividad a los objetos que le pueden servir en función de su actividad de intercambio de los distintos pueblos y regiones. En lo que se refiere a la etapa monetaria, surgen dos tipos de valores de cambio y de uso. El de cambio es el trueque de un producto por otro de su misma especie y el de uso va de acuerdo a las necesidades que satisface.

Con el descubrimiento de los metales se van separando aquellos que se usan como lujo y ornato, los metales -- preciosos empiezan a circular y comienza la acuñación de la moneda, con la aparición de ésta se comienza a cobrar tributos e impuestos y la moneda adquiere la característica de pago.

Más tarde aparece el dinero como medida de valor de cambio y se produce el billete de banco o papel moneda.

Las comunicaciones son el factor más importante en el desarrollo del comercio, por que gracias a éstas un producto se transporta y se conoce en regiones distintas al de su origen.

Es entonces cuando los productores y consumidores - se agrupan geográficamente dando origen al mercado, ayudados por los intermediarios que sirven de contacto entre ambos. Es cuando se pueden percibir pequeños indicios de -- sistemas rudimentarios de mercadotecnia.

A raíz de la Revolución Industrial es cuando se desarrolla esta técnica, debido a la transformación que sufrieron los talleres familiares a fábricas, creciendo así las empresas y los servicios que originaron grandes concentraciones de población, creándose una gran demanda que superaba la oferta, pero es solo a partir de la primera mitad del siglo XX cuando nació propiamente la mercadotecnia o sea el estudio formal de los procesos y relaciones del comercio.

Al avanzar la historia de la humanidad hacia el año 2,000 con sus importantes problemas y oportunidades, el tema de la Mercadotecnia está mereciendo la atención creciente de compañías e instituciones en todas las áreas del sector productivo.

Así mismo sus descubridores consideran la Mercadotecnia como un enfoque sistemático de la estimulación para vender, entendido como filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas o como un estado mental para -

resolver problemas; no cabe duda que está rebasando su ámbito tradicional confinado a organizaciones gigantes para ponerse de moda en un basto número de empresas y sociedades de reciente creación.

Los estudios de Mercadotecnia se caracterizan por tener un enfoque común que es la investigación del consumidor, ya que es la causa por la cual se elaboran los bienes y servicios que la Mercadotecnia ayuda a producir.

CONCEPTO.

La Mercadotecnia, Mercadeo o Marketing son términos que tienen el mismo significado, es decir "satisfacer las necesidades del ser humano por medio de la elaboración y distribución de bienes y servicios necesarios para cumplir con este fin.

Las definiciones poseen diferentes significados, estos parten de los diferentes puntos de vista y no de las diferencias dentro de la misma Mercadotecnia.

A continuación se darán unas definiciones que encerrarán lo más ampliamente posible lo que tal técnica significa. (1).

1. Aguilar Alvarez de Alba, A. "Elementos de la Mercadotecnia". Editorial CECSA, 1975. 9a. Edición.

1. Paul Mazur.- La define como "La creación " suministro de un nivel de vida a la sociedad".

2. Peter F. Druker.- La conceptua como "La función a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, que es, lo que el cliente desea en un producto determinado que está dispuesto a pagar por el y donde y cuando lo necesitará".

3. La American Marketing Asociation.- Señala que es "La realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".

4. Alfonso Aguilar Alvarez nos dice "Que estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor".

5. Kotler.- Nos dice "Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios" (2)

2. Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia. Editorial -- Diana. México, 1969.

El concepto de Mercadotecnia sustituye e invierte - la lógica del concepto de ventas. El concepto de ventas -- parte de los productos que tiene la empresa y considera -- que la tarea de desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas. El concepto de Mercadotecnia arranca de clientes actuales y potenciales de la empresa y de sus necesidades, planea un conjunto coordinado de productos y -- programas para satisfacer estas necesidades y aspira a obtener utilidades con la creación de satisfacciones para -- los clientes. Por eso podemos decir: El concepto de Mercadeo consiste en la orientación al cliente respaldada por una Mercadotecnia integrada, tendiente a producir satisfacción al cliente, como llave para alcanzar los objetivos organizacionales.

CONCEPTO DE VENTAS SEGUN

KOTLER.

ENFOQUE	MEDIOS	FIN
Productos.	Ventas y promoción	Utilidades por volu <u>men</u> de ven <u>tas</u> .

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

SEGUN KOTLER.

Necesidades del cliente.	Mercadotecnia inte <u>gra</u> da.	Utilidades por satis <u>fac</u> er al cliente.
--------------------------	-----------------------------------	--

Se determinó un concepto de lo que se entiende por Mercadotecnia, ya que a lo largo de su historia han aparecido distintas definiciones de Mercadeo, concentrados primero sobre los bienes, después sobre las instituciones necesarias para desarrollar los procesos comerciales, finalmente sobre las funciones realizadas para hacer posible las transacciones comerciales.

En este estudio se estableció una definición que abarcará los distintos elementos que contiene la mercadotecnia, según se ha desarrollado sus condiciones históricas.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas a seguir para producir y llevar un bien o servicio al consumidor en el tiempo y lugar adecuados y a un precio apropiado para ser consumido.

La citada definición establece que es un conjunto de técnicas ya que aparte de apoyarse en otras ciencias como son la Sociología, Economía, Estadística al cumplir con su misión, se fundamenta además en un conjunto de herramientas que se han creado para darle a la misma una solidez en la cual descansa su aplicación como las siguientes:

Publicidad, Investigación de Mercados con sus distintos enfoques, desarrollo de productos, Estudios Económicos

cos que son métodos que persiguen el mismo fin, satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo a partir de estos estudios se tomarán decisiones que afectan desde un núcleo pequeño de personas hasta una población entera, afectando a los pequeños negocios hasta las grandes empresas pues se va a producir o elabo--rar un bien o servicio, basándose en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la Mercadotecnia, se produce o se crea un bien o servicio para hacerlo llegar al consumidor, es en este punto donde se nota la incuestionable importancia de la Mercadotecnia, por que al llevar el producto al consumidor se requiere que se haga en una forma adecuada, pues de lo contrario se pueden ocasionar grandes daños al consumidor y en consecuencia al mercado local y nacional, lo que repercute notablemente en la economía -del país.

Debe llegar el producto al consumidor en un lugar y tiempo adecuados, puesto que todo hombre necesita satisfacer sus necesidades en el momento oportuno, es cuando nuestra técnica deberá presentarse, porque a través de su aplicación se podrá estimar el tiempo y lugar apropiado para -elaborar el producto y llevarlo al mercado, pues de lo contrario se puede crear estado de inquietud que puede conducir a un alza de precios, al nacimiento de un mercado negro o favorecer al contrabando.

En cuanto al precio, este deberá ser apropiado, ya que no todos los sectores sociales de población pueden pagar el mismo precio de un producto aunque lo necesiten con urgencia, por esto es importante la mercadotecnia, porque a través de ella se podrá saber si se puede fabricar un -- producto que sea costeable tanto para el fabricante como - para el consumidor, ya que de otra forma el producto lanzado al mercado no tendrá la venta deseada y apenas unos cuantos lo podrán adquirir, lo que creará un gran descontento- en el consumidor y el fracaso de la propia empresa. O será un éxito total para la organización en caso de haber apli- cado con propiedad esta técnica.

1.2. ADMINISTRACION O DIRECCION DE MERCADOTECNIA.

Es de vital importancia describir las estrategias - de mercadeo, como un proceso que tiene dos fines: el primero es la identificación de las metas de mercadotecnia, y - el segundo, la elaboración de un diseño para alcanzar los- objetivos dentro del mercadeo, tomando como factores espe- ciales el costo y la competencia.

La estrategia va a prevalecer dentro de la función- de la administración o dirección de Mercadotecnia.

Las tres perspectivas de administración que contri-

buyen a una comprensión adecuada de la administración de -
mercadeo son:

1. Concepto administrativo. Dentro del cual incluye, planeación, dirección y control.

2. El concepto funcional enfatiza el hecho de que - la administración incluye la aplicación hábil del esfuerzo de mercadeo.

3. Concepto sistemático.- Le va a dar la importan--
cia de mantener una organización operativa y eficiente, bajo
condiciones de cambio constante.

La estrategia se encuentra íntimamente ligada con - el medio ambiente de una empresa, es decir, que la preparación de un plan de estrategia de mercadeo se encuentra re-lacionada con los objetivos gerenciales de la organización para esto, la mercadotecnia es un proceso muy bien elaborado que incluye una íntegra comprensión de los objetivos y - factores ambientales.

Para la administración de la comercialización, es - necesario planear, dirigir, controlar, determinar cuotas - de venta, rutas a seguir y la evaluación de la gente.

Administración de la Mercadotecnia.

a. El concepto empresarial de la administración.- En la función del administrador, como empresario se encuentran tres elementos de la mercadotecnia.

a.1. La orientación hacia el consumidor.

a.2. La integración de esfuerzos.

a.3. La motivación de las utilidades.

b. Adecuación fundamental de la mercadotecnia.- Fue postulada por Alderson: $V = (f) E, O$

V = resultado de las ventas.

E = esfuerzo de la mercadotecnia.

O = oportunidad de venta.

c. Concepto sistemático de la administración de mercadotecnia.- En este enfoque se reconoce que una operación de mercado es un sistema, que a su vez es un grupo de elementos interrelacionados. Para este concepto el gerente -- tiene, desde el punto de vista de sistemas, cuatro funciones:

1. Definir a la empresa como un sistema.

2. Establecer los objetivos de los sistemas, que --

pueden subdividirse en:

- 2a. Identificar sistemas más amplios.
- 2b. Establecer el criterio de funcionamiento.

3. Crear subsistemas formales.
4. Integración sistemática.

Dentro del medio ambiente de la comercialización se encuentran:

1. El ambiente del consumidor.
2. El ambiente legal, político.
3. Atmósfera ética.
4. El clima económico.
5. Las presiones de la competencia.

d. El carácter estratégico de administración de la comercialización. Es un proceso de dos pasos en la administración:

1. La identificación de objetivos o metas de mercadeo.
2. Mezcla del mercado o la formulación de la estrategia o un plan de ataque.

2. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA HASTA ANTES DE LA PROMULGACION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION-AL CONSUMIDOR.

La Mercadotecnia es una técnica que, por afrontar - los problemas generados por el comportamiento del hombre, - debe renovarse todos los días.

Ha nacido y se ha desarrollado como una respuesta-- comercial a todos los planteamientos de las innovaciones, - del progreso, de los inventos y de los descubrimientos de la humanidad. Es una respuesta a los que, a los porque, a los como, a los cuando y a los que precio, o sea, que es e minentemente investigación.

La mercadotecnia se mueve en dos sentidos:

Horizontal y verticalmente. Se mueve en forma horizontal al hacer que más productos lleguen a satisfacer las necesidades de más personas para lograr que gocen de nue-- vos productos y servicios.

En su comportamiento vertical la mercadotecnia lo-- gra que cada consumidor pueda adquirir más satisfactores.

Las técnicas que más se emplean en México son la in-

investigación de mercados con diferentes objetivos y la publicidad. Estas son utilizadas por las grandes empresas - que son manipuladoras en el comercio del país. Dado que - las demás herramientas como los estudios económicos, de marca, de envase, de empaque, etiquetado, etc., que forman el campo global de mercadeo no se han aplicado con toda eficiencia, puesto que solo las grandes empresas cuentan con un departamento de mercadotecnia, bien diseñado, ya que en la mayoría de las organizaciones nacionales no cuentan con este departamento, por lo que no tienen el presupuesto para pagar los servicios de un especialista en esta área.

Al hablar de investigación de mercados, debemos considerar que la American Marketing Association, define como - "la recolección, tabulación y análisis sistemático de in--formación referente a la actividad de mercadotecnia, que - se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios".

En los estudios motivacionales se utilizan técnicas muy especializadas, como es: "la filmación del comporta--miento de los consumidores" para poder conocer las costum--bres, los hábitos, las formas, los modos de vivir y de comprar del consumidor y poder de este modo, detectar meca--nismos psicológicos que hay que mover para que el indivi--duo adquiriera cualquier mercancía que tenga a su alcance --

sin ningún control de compra. Ahora bien, se parte de la idea de que los productores o industriales elaboran sus productos para una duración corta, ya sean bienes de uso duradero o bienes de uso fugaz, con lo cual se crea un apetito insaciable de estar cambiando las cosas, aunque esto signifique tirar el dinero a la basura, y así crece una cadena en la cual el fabricante original de un producto es también el distribuidor de las refacciones, con lo que sus ganancias se multiplican, por lo tanto esto nos da una idea de como la Mercadotecnia estando en manos de fabricantes sin responsabilidad, es un instrumento peligroso, ya que han llevado a nuestra sociedad a un consumo sin control. (1).

La obsolescencia planificada es entonces, una situación en función de la cual un producto existente queda fuera de moda cuando se introduce otro producto que ejecuta una mejor función a través de la calidad, cuando un producto se desplaza o desgasta en un momento determinado, por lo general no muy distante del momento de compra o a través de un atractivo, que es la clásica situación de la cual un producto todavía puede utilizarse en términos de calidad o eficiencia, pero se torna adecuado para nuestro sentimiento, por que es una modificación de su estilo u

1. Alvarez del Castillo, Enrique. "Los Derechos del Pueblo Mexicano. Editorial Porrúa. 1976. Tomo II.

otro cambio lo hace parecer menos deseado, es lo que se -- conoce como deshecho psicológico, como ejemplo tendríamos -- que tan solo en envases, el consumidor gasta generalmente -- en el Distrito Federal el 3% del producto nacional bruto, -- según encuestas realizadas por la Asociación Mexicana de -- Estudios para la Protección del Consumidor.

En otra investigación realizada por la misma Asocia -- ción, revela, que a partir de 1950, los fabricantes de fo -- cos y lámparas han ido bajando la vida de sus productos de -- 1,000 horas a 750 horas, de 300 a 200 horas y en ocasiones -- hasta 100 horas, esto es como consecuencia de la obsoles -- cencia planificada, pues los productores sin tener algún -- freno bien definido hacen lo que desean.

Los envases, etiquetas, empaques, etc., nunca reve -- lan el verdadero sentido de lo que contienen, pues no traen -- las especificaciones necesarias y emiten la información en -- provecho suyo. Las investigaciones motivacionales, la mez -- cla de productos y técnicas de la Mercadotecnia que son -- tan útiles para cualquier sociedad, se vuelven en contra -- del consumidor ignorante, ya que lo envuelven sin darle -- tiempo a pensar y poder escoger así lo que verdaderamente -- le conviene sin hacer un derroche de su ya de por sí exi -- qua economía.

La publicidad vende imágenes en las cuales el niño, el adolescente, la mujer o el hombre son identificados dentro de un cliché específico en donde los atributos de cada persona son vendibles y por lo tanto no escaparán a la moderna mercadotecnia.

La publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Como consecuencia de lo anterior, se puede observar que si el conflicto generacional se convierte en un tema -- predilecto, los vendedores tomarán este tema como slogan de su publicidad, ejemplo: Los vendedores de toallas sanitarias buscarán llamar la atención de la adolescente con la publicidad siguiente:

Que ella sabe más de la seguridad femenina que su mamá, para "esos días", con frecuencia los comerciales buscan explotar los anuncios con los atributos del macho, asociándolos a un producto específico que va desde un caramelo hasta una bebida alcohólica, pero es la mujer y el niño los que acaparan por ser más fáciles de explotar, la aten-

ción de los publicistas como dice un especialista al respecto, a esto hay que moldear sus mentes ávidas para que -deseen nuestros productos desde las escuelas primarias donde son consumidores y que en un futuro serán los potenciales compradores.

Lo anterior se da porque un niño aprende de manera rápida los anuncios que escucha, tanto en la TV como en la radio principalmente, y animan o presionan a sus padres para comprar dichos productos, con lo cual han deformado los hábitos de compra de los padres y eso se da a pesar de la sobre economía en que se encuentran estos últimos.

Las estrategias han tomado basicamente tres formas: la publicidad, el envío de muestras y la formación de líderes de opinión. Por lo tanto la confusión del consumidor va en aumento, los afanes publicitarios y de expansión no sólo se centran muchas veces en la publicidad masiva sino alcanzan muchas veces instituciones de salud, de profesionales, centros escolares y todo lo que hallen a su paso.

Ahorabien, los moldes que utiliza la publicidad nacional son netamente extraños a nuestra cultura, como lo demuestran las bellas imágenes - imágenes enternecedoras, como son los bebés rubios y de ojos azules que se utilizan

en los anuncios y que no corresponden a la imagen del niño mexicano.

Las agencias publicitarias utilizan lo anterior por que en su mayoría son de origen americano y provocan en -- nuestra sociedad un desarraigo cultural que nos llevan hacia un mundo enajenante, en el cual el consumidor es manejado como si fuera una marioneta, sin voz ni voluntad propia.

Anterior a la promulgación de la Ley Federal de Protección al consumidor, la mercadotecnia en México estaba - sujeta teóricamente a la Ley titulada (1) "Ley sobre las - Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica y - disposiciones conexas". La cual dió origen a la creación - de diferentes secretarías para cumplir con este fin; la última ha sido la Secretaría de Industria y Comercio, creada por medio de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado en diciembre de 1958, que le da las atribuciones necesarias para controlar la producción, distribución y consumo de la producción nacional.

1. Ley sobre atribuciones del ejecutivo federal en materia Económica y disposiciones conexas.

La Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica y disposiciones conexas, dicta estas para regular la economía nacional y proteger tanto al consumidor como al productor, de engaños y fraudes. Por medio de esta ley se controla la relación productor-consumidor en los renglones de fijación de precios, canales de distribución, estándares de control de calidad mínimos para productos elaborados en México, que son actividades que se investigan con técnicas de la Mercadotecnia y posteriormente han ido creando los órganos oficiales que se encargan de la vigilancia y cumplimiento de las disposiciones que regulan las relaciones del productor-consumidor, como era la Secretaría de Industria y Comercio, que a su vez ha originado los departamentos para llevar a cabo estas funciones-- entre otras están la Dirección General de Normas, que cumple con vigilar los estándares de calidad de los productos y actúa también como juez cuando existe algún problema con algún artículo que lleve el sello de esta Dirección.

Con sus departamentos de Normalización, verificación y certificación oficial de la calidad, cumplen con esta función. Los productos que llevan el sello oficial de garantía, son aquellos que llenan los requisitos de la Secretaría de Industria y Comercio.

Sus ventajas son que el consumidor queda protegido--

contra todos aquellos productos que salgan al mercado defectuosos o de mala calidad en caso de controversia arbitrará técnicamente en apoyo de las especificaciones de norma que como mínimo deben cumplir los productos. En caso de adquirir el consumidor un artículo defectuoso obligará al fabricante a restituirlo o repararlo sin costo alguno para el consumidor.

Para hacer valer esta protección, el consumidor que ha sido engañado debe concurrir al comercio donde adquirió dicho artículo haciendo sus reclamaciones al encargado de la negociación, quién deberá repararlo o reponerlo sin cargo alguno.

En caso contrario debe acudir al fabricante, quien tiene la obligación ineludible de garantizar la buena calidad y buen funcionamiento de los artículos que elabora, -- por lo que reparará o repondrá el artículo defectuoso.

Si su demanda no es escuchada por el comerciante o industrial correspondiente, y el producto ostente el sello oficial de garantía, deberá dirigirse a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Industria y Comercio. -- Cuando la urgencia del caso amerite se puede hacer por teléfono, o en forma escrita, exponiendo su demanda en forma clara y precisa, anexando copia fotostática de la factura

o constancia de propiedad del producto.

Se han mencionado en los párrafos anteriores los pa sos y trámites que requería seguir el consumidor para pro- testar contra las irregularidades que hallaba en los pro- ductos que adquiría, así como los organismos que se encar- gaban de recibir dichas quejas y las leyes en que se funda- menta el funcionamiento de dichos organismos oficiales.

Con lo anterior se obtuvo una idea panorámica de co mo estaba la mercadotecnia y como se regulaba hasta antes- de la promulgación de la Ley Federal de Protección al Con- sumidor.

C A P I T U L O I I .

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.A. IMPORTANCIA JURIDICA, POLITICA Y SOCIAL DE LA LEY
FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La vital importancia que tiene un texto jurídico como es la Ley Federal de Protección al Consumidor que revolucionara positivamente al actual Estado de Derecho Mexicano, y se trata de desglosar en tres renglones sobresalientes - que son el aspecto jurídico, político y social. (1).

La ciencia política, enseña que las modernas democracias, los gobernantes tienen como carácter fundamental para legitimar su actuación, aquella consistencia en encontrar las fórmulas necesarias para actualizar en el tiempo el ideal humano de justicia social.

1. Folleto de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Sin duda alguna, esta labor debe reflejar en el campo de las Instituciones las carencias, necesidades, aspiraciones e inquietudes del grupo humano que conformado dentro del territorio, como resultado de la idea federal, conjuga políticamente la unidad que da la tierra, la lengua, la historia y las costumbres.

En este orden de ideas en el que desea resaltar el sentimiento de justicia, el valor y trascendencia que hacen de la Ley Federal de Protección al Consumidor, exponente brillante de la Política Social Mexicana.

Un análisis al estatuto legal, obliga a efectuar un estudio sistemático desde tres puntos de vista, que por su relación causa efecto, son necesariamente coincidentes: el social, político y jurídico.

Es en la pureza del acontecer social donde se plasman de manera indubitable las necesidades del pueblo, su realidad se impone a la política y al derecho; de su correcta apreciación se podrán obtener los satisfactores adecuados que permitan el progreso de la vida. Entendiendo con amplitud y sinceridad esta aseveración, se podrán comprender las causas que dieron origen y la importancia que para nuestro país adquiere la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Como resultado del desarrollo industrial que ha experimentado las últimas décadas, fue posible observar que las clases sociales mayoristas, participan sin defensa alguna de una Economía de Mercado que al amparo de disposiciones legales fuera de tiempo y en consecuencia románticas, la han convertido en sectaria. Esta anomalía, auspiciada también por la ignorancia del consumidor mexicano y las prácticas negativas de comerciantes, industriales o -- prestadores de servicios sin escrúpulos que abarcan desde el dolo y la mala fé - jurídicamente hablando- hasta la aplicación psicológica de la mercadotecnia y la publicidad- agigantó como producto de la crisis económica internacional, dando como nefasto resultado una distribución inequitativa del ingreso.

De acuerdo con esta situación el pasado gobierno se abocó con decisión, a la difícil tarea de darle respuesta, mediante la creación de un ambicioso programa legislativo, del cual es integrante la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Estas son, a grandes rasgos, las causas que originaron la promulgación del cuerpo de normas, ordenamiento que estrictamente hablando, adquiere una singular relevancia social para el país, por su elevado contenido educativo, ya que crea dos Instituciones de Servicio Social y por prote-

ger la dignidad humana y el salario de los trabajadores.

Si en el acontecer social, se presentan en forma genuina las necesidades sociales, es en la actividad política donde se canaliza. La soberanía popular confía a los gobernantes esta delicada función que debe responder al objetivo, consistente en legitimar su actuación.

De esta manera, el pasado régimen distingue su encargo, llevando al campo del Derecho a la Ley Federal de Protección al Consumidor; Estatuto Jurídico, que nutriéndose de los artículos 27 y 123 de la Constitución, cobra señalada importancia Jurídica en nuestros días, al fortalecer y decretando el imperio del Derecho Social sobre aquellas normas del Derecho Privado, que por tradicionales se opongan a la consecución de sus objetivos; al justificar por sus fines, la intervención del Estado en el sistema económico y nacional; al crear un órgano de control directo (la Procuraduría Federal del Consumidor), sobre las actividades mercantiles que efectúan los órganos del Estado, Organismos descentralizados y empresas de participación -- Estatal y privadas, al hacer coincidir interna y exteriormente la política nacional; y, al perseguir mediante su aplicación, la redistribución del ingreso por la vía de protección al salario.

Corresponde a la Ciencia Jurídica, la misión de --- trasladar al campo del "Deber Ser", lo que la política, como resultado de la realidad social y en su función, ha captado y considerado como axiológico. Es en este entendido, que la Ley Federal de Protección al Consumidor, adquiere una marcada importancia jurídica para el país, mediante la incorporación al Derecho Positivo, de disposiciones legales tutelares de los grupos sociales mayoritarios.

Su aplicación práctica podrá entenderse con claridad, a través de una explicación que comprenda cuatro temas fundamentales: Los sujetos de su normatividad; las materias que regula, los organismos descentralizados que genera; y su mecánica jurídico administrativa.

Por lo que se refiere al primero de los temas, es - decir, al de "Sujetos de su normatividad", la Ley expresamente a través de sus artículos 2o. y 3o., contrae sus efectos en razón a su cumplimiento y objeto, a los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de - participación estatal y privadas, organismos descentralizados, órganos de estado y consumidores; debiéndose destacar que para estos últimos, son irrenunciables sus disposiciones.

Por lo que toca al segundo de los temas, y que con-

cierne a las materias que regula, éstas se encuentran contenidas, en el capítulo Primero (artículo 4), en relación con el capítulo octavo (artículos 63 y 64), que rigen el importante tema de los Contratos de Adhesión, y bajo los grandes rubros que se refieren a Publicidad y Garantías; Operaciones a crédito, Servicios; y Ventas a domicilio, que enmarcan respectivamente a los capítulos segundo, tercero, quinto y sexto de la Ley.

Rescatar (1) del ámbito del Derecho Privado, para incorporarlo al Derecho Social, la regulación de aquél tipo de contratos, que amparados en el inequitativo principio de la "autonomía de la voluntad", estipulaban en clausulado redactado en forma unilateral y en pocas ocasiones sancionados por la autoridad, es la importante materia de los contratos de Adhesión. La Ley por conducto de la Procuraduría Federal del Consumidor, vigilará que ellos, no establezcan prestaciones desproporcionadas u obligaciones inequitativas (Art. 63) a cargo de los consumidores. Esta función, hace patente sin lugar a dudas, el alto contenido jurídico de un ordenamiento, que rompiendo cánones tradicionales del Derecho, persigue la auténtica justicia en la realidad social.

1. Op. Cit.

Una publicidad veraz y comprensible, en cuanto al origen, componentes, usos, características y propiedades de productos o servicios que no conozca de distinciones en materias de calidad para los mercados nacional e internacional (Arts. 5o., 6o., 7o. y 10o). La intervención de la autoridad en los importantes renglones de la fijación de precios a productos de consumo generalizado, determinación de los que deben ostentar el precio de fábrica y modificación de sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o en los de arrendamiento de bienes muebles para que no se lesionen los derechos del consumidor (Art. 6o.). Vigilar el importante terreno de las "garantías" en los productos, fijando desde las bases mínimas en las pólizas respectivas, hasta su alcance, duración, condiciones y efectividad (Arts. 10. y 11o.). El abastecimiento de reglas, a que deberán sujetarse los autores de "Promociones y Ofertas" (Arts. 16o. y 17o.). Y el establecimiento de las sanciones correspondientes para quienes infrinjan su contenido, (Arts. 6o., 8o., 9o., 11o., 12o., 18o. y 30o.), configuran el importante significado del capítulo que se refiere a "Publicidad y Garantías". Su finalidad se dirige a proteger al salario de los trabajadores, frenando un complicado aparato distributivo que lo merma, haciéndolos adquirir artículos innecesarios o suntuarios.

Las operaciones a crédito constituyen una importan-

te materia que regula la Ley Federal de Protección al Consumidor. Las disposiciones de este apartado, tienden a ami norar el desequilibrio que en materia de contraprestaciones se genera en la práctica mercantil, como consecuencia de la necesidad o ignorancia por parte del consumidor. Así es jurídicamente relevante, sujetar éste tipo de fuente de obligaciones, a las siguientes modalidades: Hacer intervenir a la autoridad en la fijación de las tasas máximas de interés y los cargos máximos adicionales en contratos de crédito al consumidor (Art. 22); condicionar la celebración del contrato a la información anticipada que proporcione el proveedor al consumidor, sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses, etc. (Art. 20), respetándose al mismo tiempo la hipótesis que contempla el artículo 22 de la Ley, consistente en que los cargos adicionales y los intereses autorizados, no repercutan en el precio del bien o servicio. Ante la rescisión en los contratos de compra-venta de bienes muebles o inmuebles, restituirse las partes en los términos del artículo 28, las prestaciones; y ante la demanda de rescisión o cumplimiento por mora del comprador, en contratos de compra-venta a plazo, cubiertos en más de la mitad del precio, ser opcional para el consumidor, rescindir en los términos del artículo 28, ya comentado, o efectuar el pago del adeudo vencido más los costos y gastos judiciales. (Artículo 29).

Regular (1) las actividades de los prestadores de servicios, es otra materia de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Emplear partes o refacciones nuevas, (salvo pacto en contrario) en el desempeño de su labor; reparar de nueva cuenta y en forma gratuita las deficiencias que presente el producto reparado; indemnizar al consumidor por pérdida del bien como consecuencia de un servicio deficiente; poner a la vista del público las tarifas de servicios; no establecer sistemas o prácticas que establezcan precios diferentes por un mismo servicio; expedir facturas o comprobantes de los trabajos efectuados; y no fijar preferencias o discriminaciones respecto a los solicitantes de servicios, so pena de ser sancionados administrativamente, son obligaciones que impone el capítulo quinto de la Ley a estos sujetos de su cumplimiento en función del salario, dignidad y patrimonio de los consumidores!

Otra materia regulada por la Ley, es la que se refiere a las "ventas a domicilio", Capítulo Sui-Generis de elevado contenido social, que tiene como fundamental objetivo la protección del "gasto" familiar, impidiendo mediante la sujeción del perfeccionamiento del Contrato al término de cinco días (artículo 48), la compra de bienes innecesarios.

Una vez analizadas con la brevedad impuesta, las ma

terias que regula la Ley, demos paso al tercer tema que he mos considerado como fundamental, para el esclarecimiento- de su aplicación.

Las autoridades encargadas por mandamiento expreso- de la Ley para vigilar su observancia dentro de la esfera- de su competencia, son las siguientes: Las Secretarías de- Industria y Comercio, Gobernación, Comunicación y Transpor tes, Salubridad y Turismo; el Departamento del Distrito Fe deral y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Cuarto tema que contribuirá necesariamente a una ma yor comprensión de las aplicaciones de la Ley Federal de - Protección al Consumidor, lo constituyen el estudio de los Organismos Descentralizados que surgen de su contexto, en- especial de la Procuraduría Federal del Consumidor, Insti- tución que tiene como objeto hacer visibles los póstulados de su Ley de Origen.

Es el artículo 67 de la Ley, génesis jurídico del - Instituto Nacional del Consumidor, organismo descentraliza- do que realiza actividades de contenido social, así sus fi nalidades, comprendidas en el artículo 68 de la Ley de Pro tección al Consumidor, son esencialmente orientar, infor- mar y educar al consumidor en el conocimiento y ejercicio- de sus derechos.

Las funciones y estructura de la Procuraduría Federal del Consumidor tiene como fundamento legal el artículo 57 - de la Ley, esta Institución se caracteriza por construir una nueva forma de la Descentralización Administrativa, de la - que se sirva la actual Administración Pública, para hacer - viables aquellas normas de Derecho Social, que en atención - a sus trascendentes principios, han sido consideradas como - irrenunciables por el Legislador. De esta manera, el orga- nismo tiene como fundamental cometido, el resguardo, la ob- servancia y la aplicación de la Ley Federal de Protección - al Consumidor.

Incuestionablemente, era necesario dar facultades - de autoridad a la Procuraduría, en razón del árduo y com- plejo campo de su actividad, por éste motivo, los artícu- los 59-VIII, 65, 66 y 78 de la Ley destacan esta investidura al permitirle respectivamente emitir fallos, recopilar- datos e informes, emplear medidas de apremio, y practicar- visitas de inspección; debiéndose manifestar desde este mo- mento, que tocante a esta última atribución, se tendrá es- pecial cuidado en su desahogo, circunscribiéndola a la ins- trumentación de la queja.

Por la naturaleza de sus funciones y su encargo, la Procuraduría Federal del Consumidor (como en su oportunidad

lo manifieste públicamente ante el Presidente de la República, sólo tiene el auténtico compromiso de la función pública: servir al País!.

Explicados ya, cuales son los sujetos de su normatividad, las materias que regula y las funciones de los Organismos Descentralizados que genera, hace falta solamente una corta explicación de su mecánica Jurídico administrativa, para que se pueda comprender integralmente la temática de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para solucionar los conflictos que genere la infracción a sus disposiciones, y que aparejen sanciones administrativas que comprenden la multa (de \$ 100 a 300,000 pesos en caso de reincidencia) la clausura; la cancelación o revocación de concesiones, licencias, permisos o autorizaciones de servicios; y el arresto administrativo hasta por 36 horas, la Ley (Arts. 59 Fracc. VIII y 90), remite necesariamente a las partes para dirimir sus controversias, a la Procuraduría Federal del Consumidor, autoridad que como árbitro o amigable componedor y de acuerdo a lo establecido por el procedimiento que señalan los 6 incisos en que se divide la octava fracción del artículo 59, allanará las diferencias o solucionará los conflictos planteados. Debe señalarse, que ésta obligación, se constituye en condición "sine qua non", para que las partes hagan valer sus derechos, --

(en caso de no designar árbitro a la Procuraduría) ante -- los tribunales competentes. (Art. 59 VIII inciso F).

El ordenamiento legal que comente, establece a fa-- vor de las personas afectadas por las resoluciones que se dicten en su fundamento, dos tipos de recursos administra-- tivos, que están en función a la vía que escojan para ven-- tilar sus conflictos. Si es ante la Procuraduría Federal-- del Consumidor, -habiéndola designado como árbitro el de -- revocación ante resoluciones que dicte el órgano durante -- la secuela del procedimiento; si es ante otro tipo de auto-- ridades administrativas, el de revisión, que se substancia-- rá en los términos del Decimo tercer capítulo de la Ley, -- siendo importante aclarar, que su interposición suspende la ejecución de la resolución impugnada.

Por todo lo anteriormente expuesto, finaliza esta -- disertación conciente de que por su importancia social, ju-- rídico y política, la Ley Federal de Protección al Consumi-- dor hace legítimo su ingreso al terreno de las Institucio-- nes Mexicanas.

B. PROTECCION AL CONSUMIDOR EN DIVERSOS PAISES.

La necesidad de proteger (1) al consumidor en su -- más amplia expresión se ha presentado en diversos países --

1. Ibid.

que integran el consorcio mundial, los que se han visto precisados a expedir normas jurídicas y a crear instituciones diversas que lo defiendan, entre ellos mencionaremos a Suecia, Inglaterra, Alemania, Francia, Dinamarca, España, Estados Unidos de Norteamérica y Venezuela, así como países socialistas como Hungría, La Unión Soviética, Checoslovaquia y Yugoslavia. Así mismo, organismos internacionales que se han preocupado por esta situación que se presenta a los llamados consumidores y que integran la mayoría de las sociedades, como lo es el Mercado Común Europeo, cuya asamblea parlamentaria aprobó, en Estrasburgo, una carta de protección a sus consumidores, consignado entre otros derechos básicos, la seguridad del consumidor frente a artículos que pueden ser nocivos o peligrosos, así como de los abusos de poder del vendedor, garantizando su derecho a la reparación de daños, a una información veraz y suficiente, a su educación, a su representación y consulta, así como a la impartición de asesoría para el ejercicio de sus derechos.

De ellos se mencionará los siguientes:

En Suecia, que tiene ya algunos años atendiendo es

ta materia, se han encontrado grandes avances en lo que se refiere a la legislación y creación de órganos de apoyo a los consumidores. Actualmente y desde 1970, diversos ordenamientos jurídicos protegen al consumidor como son la Ley de Actividades Comerciales, la Ley de Contratos contra Términos Contractuales Impropios, la Ley sobre Ventas a Domicilio, la Ley sobre Procedimientos Legales Simplificados, la Ley de Agencias de Viajes, la Ley sobre Ventas al Consumidor y otras más. Así mismo, encontramos diversos órganos como por ejemplo: el Consejo Nacional para la Política de Consumo, el Tribunal de Mercados, la Comisión General de Reclamaciones, contando además con un Procurador para los consumidores que es designado por el Gobierno.

En Bélgica, se estableció el Consejo del Consumo - Integrado como organismo de diálogo por representantes de los sectores productivos y comerciales, así como diversos ministerios gubernamentales, a su lado existen también otras comisiones a las cuales tiene acceso los representantes de los consumidores, como lo son la Comisión para la Regulación de Precios y el comité Consultivo en Materia de Artículos Alimenticios.

En Canadá, se creó un órgano a nivel ministerial -- con funciones destinadas al consumo y a las empresas, teniendo como objetivo fundamental, la elaboración de nuevas

Leyes y reglamentos así como el estudio y ejecución del -- programa sobre el consumidor y la información sobre puntos de interés en esta materia a la población.

En los Estados Unidos de Norteamérica, se encuentra una diversidad de Leyes y órganos privados, así como oficinas públicas que intervienen en la defensa del consumidor. De las primeras es interesante mencionar las siguientes:

Ley Federal sobre Alimentos, Cosméticos y Medicamentos, Ley Federal sobre Textiles inflamables, Ley sobre el Empacado para Prevenir Envenenamientos, Ley de la Comisión Federal de Comercio, Ley sobre la Veracidad de los Préstamos y otras más de igual importancia.

De los segundos se menciona la Administración de Alimentos y Medicamentos, la Comisión Federal de Marcas, la Oficina de Asuntos del Consumidor, la Unión del consumidor y se encuentra en vías de creación, si no es que ya ha sido creada, la Oficina de Protección al Consumidor que actuaría como una especie de Procuraduría en defensa de los derechos del consumidor, ante las dependencias gubernamentales.

Es interesante señalar que 24 organismos del Ejecutivo de Estados Unidos de Norteamérica, tienen interven---

ción en la defensa del consumidor, ya sea en forma directa o indirecta.

En Francia, funcionan distintos órganos con diferentes grados de jerarquía como son los Ministerios de Economía y Finanzas, así como el de Agricultura.

Del primero depende la Dirección General de la Competencia y los Precios, cuya función primordial es la de protección a los consumidores; el Instituto Nacional del Consumo; la Secretaría del Consejo Nacional del Consumo y de la Coordinación de Programas de Televisión informan al consumidor.

En el segundo, en el Ministerio de Agricultura, encontramos el Servicio de Representación del Fraude y del Control de Calidad, con la primordial función de defender los intereses de los consumidores y la salud pública.

Existe también el Consejo Nacional del Consumo y el Instituto Nacional del Consumo, creados el primero en 1960 y el segundo en 1966. Asimismo organizaciones privadas como la Unión Federal de Consumidores, la Confederación Nacional de Asociaciones Familiares Populares y otras.

En Inglaterra, también funcionan organismos destina

dos a la defensa de los consumidores, como el Departamento de Precios y Protección al Consumidor, con órganos de apoyo en materia de política de precios, defensa de la competencia, y crédito al consumo.

La legislación, asimismo es abundante, teniendo en vigor la Ley de Protección al Consumidor, la Ley de Comercio Recíproco, la Ley restrictiva de Prácticas Comerciales, la Ley de Precios de Reventa, la Ley de Oferta de Mercancías y la Ley de Crédito al Consumidor.

Funciona además un órgano de carácter privado que es la Asociación del Consumidor.

En Noruega el Ministerio de Asuntos del Consumo y - Administración Gubernamental, creado en 1972, es el encargado de actuar en defensa del consumidor.

En Venezuela encontramos también la Ley de Protección al Consumidor, que a su vez crea como órgano de ejecución la Superintendencia de Protección al Consumidor. Sin embargo, es interesante resaltar que México es, entre los países del Tercer Mundo, el primero que expide una Ley Federal de Protección al Consumidor y crea la Procuraduría - Federal del Consumidor, con características especiales que las diferencia de las ya existentes en los países de los -

que se han hecho una breve reseña.

C. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Durante el último período ordinario de sesiones -- del Congreso de la Unión, fue promulgada el 22 de diciembre de 1975, la Ley Federal de Protección al Consumidor, -- misma que entró en vigor el 5 de febrero de 1976.

Este ordenamiento, que en su análisis por Diputados y Senadores provocó numerosas discusiones y fue objeto de cuestionamientos por los legisladores de los diversos partidos políticos, se inspira en los principios de la Constitución que desde 1917 establece un conjunto de Derechos Sociales, encaminados a asegurar la justicia en las relaciones entre los particulares, como lo dijo el Secretario de Industria y Comercio, Lic. José Campillo Saíenz, en su comparecencia ante la Cámara de Diputados.

Al presentar en septiembre del año de 1975 la iniciativa de Ley que en rigor es un colofón a una serie de medidas y acciones encaminadas a modernizar el sistema económico y defender el interés popular, el presidente Echeverría afirmó que el gobierno no puede permanecer indiferente ante injusticias reiteradas que merman el ejercicio de las libertades humanas y que es su deber estimular la concien-

cia cívica dotar al pueblo de los instrumentos necesarios para su defensa.

Frente al Derecho Privado, que se funda en el principio de igualdad entre las partes y supone que éstas son siempre libres para contratar, el Derecho Social asume la existencia de desigualdades reales entre quienes contratan; reconoce que la libertad de contratación cuando esas desigualdades existen, no conduce a la justicia y por ello, convierte a la relación entre particulares en un hecho social que afecta intereses colectivos y que amerita la intervención activa y vigilante del Estado". En esta forma, la iniciativa justificó a la nueva Ley.

En materia de comercio, la Ley como, la iniciativa prolonga la tradición jurídica y política de la Revolución Mexicana, ya que acentúa la prominencia del interés colectivo sobre el particular y reafirma el deber constitucional que tiene el Gobierno, velar porque la libertad del mayor número no sea sacrificada por la acumulación de poder económico y social en pequeños grupos.

Dos características principales de la Ley Federal de Protección al Consumidor son que sus disposiciones tienen el carácter de irrenunciables e imperativas, por lo que derogan a cualquier disposición que se les oponga y

prevalecen sobre cualquier otra norma que rija esta materia, y además, que su cumplimiento es obligatorio no sólo para los comerciantes, industriales y prestadores de servicios, sino también para las Empresas de participación estatal, los Organismos Descentralizados y los Organos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios.

Por su parte, el Lic. Campillo Sañz en su intervención del 14 de Diciembre, explicó a los Diputados al Congreso de la Unión, que en la Ley recientemente promulgada se acogen normas e instituciones anteriormente reguladas -- por el Derecho Privado, o por ordenamientos como la Ley -- General de Normas, pero que ahora se trasladan al campo -- del Derecho Social y se ordenan conforme a un mismo espíritu, con un propósito coherente que justifica además la razón práctica de que los consumidores dispondrán de un documento que comprende sus derechos en la materia sin necesidad de acudir a diversas leyes.

El propio Secretario De Industria y Comercio en su intervención ante los legisladores, afirmó que la Ley se complementa con disposiciones contenidas en otros ordenamientos, tales como la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo -

Federal en Materia Económica, el Derecho del 3 de octubre de 1974 que regula la fijación de precios, El Código Sanitario y el propio Código Penal, y que recoge Instituciones ya regidas por el Código Civil o por el Código de Comercio incorporándolas en un sólo documento, con las ventajas --- correspondientes desde el punto de vista práctico.

Esta Ley está compuesta por trece capítulos y los--- artículos transitorios correspondientes (1)

Se hará un esbozo del contenido de cada capítulo.

CAPITULO PRIMERO. Definiciones y Competencia.

Se refiere a que ésta Ley regirá en toda la República y que sus disposiciones son de orden público y general.

Están obligados a su cumplimiento los comerciantes, industriales prestadores de servicios, así como las Empresas de participación estatal, Organismos Descentralizados y Organos del Estado que ejecuten actos de comercio.

Consumidor es quién contrata para su utilización la

1. Ley Federal de Protección al Consumidor.

adquisición, o disfrute de bienes, o la prestación de -
servicio.

Comerciantes son quienes hagan del comercio su ocu-
pación habitual o realicen aunque accidentalmente, un acto-
de comercio.

CAPITULO SEGUNDO.- De la Publicidad y Garantías.

Es obligación de todo proveedor informar veráz y su
ficientemente al consumidor.

Se prohíbe la publicidad que induzca a error sobre-
características y propiedades del producto o servicio.

La Secretaría de Industria y Comercio regulará los
aspectos relativos a los datos a contener en las envoltu -
ras , envases, etc., fijará las normas a que se sujetarán -
las garantías y fijar los precios de productos de consumo.

Se prohíbe utilizar la frase "Calidad de Exportación"
y las palabras "Garantía" o "Garantizado" sólo se pueden -
usar cuando se indique en que consiste ésta claramente.

En artículos peligrosos es necesario añadir instruc
tivos.

Está prohibido condicionar la venta de un producto o servicio a la adquisición o contratación de otro.

Por "Promoción" se entiende ofrecer al público un bien o servicio, con el incentivo de regalar otro objeto de cualquier naturaleza.

Por "oferta", se entiende la venta del producto o servicio, rebajado a un precio inferior al normal. Para anunciar éstas modalidades se especificará claramente en que consisten y sus términos de aplicación, previo permiso de la Secretaría de Industria y Comercio.

Es obligación del Comercio o proveedor respetar los términos de la publicidad, so pena de ser castigado legalmente.

CAPITULO TERCERO. De las Operaciones a Crédito.

Es necesario informar al consumidor acerca del monto de los intereses, las tasa sobre la que se calculan, y el resto de los cargos extras, si es que los hubiese.

El monto de los intereses se calcula sobre el total del precio de venta, menos el enganche.

La Secretaría de Industria y Comercio fijará las -
tasas máximas de interés, las cuáles serán sobre saldos -
insolutos y no ser exigido su pago por adelantado.

La contraposición a los preceptos anteriores se --
considerará usura o desventaja usuraria y da lugar a los-
procedimientos legales y judiciales que amerite.

CAPITULO CUARTO. De las Responsabilidades por in--
cumplimiento.

El consumidor tiene derecho a recuperar en el tér-
mino de un año los pagos hechos en exceso, y el proveedor
tiene 5 días a partir del pedimiento de devolución para -
devolver el exceso cobrado.

Cuando el contenido de un producto sea inferior a-
lo indicado, o cuando los aparatos de medición hayan sido
alterados, el consumidor tiene derecho a la reposición --
del producto, a la bonificación o devolución de la canti-
dad pagada en exceso.

En caso de que los productos no cumplan con las --
normas de calidad, o los ingredientes sean distintos a --
los especificados, se podrá pedir indemnización por los -

daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, o a la devolución de la cantidad pagada.

Es necesario asegurar al consumidor la existencia de partes y refacciones durante el lapso en que un producto se fabrique y posteriormente durante un lapso prudente en función de la durabilidad del mismo.

CAPITULO QUINTO. De los Servicios.

Para todas las reparaciones que se hagan en los productos, será necesario utilizar refacciones nuevas, las cuales están sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el no hacerlo ameritará la sanción correspondiente. El tiempo mínimo de garantía será de 30 días.

Los prestadores de servicios deberán fijar sus tarifas en lugares visibles para el público. Está prohibido establecer el sistema de 2 precios distintos para un mismo servicio, además de que está prohibido establecer preferencias o discriminación alguna en los solicitantes, salvo causas plenamente justificadas.

CAPITULO SEXTO. De las Ventas a Domicilio.

Será aquella que se propone a una persona física en el lugar -

donde habita o donde trabaja.

El contrato de venta a domicilio podrá ser revocado a los cinco días hábiles contados a partir de su firma, -- sin responsabilidad alguna para el consumidor.

CAPITULO SEPTIMO. Disposiciones Generales.

Se autoriza a la Secretaría de Industria y Comercio para sancionar a quien haga recordatorio de cobro por al-- gún medio masivo de difusión.

Se prohíbe entregar vales o mercancías para liqui-- dar saldos a favor del consumidor.

En el caso de prestación de servicios turísticos o de transporte o viaje, la falta de un cumplimiento de lo - contratado, dará lugar, además de la multa correspondiente a la cancelación temporal o definitiva de la licencia.

Está estrictamente prohibido ejercer acciones en -- contra de la libertad del consumidor, cuando se sospecha - ha cometido un robo. El Gerente o encargado del estableci-- miento procederá bajo su responsabilidad a poner al infrac-- tor bajo disposición de las autoridades.

El consumidor tiene derecho a recuperar íntegramente cualquier cantidad dejada como depósito.

CAPITULO OCTAVO. Procuraduría Federal del Consumidor.

Se crea la Procuraduría Federal del Consumidor, Organismo Descentralizado de Servicio Social, con funciones de Autoridad Jurídica y Patrimonio propio, para promover y proteger los Derechos e Intereses de la población consumidora.

La Procuraduría Federal del Consumidor lo representará ante las Autoridades Administrativas, ante organismos -- privados, Autoridades Jurisdiccionales.

Sus funciones son de asesoría, conciliación y arbitraje, siempre en defensa de la aplicación de esta Ley.

El Procurador Federal del Consumidor será el representante Legal de la Procuraduría, ejercerá el presupuesto, otorgará y revocará poderes generales y especiales, y nombrará y removerá al personal necesario. Será nombrado por el Presidente de la República.

La Procuraduría Federal del Consumidor, podrá utilizar los siguientes medios de apremio:

1. Multa hasta de veinte mil pesos.

2. Auxilio de fuerza Pública.

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

CAPITULO NOVENO. Instituto Nacional del Consumidor.

Se crea el Instituto Nacional del Consumidor, como Organismo Descentralizado, con personalidad Jurídica y patrimonio propio.

Las finalidades del Instituto Nacional del Consumidor serán las de informar y capacitar al consumidor en el ejercicio de sus derechos, orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra, orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, le sivas a sus intereses, auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar.

Para éstas finalidades, recopilará, elaborará y divulgará información objetiva útil al consumidor; realizará programas de difusión de derechos; orientará a la industria y al comercio acerca de las necesidades de los consumidores, basada en investigaciones en el mercado de consumo.

Será dirigido por un Director Personal y los Ejecuti

vos y el Personal necesario.

El Patrimonio del Instituto se integrará por los recursos y bienes que les otorguen el Gobierno Federal, los gobiernos de las entidades federativas y los organismos del sector público y privado.

También se constituirá su patrimonio por los ingresos que perciba por los servicios que proporcione y los que resulten del aprovechamiento de sus bienes.

CAPITULO DECIMO. De la situación Jurídica del Personal.

Establece las relaciones obrero patronales que existirán entre la Procuraduría Federal del consumidor, el Instituto Nacional del Consumidor y sus trabajadores.

Así mismo define al personal de confianza y establece la incorporación del personal de ambos organismos al régimen de Seguridad y Servicios Sociales de los trabajadores del Estado.

CAPITULO DECIMO PRIMERO. Inspección y Vigilancia.

Se refiere a los sistemas de vigilancia que se utili

zarán para la observancia de esta Ley, los cuales serán - principalmente requerimientos de informes, datos y visitas de Inspección.

Las personas físicas o morales tienen obligación - de proporcionar los informes y datos que se necesiten en las visitas, las cuales serán en días y horas hábiles.

De toda visita se levantará un acta con todos los requerimientos de Ley. De esta acta se dejará copia a la persona con quien se entendió la diligencia.

CAPITULO DECIMO SEGUNDO. Sanciones.

Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley serán sancionadas con:

- 1.- Multa de cien a cien mil pesos.
- 2.- Clausura temporal hasta por 60 días.
- 3.- Arresto administrativo hasta por 36 horas.

Las sanciones serán impuestas por las actas levanta-

das en las visitas o por las denuncias directas de los consumidores.

Para la determinación de las sanciones se deberá considerar el carácter internacional de la acción, las condiciones económicas del infractor y la gravedad de la misma, así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general.

CAPITULO DECIMO TERCERO. Recursos Administrativos.

Las personas que resulten afectadas por las resoluciones dictadas con fundamento en esta Ley, podrán recurrir las en revisión, salvo que el acto que la motivó se encuentre regido por otra Ley.

En el recurso administrativo podrán ofrecerse toda clase de pruebas, disponiendo la autoridad que conozca el recurso de 30 días a partir de la presentación de las pruebas para dictar la resolución.

TRANSITORIOS.- Esta Ley entró en vigor en toda la República el 5 de febrero de 1976.

El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, podrán hacer uso del tiempo de-

que dispone el Estado en la radio y la televisión.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público suministrará directamente a la Procuraduría Federal del Consumidor los fondos necesarios para su organización y actividades.

C A P I T U L O I I I .

APLICACION Y VIGILANCIA DE LA LEY FEDERAL DE
PROTECCION AL CONSUMIDOR.

1. PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. (1)

Representar los intereses de la sociedad en sus funciones de consumo; representar colectivamente a los consumidores ante quienes los proveen de mercancías o servicios - y actuar como conciliador y árbitro en los casos en que se presentan diferencias entre consumidores y proveedores, son las principales atribuciones que señala a la Procuraduría - Federal del Consumidor, la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Procuraduría, que ha sido creada con el carácter de Organismo Descentralizado de servicios sociales con la suficiente autonomía para que pueda ejercer con eficacia --

1. Op. Cit.

las atribuciones que le confiere la Ley, tiene señaladas además funciones de autoridad y será en general, un órgano de protección asesoria y representación de la población de consumidores.

La necesidad de crear organismos oficiales encargados de vigilar las relaciones entre los consumidores y los proveedores, ha sido aceptada por la mayoría de los países que ya han incorporado su legislación. Esta importante función social, como son casi todos los países de Europa y algunos de América.

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor señala específicamente a la Procuraduría la obligación, no solo de representar los intereses de la sociedad consumidora, asesorarla legalmente de manera gratuita y denunciar ante las autoridades los casos de violación a las leyes o reglamentos que lleguen a su conocimiento, sino que adicionalmente debe averiguar y denunciar los casos en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a ellas, conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores y llegado el caso, fungir como árbitro a petición de las partes.

Otras funciones importantes que competen a la Procuraduría, la cual para desempeñar mejor sus funciones, ten--

drá delegaciones en todos los Estados del País, recibirá el auxilio de las autoridades estatales y municipales, así como de grupos organizados de consumidores son, por ejemplo:- Evitar abusos mediante los llamados "contratos de adhesión" con los que algunos comerciantes y empresas presentadoras de servicios someten a los consumidores a condiciones impuestas en cláusulas prefijadas, generalmente ocultas en letra ilegible, por su tamaño, así siempre desventajosas para el público que ninguna oportunidad tiene de protestar. En otros campos, la Procuraduría Federal del Consumidor, tiene asignadas funciones para vigilar y evitar los abusos en las ventas a plazos, o de puerta en puerta, en las cuales muchas veces se cargan a los compradores sumas desproporcionadas de dinero por concepto de comisiones, o de intereses, etc. De igual forma, la Ley facultará a la Procuraduría para vigilar que los servicios de reparación de artículos domésticos, eléctricos, automóviles y otros bienes duraderos, sean efectuados con refacciones nuevas y de buena calidad, o por lo menos que se advierta que se trata de refacciones usadas o reconstruidas, y los cobros sean proporcionales.

Un capítulo muy interesante entre las atribuciones de la Procuraduría es relativo a la publicidad de las mercancías, que ante todo deberá ser veraz y evitar discriminaciones hacia el público.

Para la atención del consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor cuenta con las siguientes direcciones-
(1):

1. Dirección de quejas.
2. Dirección de conciliación y arbitraje.

La dirección de quejas, a su vez, se divide en dos--
departamentos:

- a. Departamento de recepción y trámite de quejas.
- b. Departamento de verificación y registro estadístico.

La Dirección de conciliación y arbitraje, se divide--
igualmente en dos departamentos:

- a. Departamento de conciliación.
- b. Departamento de arbitraje.

La dirección de quejas es el órgano encargado de recibir, tramitar y verificar las reclamaciones presentadas -
por los consumidores. La Procuraduría recibe quejas:

-
1. Entrevista con el Jefe del Departamento Jurídico de la -
Procuraduría Federal del Consumidor.

- a. Telefónicamente.
- b. Por escrito.
- c. Directas o personales.

Para que se reciba por teléfono, debe versar sobre - violaciones a la Ley, en cuanto al precio, peso, medida, ca lidad, publicidad y oferta o promoción de productos o ser- vicios. En la queja telefónica, se toman todos los datos y se pasan al Departamento de verificación para que compruebe que son reales. En la verificación es oído el proveedor, - ya sea comerciante o fabricante y se levante el acta. Una- vez probada la violación, se sigue de oficio el procedimien- to. Esta modalidad de recibir quejas por teléfono no está- prevista por la Ley Federal de Protección al Consumidor, -- sin embargo, con ella, la Procuraduría ha encontrado un me- dio ágil para la atención del consumidor. Las quejas reci- bidas por correo siguen un flujo similar a las telefónicas.

Las quejas directas siguen las siguientes etapas:

1. Fase de la Queja.- El consumidor se presenta an- te la Procuraduría y se dirige la Departamento de Recepción y Trámite de Quejas a hacer su reclamación, es necesario -- que lo haga de 8:30 a 17:30 y de lunes a viernes; horario - destinado a la atención del público. Los quejosos son aten- didos de acuerdo a su orden progresivo de llegada.

A su debido tiempo pasará con el abogado auxiliar, - quien le escuchará, verificará la documentación y la identidad del quejoso, por lo que es necesario que el consumidor lleve toda la documentación relacionada con su reclamación, una vez hecho esto se procede a levantar el acta de queja.

Hay casos en que no procede la queja, porque no hay violación a, la Ley Federal de Protección al Consumidor. -- Sin embargo, la Procuraduría interviene a favor del quejoso auxiliándole con todos los recursos a su alcance y tratando de llegar a un acuerdo entre las partes.

Además, hay que tener presente que la Procuraduría no es competente en los siguientes datos:

- a) Seguros regulados por la Comisión Bancaria y de Seguros.
- b) Operaciones efectuadas en instituciones de crédito. También son competencia de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.
- c) Contrato de arrendamiento, existe una Ley Inquilinaria y un Instituto de Protección al Inquilino, donde dan asesoría gratuita.
- d) Servicios profesionales para quejas sobre ellos,

es necesario dirigirse a los Tribunales Ordinarios.

En el acta se fija una fecha para que concurran tanto el comerciante o productor de quien se ha quejado el -- consumidor (infractor) como el mismo consumidor.

2a. Fase de la Conciliación.- El infractor será -- mandado citar por medio de notificación personal para que se presente a la audiencia de conciliación, el día y hora -- para el efecto fijados.

Aproximadamente un mes después, se presentan las -- partes al Departamento de Conciliación, si no compareciere el quejoso a la primera audiencia, se le mandará notificar -- personalmente, fijándose nuevo día y hora.

Si no comparece el infractor a la primera audiencia pero sí el quejoso, se le impondrá una multa de \$20.000.00 -- al primero, fijándose nuevo día y hora, mandándosele citar -- por 2a. vez.

Si no compareciera el quejoso a la 2da. audiencia -- de conciliación, se le tendrá por desistido de la queja y -- se dejan a salvo sus derechos para que vuelva a intentar su acción.

Si no compareciera el infractor la 2a. audiencia, - la Procuraduría Federal del Consumidor, le mandará traer--- con auxilio de la fuerza pública.

En algunos casos, procede la cancelación de la multa, si el comerciante acredita que estuvo imposibilitado pa ra asistir a la conciliación o se ha resuelto rápidamente - el problema.

En las audiencias, las partes tratarán de llegar a un acuerdo a una solución del problema planteado. La voluntad de las partes será respetada, bajo el marco de lo pre-- ceptuado por la Ley Federal de Protección al Consumidor y - del Código Civil, aplicado supletoriamente. Estará presente en la audiencia, lógicamente un abogado conciliador, por -- parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, protector- de los derechos e intereses del consumidor.

Si no fuera posible conciliar los intereses de las partes, éstos voluntariamente, designarán como árbitro a -- la Procuraduría Federal del Consumidor.

Si alguna de las partes no estuviera de acuerdo en designar árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor, - podrá hacer valer sus derechos ante los tribunales ordina-- rios; pero éstos, exigirán como requisito para su interven-

ción, una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Si las partes deciden designar árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor, la siguiente etapa será la:

3a. Fase del Arbitraje.- Las partes ofrecen pruebas y generalmente la Procuraduría Federal del Consumidor representa los intereses del consumidor, pues generalmente las empresas están representadas por abogados y los consumidores no.

La Procuraduría dicta el laudo definitivo, contra el cual procede sólo la aclaración. Este laudo tiene fuerza de sentencia ejecutoriada y para su cumplimiento; las partes pueden recurrir a los tribunales competentes, para su ejecución.

En muchos casos la acción de la Procuraduría es doble:

a) Acción interna en cuanto a las violaciones a la Ley que se traducen en daños y perjuicios.

b) Denuncia a la autoridad competente para que san-

cione la irregularidad existente.

En la Procuraduría existe también la Dirección General de Organización Colectiva, que vigila el cumplimiento de la Ley y detecta violaciones coadyuvando a levantar las quejas. También promueve la creación de los comités de consumidores, organismos de autodefensa que han dado excelentes resultados en otras partes del mundo.

2. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. (1)

Surge el Instituto Nacional del Consumidor a partir del decreto de la Ley Federal de Protección al Consumidor en el año de 1976, es un organismo que tiene personalidad jurídica y patrimonio propio. La Ley señala específicamente al Instituto, la obligación no solo de informar y capacitar al consumidor en el ejercicio de sus derechos, sino orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra; orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, lesivas a sus intereses; auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

1 Ley Federal de Protección al Consumidor.

Las funciones del Instituto para el logro de sus finalidades o metas son las siguientes:

Recopilar, Elaborar, Procesar y Divulgar informa---
ción objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimi
miento de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado
formular y realizar programas de difusión de los derechos-
del consumidor, orientar a la industria y al comercio res-
pecto a las necesidades y problemas de los consumidores, --
realizar e investigar en el área de consumo, promover y reali
zar directamente, en su caso, programas educativos en mate
ria de orientación del consumidor, promover nuevos o mejores
sistemas y mecanismos que faciliten en los consumido--
res el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones-
de mercado.

La Ley señala en el cap. IX art. 70 que el institu-
to 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 delega
ciones y oficinas en otros lugares.

El consejo Directivo está integrado por los titula-
res de la secretaria de Industria y Comercio, Hacienda y -
Crédito Público, Salubridad y Asistencia, Trabajo y Previ-

sión 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 de campesinos y ejidatarios, uno por la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal., 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 propietario se designa un suplente y los cargos de todos ellos serán gratuitos.

Las decisiones se tomarán por mayoría de votos.

El Consejo Directivo tiene las siguientes atribuciones: (1)

Aprueba el programa anual del organismo; Conoce los informes de labores realizadas; Estudia y, en su caso, ---

aprobar el proyecto de presupuesto anual; Examina la cuenta anual del organismo; Expide el reglamento interior del organismo, Designa su Secretario; Considera los asuntos -- que le someta el Director General; y se reúnen por lo menos una vez cada 60 días.

El patrimonio del Instituto se integra con 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.

Los ingresos que percibe por los servicios que proporcione y los que resulten del aprovechamiento de sus bienes; Los demás bienes y derechos que adquiera por cualquier otro título legal.

El Instituto Nacional del Consumidor utiliza los -- medios de comunicación masivos, como radio, televisión, periódicos y revistas de mayor circulación en el país, para dar a conocer su información y orientación al consumidor.

Dicho Instituto ha creado en especial una publicación llamada Revista del Consumidor, que aparece mensualmente y que es elaborada por el propio Instituto, desde la impresión, información, contenido etc; y encargó su distri

bución a la unión de voceadores y Distribuidora Intermex, - S.A.

El objetivo de esta revista es: (1) proporcionar a los consumidores información, orientación y consejos acerca de bienes y servicios, así como ofrecer recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional del -- presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana, ni la revista ni el Instituto aceptarán muestra de producto ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales, los estudios comparativos de la revista del consumidor llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial.

La violación de esta prohibición expresa, ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios -- comparativos se adquieren en el mercado, libre, precisamente bajo las condiciones en que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y a juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

1. Revista del Consumidor Secc. Edit. No. 27 Mayo 79 ENTRE VISTA con el Lic, Espindola - Jefe de la Secc. de Informática.

3. ASOCIACION MEXICANA PARA ESTUDIOS DE PROTECCION- AL CONSUMIDOR.

El movimiento consumista (1) al cual numerosos científicos de los sectores públicos o privados han venido aportando su apoyo activo, ha dado nacimiento a una nueva forma de investigación aplicada que consiste en aprobar y analizar los nuevos productos de consumo, para conocer sus defectos, los peligros eventuales y poner en evidencia --- fraudes y falsificaciones, así como en comprobar la efi--- ciencia de los servicios.

Para los habitantes de llamado mundo occidental, la fuerza material se refleja en le llamado nivel de vida que se lleva, y que hace tiempo habría desconcertado la imaginación de muchos, por el grado a que ha llegado. La supues ta elevación del nivel de vida que en ocasiones beneficia a los productores y a los consumidores, en muchas más pone a estos últimos frente a problemas complejos e impenetra-- bles, tanto en lo que se refiere a la composición y cali-- dad de los productos, como a los métodos de venta y el jue go de la publicidad.

1. Enrique Alvarez del Castillo. Los derechos sociales del pueblo Mexicano tomo II Pag. 534 - 542
Comentarios.

Por ello se hacen necesarias nuevas medidas de protección, tanto para los consumidores como para los profesionales -- dignos de confianza. Poco a poco las políticas del consumidor, o los derechos del consumidor y las legislaciones -- para protegerlo, se han venido convirtiendo en un factor -- fundamental en materia de política interior de casi todos los países. Ya no se trata sólo de la defensa individual, sino de que los consumidores organizados colectivamente -- puedan unirse y llevar sus problemas ante un tribunal de -- su competencia.

En nuestro país un grupo de profesionales entera-- dos de los logros de los movimientos consumistas de ---- otras latitudes, se dieron la tarea de crear una asocia--- ción de consumidores el 1972.

Actualmente gracias a su iniciativa y combatividad, han publicado más de 70 números de su revista, que lleva -- como título Gufa del Consumidor, el cual se han hecho más -- de 300 estudios que incluyen investigaciones originales o -- información internacional.

La Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor con su publicación prendió el interés y la -- inquietud tanto en organismos privados como oficiales y de su trabajo se desprendió como consecuencia lógica, la ---- creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Sus instituciones y otras organizaciones con metas afines.

Así mismo, sus trabajos han sido de utilidad para la revisión de normas de calidad para los diversos artículos y para la sanción de diversos fraudes al consumidor. Desgraciadamente las organizaciones de este tipo en Latino América están por desarrollarse, aunque la Asociación Mexicana ha venido proporcionando alguna forma de asesoría a incipientes organizaciones de países centro y sudamericanos.

Es miembro de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores, con sede en la Haya, que es actualmente el centro mundial pro Consumidor, y fué fundada en el año de 1960.

La Asociación Mexicana es una asociación independiente sin carácter político, los miembros que la componen no deben tener fines lucrativos ni comerciales.

Sus actividades incluyen la protección información y educación del consumidor, y hacer pruebas comparativas de los productos y servicios para la realización del fin anterior, en particular se ocupa de promover la cooperación entre sus miembros sobre las pruebas comparativas que realiza

por medio de un intercambio de información sobre legislaciones, sistemas y educación a los sistemas de análisis.

Su biblioteca y su publicación son fuentes de información especializada sobre todo tipo de problemas y actividades relativos a la organización y cuestiones técnicas legales y económicas, realiza algunos congresos.

El Instituto Nacional del Consumidor se asesora muchas veces de información recopilada de las investigaciones hechas por la Asociación y toma participación en las reuniones en donde se toman decisiones en el Instituto. Sus miembros aportan el 52% de dinero que se necesita para el funcionamiento de la Asociación, cuentan con un Consejo Directivo el cual es Presidente y Director de la revista "guía del consumidor" el Dr. Arturo Lomelí E. además cuenta con un grupo de técnicas permanentes y con un grupo y con uno de investigadores de medio tiempo y es ayudado por un grupo de familias, que ponen a prueba los productos investigados.

A continuación se dará un ejemplo de una investigación llevada a cabo por la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor:

Respecto al consumo y la calidad de las galletas, se

puede detectar que en este aspecto se cuenta con otro liderazgo que nos llevó a consumir durante 1976, aproximadamente 250 mil toneladas de galletas; lo que ha significado, -- que el mexicano está gastando cerca de 50 pesos anuales en galletas de marca comercial, y que por lo mismo proliferan como en ningún otro caso de productos alimenticios, ya que solamente las marcas y presentaciones en el D.F. suman más de 200. Así las galletas se han convertido en un moderno maná, que sirve no para alimentarnos sino para pauperizar más aún nuestra desfallecida desnutrición. En la mencionada investigación se encontró que de las doscientas una marcas -- analizadas, 37 resultaron con faltantes en el peso, que en ocasiones llegó a poco más del 50%; y que de 14 muestras -- analizadas en el laboratorio once fueron un engaño al consumidor por adulteración en los ingredientes anunciados, o -- por su minimización; que de 44 de las muestras probadas estaban alteradas en su saber por falta de control de calidad o por estar demasiado tiempo en los estantes, y que muchísimos empaques contenían ilustraciones engañosas.

Los nutricionistas han venido denunciando los productos panificados de harina blanca, que en realidad no deberían recibir el nombre de pan; en otras palabras es nulo.

Por su parte los cereales que nos han acostumbrado a comer durante el desayuno, también han sido denunciados -

por su escaso valor nutritivo y su alto precio., baste mencionar que un bolillo o una tortilla tienen más valor nutritivo que su equivalente en peso de hojuelas de maíz y cuestan seis veces menos.

Con éste se demuestra la importancia de la labor -- que realiza dicha Asociación, que para el bienestar del consumidor debería de contar con más simpatizantes y así mismo mejorar el servicio que otorga, y poder llevar sus propuestas con mayor fuerza a los organismos encargados de este -- mismo trabajo.

C A P I T U L O I V .

1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

Se determinó como área de investigación el Distrito Federal donde es más notable el efecto que causó la expedición de la Ley Federal de protección al Consumidor, por la concentración industrial que existe y donde se encuentra localizado el mayor mercado del país,

La metodología de este estudio, consta de ocho etapas se requirió elaborar dos cuestionarios dirigidos a la parte consumidora y a la parte empresarial respectivamente; para seleccionar la muestra se escogió como universo la población del Distrito Federal, ya que es lo más adecuado para tener un mayor poder adquisitivo que como consecuencia da una mayor oferta y demanda.

Siguiendo la metodología propuesta se definió el proceso de tabulación y de análisis de este estudio.

1. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Todo ser humano necesita satisfacer sus necesidades, para ello crea, elabora y produce los bienes y servicios -- que requiere.

El problema es como producir esos bienes y ser---vicios esto fue originado primordialmente, a partir de la -- Revolución Industrial, época en la cual se crean los gran--des excedentes de las fábricas y donde la demanda se hace -- cada vez más fuerte, por la concentración de grandes masas--de población en las ciudades.

Los empresarios han tratado de solucionar lo ante--rior utilizando mecanismos dentro de los cuales nace la Mer--cadotecnia, técnica en donde se basan las empresas para ela--borar su producción y llevarla en forma óptima al mercado.

Al emplear la Comercialización el hombre crea y pro--duce bienes y servicios, que rebasan muchas veces las nece--sidades del consumidor, pero al producir todos los bienes y servicios crean la necesidad de adquirirlos, aún y cuando--no sean necesarios, naciendo en esta forma un consumo sin --control, que lesiona la economía de la mayoría de los consu--midores. Esto originó la creación de la Ley Federal de Pro--

tección al Consumidor, cuyo fin es el de proteger y orientar al consumidor.

Al entrar en vigor esta Ley, ocasionó cambios sensibles dentro del aparato productor nacional, de los cuales -- este estudio se encargó de investigar las modificaciones -- que sufrió el área mercadológica, los cuales afectaron las estrategias que se decidieron dentro de este aspecto.

Las que modificaron las reacciones habituales del -- consumidor al adquirir un bien o servicio. Esto último influyó en forma decisiva en las estrategias de mercadeo.

1.2 EXPOSICION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS.

Al realizar el estudio sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor, se encontraron situaciones que sirvieron de base para efectuar esta investigación.

La hipótesis de este tema es que el consumidor reaccione y analice mejor sus relaciones con el proveedor al -- conocer sus derechos lo que originó un cambio en las estrategias de los empresarios, ya que los obliga a elaborar sus productos de acuerdo a las necesidades del consumidor y con el nivel de vida estipulado.

Se investigó si son claros los lineamientos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y cual es la aplicación que le dá el consumidor a esta Ley cuando se le presenta algún problema al adquirir un producto.

Se examinó lo relativo a las garantías que otorga esta Ley y la actitud que tomó el consumidor frente a las promociones y publicidad, constatándola con las características del artículo que venden o anuncian respectivamente.

Se estudió los lugares preferidos para hacer las compras de consumo general, como tiendas de autoservicio, mercados y otros, ya que todos están obligados a ofrecer los bienes o servicios lo más satisfactoriamente posible.

Así mismo se examinó como funcionan las Instituciones creadas por esta Ley, como son la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor.

2. METODOLOGIA EMPLEADA PARA LA INVESTIGACION.

i. Determinación de las Fuentes de Información. (1)

a) Documentales.

- b) Investigación de Campo.
- 2. Diseño del Cuestionario.
 - a) Elaboración de preguntas.
 - b) Prueba Piloto del Cuestionario.
- 3. Diseño y determinación de la muestra.
 - a) Diseño.
 - b) Determinación y cualidades de la muestra.
- 4. Recolección de la Información.
 - a) Entrevistas y Vivencias.
- 5. Revisión y Tabulación de la Información obtenida:
 - a) Revisión.
 - b) Métodos de Tabulación y Sistema empleado.
 - c) Cuadros Tabulares, porcentajes, y Representación Gráfica.
- 6. Análisis e Interpretación de la Información.
- 7. Conclusiones y Recomendaciones.

2.1 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

Se dividieron en dos grandes grupos: Fuentes Documentales y la Investigación de Campo.

2.2 Fue necesario investigar todo lo que estaba previamente escrito sobre el tema en cuestión o sobre otros relacionados con el mismo, lo cual aclaró el panorama y afinó las dudas al respecto de este estu

dio y la forma en que debería desarrollarse esta --
investigación.

Las Fuentes de investigación estuvieron constituí--
das por libros relativos al tema, así como algunas revistas
y otros documentos.

A través de esta lectura se formó una visión gene--
ral del tema y del marco teórico que los sustentan.

Se utilizaron las siguientes fuentes de información

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Sirvió para conocer los lineamientos legales en que
se desenvuelve la Mercadotecnia, ya que la emisión de esta
Ley es el origen principal del tema que se estudió.

LOS DERECHOS SOCIALES DEL PUEBLO MEXICANO.

Guía para saber como se desenvolvía la Mercadotec--
nia hasta antes de la promulgación de la Ley.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Organo oficial que trata de orientar y educar al --

consumidor, además investiga los diferentes productos para cumplir la función ya mencionada y hace estudios sobre las diferentes legislaciones que hay sobre el consumidor.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Marco en el que se basan los recursos administrativos para la aplicación de la Ley, así como las sanciones a que se hacen acreedores los infractores de la misma.

ASOCIACION MEXICANA DE ESTUDIOS PARA LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Cuya función principal es realizar y editar los resultados de los estudios que realiza sobre productos de -- consumo básico para la orientación del consumidor.

Las investigaciones que realiza dicha Asociación - las hace tanto en México como en el resto del mundo.

2.3 INVESTIGACION DE CAMPO.

Se efectuó en el área del D.F. por lo cual sus habitantes formaron el universo para esta investigación.

Una vez definido el universo fué necesario extraer

una muestra con el objeto de que permitiese conocer la actitud del consumidor sobre los efectos que ha tenido la Ley Federal de Protección al Consumidor.

3.0 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

El objetivo del cuestionario fué determinar las actitudes que ha tenido el consumidor ante la expedición de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Fué calculado y estructurado para que el propio consumidor proporcionara información escrita al investigador, se combinaron diferentes tipos de preguntas como son, las de carácter dicotómicas, tricotómicas y de opción múltiple, en forma breve clara y concreta, facilitando de esta manera la contestación del cuestionario, sin que se modificara la estructura del objetivo básico del mismo.

En la selección de preguntas se siguió un orden lógico y una distribución por bloques los cuales abarcaban los capítulos que contiene la Ley Federal de Protección al Consumidor, para poder observar por completo cuales han sido los efectos de esta Ley.

3.1 OBJETIVO DE CADA GRUPO DE PREGUNTAS.

Preguntas 1, 2 y 3 se refieren al grado de conoci-

miento que tiene el consumidor con respecto a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Las preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 9 se refieren al concepto que tiene el consumidor con respecto a la Procuraduría Federal del Consumidor, de su funcionamiento y de la capacidad que tiene para resolver las quejas que se le presentan.

Preguntas 10, 11, 12, 13 y 14 se enfocan a los aspectos de garantía, calidad y servicio para observar la forma en que ha cambiado el pensamiento del consumidor al conocer la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En la pregunta No. 15 se toca el punto de que establecimiento acostumbra el consumidor para hacer las compras de los productos que consume.

Preguntas 16, 17 y 18 se refieren a las ventas a crédito.

Preguntas 19, 20, 21, 22 y 23 su objetivo es el sentido que ha tomado el público de la publicidad, promoción y oferta después de la promulgación de la Ley.

Pregunta No. 24 es conocer, como reaccionan las per

sonas cuando adquieren un producto en su casa.

Preguntas 25, y 26 se refieren al funcionamiento -- del Instituto Nacional del Consumidor, así como la efectividad que ha tenido el mismo a través del uso de medios masivos de comunicación y en particular de su publicación, llamada revista del Consumidor, como medios de orientación y educación del público.

Como parte final del cuestionario se preguntó el sexo y la colonia con el fin de determinar la clase a la que pertenecen y la diferencia del conocimiento de la Ley entre hombres y mujeres.

3.2 PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO.

Se hizo con el objeto de determinar su efectividad-- para alcanzar el objetivo fundamental de este cuestionario, como es el de conocer los efectos de la Ley Federal de Protección al Consumidor entre el público.

Para el logro de lo anterior se decidió entrevistar a un grupo de 60 personas que tuvieran como características contar con más de 18 años de edad, pertenecer a la clase media y vivir dentro del D.F.

Los fines que se persiguieron fueron:

1. Redacción.
2. Orden de las preguntas.
3. Tiempo para contestar el cuestionario.
4. Verificar si el cuestionario era fácil y ágil para su contestación.

El exámen de lo anterior fué para observar los errores y hacer las modificaciones correspondientes.

Las modificaciones fueron las siguientes:

Se corrigió la redacción de dos preguntas, y se aumentaron cinco para obtener la información completa.

Fueron los únicos cambios que se hicieron para elaborar el cuestionario.

4. DISEÑO Y DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Para obtener la información lo más veraz posible y al no poder entrevistar a toda la población del Distrito Federal, que constituye el universo para esta investigación, se determinó una muestra, la cual debería ser representati-

va y en número suficiente para que le diera validez a esta investigación.

4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA.

Para cumplir con este objetivo se seleccionó del -- universo a un número aceptable de personas para ser entre--vistadas que representaran a la totalidad, a esto se le conoce como muestra.

Para que dicha muestra cumpliera con su función debería tener dos características que son:

a) Ser representativa, o sea que deben estar todas las personas que tengan las mismas cualidades y características de la totalidad de la población.

b) Ser suficientes, esto es que la cantidad de personas seleccionadas debe ser mínima para que sea representativa del universo, pero ese mínimo debe prever errores.

c) Se determinó el intervalo de confianza el cual se elaboró de acuerdo al área bajo la curva normal de distribución, la cual tiene la propiedad de que al sumar y/o restar a la media su desviación, es posible cuantificar sus -- probabilidades.

$X + 15 = 68\%$ de los casos.

$X + 25 = 95\%$ de los casos.

$X + 35 = 99\%$ de los casos.

d) Para obtener la fórmula y seleccionar el tamaño de la muestra se combinaron los elementos anteriores y se consideró que se trabajó con un intervalo de confianza del 95%, (1)

$$n = \frac{4 (p) (q)}{s^2}$$

En donde n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de que se realice el --- evento.

q = Probabilidad que no se realice el --- evento.

s^2 = Error permitido elevado al cuadrado y aplicando la información obtenida.

Sustituyendo

$$n = \frac{4 (46.68) (53.32)}{.0025}$$

$$n = \frac{4 (.24889776)}{.0025}$$

$$n = \frac{.99539104}{.0025}$$

n = 398.23 entrevistas.

Para haber hecho lo descrito antes, hay que determi
nar el universo.

Esto es la totalidad de individuos agrupados en un sector social geográfico o la totalidad de personas que interesan a una investigación.

Hay dos criterios para clasificar el universo Finito o Infinito en cuanto a su magnitud.

HASTA 500 000 es FINITO

DESPUES DE 500 000 es INFINITO.

Después de haber definido que es el universo y clasificarlo de acuerdo a su magnitud, se procedió a investigar la población del área del Distrito Federal, sin contar con sus 11 municipios, además fué estimado para el año de 1979.

SEGUN LA DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA.

MENORES DE 18 AÑOS 4901000

MAYORES DE 18 AÑOS 4290000

TOTAL 9191000

Lo cual indicaba que 4.29 millones de personas deberían formar el universo para este estudio, lo que representaba un 46.68 % de la población total del área del Distrito Federal de ambos sexos. Por lo tanto para obtener la muestra había un 46.68 % de probabilidades de que la persona elegida sea mayor de 18 años, y un 53.2% de que no fuera así.

Se determinó después el margen de error, el cual fué de 5 % o sea el punto intermedio entre el máximo de error-- aceptado que es de un 10% y el mínimo que es de 1 %.

La metodología escogida para elaborar la muestra -- fué la siguiente:

a) Determinar el error máximo. Como primer punto se escogió un 10 % pues de lo contrario se podría haber dudado de la validez de la información.

b) Se definió la probabilidad de que no se realice el evento, y de que se realice el evento de acuerdo a la si tuación que prevalecía en el mercado.

Así concluyó el método utilizado para obtener la -- muestra, y se aumentaron dos entrevistas para efectos de --

análisis e interpretación de la información o sea en total 400.

4.2 DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA.

Después de haber definido el carácter numérico de la muestra, se seleccionaron las características de la misma.

Para esto hay dos métodos, dependiendo del tamaño de la muestra:

1.- Método probabilístico o al azar. El cual consiste en que todos los elementos que constituye la muestra tengan la misma oportunidad de formar parte de ella.

2.- Método dirigido o por cuotas.- Se basa en las cualidades que debe tener el entrevistado y las cuales deberán ser exigidas por el entrevistador, este método tiene dos enfoques que tienden a aumentar su efectividad, los cuales son:

- a) La forma de seleccionar el punto de partida.
- b) Método para escoger a la persona a entrevistar,-

ejem:

Salto sistemático, Serpentinadas, Zig-Zag etc.

En cuanto a las características se definen 2 :

a) Se señaló que las personas entrevistadas deberían contar con una edad mayor de 18 años, puesto que las personas tienen un poder conciente de adquisición.

b) Se prefirió a las personas que pertenecieran a la clase media, sin importar el sexo.

5. RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Se estableció una relación interpersonal entre el entrevistador y el encuestado, de la cual se obtuvo la información para la realización de este estudio.

5.1 ENTREVISTAS.

Se llevaron a cabo en varias colonias del Distrito Federal, Narvarte, Del Valle, Coyoacán, Postal y Esmeralda entre otras, y en algunos supermercados y mercados del área.

Al llevar a efecto la encuesta se encontró con algunos problemas, entre ellos, que la gente se negaba a con

testar por creer que se comprometía, o que no sabía contestar o en otros casos no tenía tiempo o pensaba que se - que se le vendería algún artículo.

Sin embargo otras personas prestaban toda su atención al ser entrevistados, además expresaban sus inquietudes y experiencias personales muy valiosas, pero imposibles de presentar en este estudio dada su variedad.

Al ir efectuando cada pregunta la gente se detenía a pensar y daba una explicación antes de contestar.

6. REVISION Y TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA.

Se determinó en esta fase si la información obtenida era completa y su confiabilidad y validez eran congruentes con las necesidades de la investigación.

Se seleccionó el proceso a seguir en la tabulación de cuestionarios y de cada pregunta, para facilitar el análisis o interpretación de las mismas.

6.1 REVISION.

Fue necesario revisar cuidadosamente las contesta-

ciones de los cuestionarios, cuyo objeto es corregir, modificar e inspeccionar la información obtenida en cada cuestionario de modo que aparezca en forma apropiada y conforme al objetivo y categoría de cada respuesta.

Al llevar a cabo este proceso se encontró que en algunos cuestionarios faltaban datos, y se procedió a repetir la entrevista.

6.2 METODO DE TABULACION Y SISTEMA EMPLEADO.

Fue necesario agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada.

Para tabular se recurrió a cinco fases que son:

a) Planeamiento.- cuyo objetivo es agrupar los datos ordenadamente o sea conocer las columnas de datos que eran necesarias para la tabulación.

b) Numeración de los Cuestionarios.- Los cuestionarios son enumerados antes de llevar a cabo la tabulación para facilitar el control de ésta.

c) Recuento.- Se contaron las respuestas indivi---

duales con las contestaciones iguales recibidas.

d) Verificación.- Es la comprobación de la tabulación por medio de un sistema adecuado.

e) Resumen.- Es la unión de los totales obtenidos en la tabulación y que se anotan en una hoja.

Para efectuar la Tabulación existen dos métodos los cuales son:

1. Tabulación Manual.- Se limita a tomar nota de los datos, registrándolos en hojas tabulares, dejando espacio, para poner los totales y subtotales.

2. Sistema Mecánico.- Se vale de fichas perforadas utilizando máquinas especiales, para ellos. Se emplean --- encuestas muy grandes y con cuestionarios complicados en su contestación.

Para este estudio se escogió el sistema manual, ya que la encuesta no era muy elevada en su tamaño y los cuestionarios fueron fáciles de contestar.

Se buscó determinar la relación en todas las res---

puestas, del margen que existe de conocimiento y de representación del hombre y de la mujer sobre este tema. Se combinó además con la clase social media que fué el grupo que se prefirió para este estudio.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

Facultad de contaduría y Administración.

CUESTIONARIO PARA EL EMPRESARIO.

Objetivo.- Conocer los efectos que ha causado la Ley Federal de Protección al Consumidor, en las Prácticas Locales de Mercadotecnia.

1.- ¿Cuál es el ramo de la empresa ?

2.- ¿ La empresa cuenta con un departamento de Mercado--
tecnia ?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es negativa pase a la tercera pregunta

Si es afirmativa pase a la pregunta No. 4

3.- ¿ Cuentan con algún departamento similar al Departamento Mercadotecnia, cuál es ?

4.- ¿ Señale las principales funciones que desarrolla generalmente este departamento. ?

RELACIONES PUBLICAS () INVESTIGACION DE MERCADOS--

()

PUBLICIDAD () CANALES DE DISTRIBUCION ()
 PLANEACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS ()

5.- ¿ El producto que elabora, a que mercado va dirigido?

6.- ¿ Que medios de publicidad utilizan con frecuencia ?

RADIO () T.V. () PRENSA ()

REVISTAS () FOLLETOS () VOLANTES ()

7.- ¿ Principalmente que productos reciben apoyo publicitario ?

Menciónelos.

8.- En la publicidad de sus productos mencionan los siguientes elementos.

INGREDIENTES () INSTRUCCIONES DE USO ()

FORMULAS () CONTENIDO () OTROS ()

9.- ¿ Menciona sus promociones en los medios usuales de publicidad ?

SI () NO ()

10.- ¿ Considera usted que la publicidad ha sido positiva

para la empresa ?

SI ()

NO ()

11.- ¿ Que tipo de pago utiliza ?

CREDITO ()

CONTADO ()

12.- ¿ Que clase de ventas utiliza ? Indique cual es la principal.

DE CASA EN CASA ()

A DOMICILIO ()

POR TELEFONO ()

POR CORREO ()

13.- ¿ Cuáles son las principales condiciones de sus ventas a crédito ?

TIEMPO ()

FORMA DE PAGO ()

RECISION DEL CONTRATO () DONDE HACER EL PAGO ()-

INTERES ()

14.- ¿ Al personal que utilizan en ventas a domicilio le dan una identificación, como representante de la Empresa ?

SI ()

NO ()

15.- ¿ Cuando hacen una oferta que criterios utilizan ?

SALDOS DE FABRICA ()

EXCESO EN INVENTARIO ()

ARTICULOS CON ALGUNA FALLA () ARTS. FUERA DE TEMPORADA () OTROS ()

16.- ¿ Tienen garantía sus productos ?

SI ()

NO ()

¿ Que tipo de garantía ?

DURACION DE LA GARANTIA.....()

CONDICIONES DE LA GARANTIA ..()

COMO HACERLAS EFECTIVAS()

OTRAS()

17.- Cuando la empresa recibe quejas sobre determinado producto.

¿ Qué solución da ?

Restitución del valor del producto o servicio....()

Restitución parcial del valor del producto o servicio()

Restitución del producto o servicio()

Reparación del producto o servicio()

18.- ¿ Conoce usted la Ley Federal de Protección al Consumo

midor ?

SI ()

NO ()

19.- ¿ La empresa ha tenido relaciones con la Procuradu--
ría Federal del Consumidor ?

SI ()

NO ()

¿ De que tipo ?

POR QUEJAS CONTRA PRODUCTOS ()

INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO ()

INCUMPLIMIENTO DE GARANTIA ()

QUEJAS MAL SERVICIO ()

PRODUCTOS DEFECTUOSOS ()

OTROS.....()

NOMBRE _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

Facultad de Contaduría y Administración.

Cuestionario para el Consumidor.

Objetivo.- Conocer los efectos que ha causado la Ley Federal de Protección al Consumidor, en las Prácticas locales de Mercadotecnia.

- 1.- ¿ Ha oído hablar sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor ?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es SI, pase a la pregunta No. 2 y 3- y si es NO pase a la pregunta No. 4

- 2.- ¿ Por qué medios se enteró usted, de la existencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor ?

T.V. Radio y Cine ()

Periódicos y Revistas ()

Amistades o Familiares ()

- 3.- En caso de que haya oído hablar sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor ¿Ha leído su contenido ?-

SI ()

NO ()

ALGUNOS ARTICULOS ()

4.- Si después de haber comprado un producto le encuentra un desperfecto. ¿ Reclama ?

SI ()

NO ()

Por conocimiento de

Por no perder

la Ley()

tiempo()

Por no perder su \$ ()

Por no conocer

Otra causa.....()

cer la Ley... ()

Otra causa... ()

A VECES ()

Por no perder

tiempo.....()

Falta de interés.....()

rés.....()

5.- Si al hacer alguna reclamación no es escuchada por su proveedor ¿ acudiría usted a la Procuraduría Federal del Consumidor ?

SI ()

NO ()

TAL VEZ ()

6.- ¿ ha acudido usted a la Procuraduría Federal del Consumidor ?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es SI pase a las preguntas siguientes.

Si la respuesta es NO pase a la pregunta No. 10

- 7.- ¿ Que causa lo motivó para acudir a la Procuraduría?
 Por defecto del producto ()
 Por incumplimiento de la garantía ()
 Por dolosa publicidad ()
 Por incumplimiento de contrato a crédito ()
 otra causa ()
- 8.- Al acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor--
 ¿ Considera que fué atendido (a) correctamente en --
 sus reclamaciones ?
 SI () NO ()
- 9.- ¿ Considera usted que funciona positivamente dicha -
 Institución ?
 SI () NO ()
- 10.- Al hacer la compra de determinados artículos ¿ con--
 serva usted sus notas de remisión o garantía, para -
 cualquier aclaración ?
 SI () NO ()
- 11.- ¿ Acostumbra usted comparar uno o varios productos -
 antes de elegir el adecuado ?
 SI () NO () A VECES ()
- 12.- ¿ Compara usted el peso neto de los productos simila

res ?

SI ()

NO ()

13.- Al adquirir un producto ¿ Lee las especificaciones -
que contiene el mismo ?

SI ()

NO ()

A VECES ()

14.- Al comprar determinado producto ¿Cuál es su interes-
principal ?

COMPONENTES () PESO () PRECIO () CALIDAD () -

15.- ¿ Que lugar prefiere para hacer sus compras ?

AUTOSERVICIO ()

MERCADOS ()

¿ Por qué ?

POR PRECIOS BAJOS () POR CALIDAD Y SERVICIOS ()

POR QUE ENCUENTRA TODO LO QUE NECESITA () CERCANIA-
DEL LUGAR ()

16.- ¿ Ha efectuado compras a crédito ?

SI ()

NO ()

A VECES () -

Si la respuesta es SI pase a las preguntas siguien--
tes.

Si la respuesta es NO pase a la pregunta No. 19

17.- ¿ Cuando usted adquiere un artículo a crédito se en-

res ?

SI ()

NO ()

13.- Al adquirir un producto ¿ Lee las especificaciones -
que contiene el mismo ?

SI ()

NO ()

A VECES ()

14.- Al comprar determinado producto ¿Cuál es su interes-
principal ?

COMPONENTES () PESO () PRECIO () CALIDAD () -

15.- ¿ Que lugar prefiere para hacer sus compras ?

AUTOSERVICIO ()

MERCADOS ()

¿ Por qué ?

POR PRECIOS BAJOS () POR CALIDAD Y SERVICIOS ()

POR QUE ENCUENTRA TODO LO QUE NECESITA () CERCANIA-
DEL LUGAR ()

16.- ¿ Ha efectuado compras a crédito ?

SI ()

NO ()

A VECES ()-

Si la respuesta es SI pase a las preguntas siguien-
tes.

Si la respuesta es NO pase a la pregunta No. 19

17.- ¿ Cuando usted adquiere un artículo a crédito se en-

tera de las condiciones e intereses del mismo

SI ()

NO ()

18.- ¿ Compara usted los sistemas de crédito de las diferentes tiendas ?

SI ()

NO ()

19.- La publicidad que escucha, ve o lee ¿ va de acuerdo a las cualidades del producto que anuncian ?

SI ()

NO ()

A VECES ()

20.- En 1976 fué promulgda la Ley Federal de Protección al Consumidor ¿ Ha notado un cambio en la publicidad desde entonces ?

SI ()

NO ()

A VECES ()

21.- ¿ Cuando se entera usted de una promoción u oferta en una tienda asiste a ella ?

SI ()

NO ()

A VECES ()

Si acude a las promociones conteste la siguiente pregunta.

Si no acude a las promociones pase a la pregunta No.

23

¿ Por qué asiste a las promociones u ofertas ?

Precios rebajados sin afectar la calidad.....()

Obsequio de un producto en la compra de otro....()

La combinación de dos artículos a buen precio....()

22.- Al adquirir una promoción u oferta ¿ ha notado algún aumento en el precio de otros artículos ?

SI ()

NO ()

23.- De acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumi-
dor ¿ que opina usted de las promociones ?

VERDADERAS () FALSAS () REGULARES ()

Si hace compras en su domicilio conteste la siguiente pregunta.

Si no compra en su domicilio pase a la pregunta No.

25.

24.- ¿ Cuando le van a vender un producto a su casa pide-
que se identifique el vendedor ?

SI ()

NO ()

Por costumbre.....()

Por costumbre....()

Por conocimiento

Por no conocer la -

de la Ley()

Ley.....()

otra causa.....()

Otra causa()

A veces.....()

Por olvido()

Otra causa()

25.- ¿ Conoce la revista del consumidor así como sus ideas orientadoras ?

SI ()

NO ()

26.- Después de haber escuchado, visto o leído la publicidad del Instituto Nacional del Consumidor ¿ ha realizado compras guiada por la misma ?

SI ()

NO ()

COLONIA DONDE VIVE _____

SEXO _____

TABULACION DEL CUESTIONARIO.

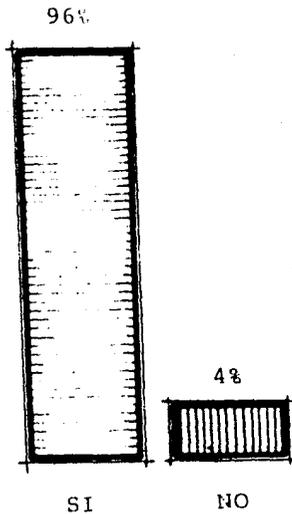
BASE DE LA MUESTRA: 400 personas.

MUJERES	253	63 %
HOMBRES	147	37 %
T O T A L	400	100 %

PREGUNTA No. 1.

¿Ha oído hablar sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor?

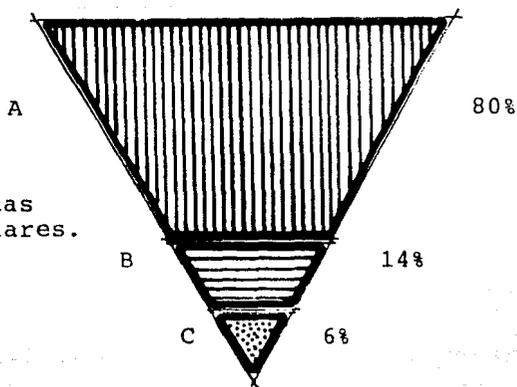
RESPUESTA	MUJERES %	HOMBRES %	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	241 95	142 96	383	96
NO	12 5	5 4	17	4
TOTAL	253 100	147 100	400	100



PREGUNTA No. 2

¿Por qué medios se enteró usted, de la existencia de la --
Ley Federal de Protección al Consumidor?

OPCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
T.V. RADIO Y CINE	187	78	117	82	304	80
PERIODICOS Y REVISTAS	37	15	19	13	56	14
AMISTADES O FAMILIA RES	17	7	6	4	23	6
T O T A L	241	100	142	100	383	100

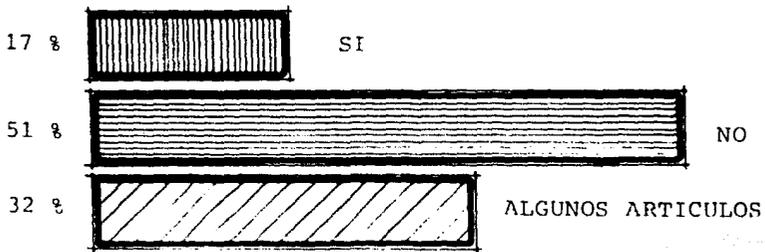


A= TV, radio y cine.
B= Periódico y revistas
C= Amistades o familiares.

PREGUNTA No. 3

¿En caso de que haya oído hablar sobre la Ley Federal de Protección al Consumidor, ha leído su contenido?

RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	32	13	32	23	64	17
NO	122	51	73	51	145	51
ALGUNOS ARTS.	87	36	37	26	124	32
<u>T O T A L</u>	<u>241</u>	<u>100</u>	<u>142</u>	<u>100</u>	<u>383</u>	<u>100</u>



Pregunta No. 4.

Si después de haber comprado un producto le encuentra un defecto ¿Reclama?

RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	128	51	89	61	217	54
NO	45	18	20	17	65	16
A VECES	80	32	38	22	118	30
TOTAL	173	100	147	100	400	100

MUJERES QUE DIJERON SI	NUMERO	%
Por conocimiento de la Ley	46	36
Por no perder su dinero	70	55
Otra causa	12	9
T O T A L	128	100

MUJERES QUE DIJERON NO

Por no perder tiempo	22	49
Por no conocer la Ley	17	38
Otra causa	6	13
T O T A L	45	100

MUJERES QUE DIJERON A VECES

Por no perder el tiempo	46	57
Falta de interes	19	24
Otra causa	15	19
T O T A L	80	100

HOMBRES QUE DIJERON SI	NUMERO	%
Por conocimiento de la Ley	31	35
Por no perder su dinero	54	61
Por otra causa	4	4
T O T A L	89	100

HOMBRES QUE DIJERON NO

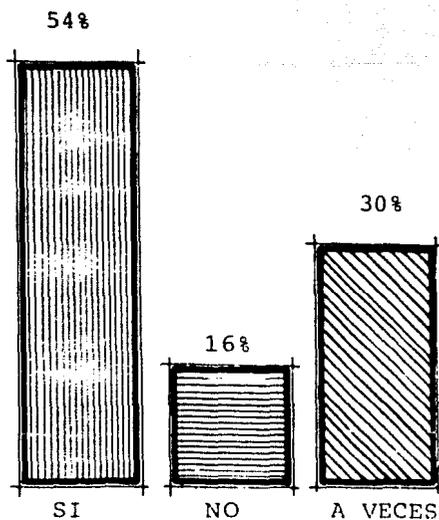
Por no perder tiempo	12	60
Por no conocer la Ley	1	5
Otra causa	7	35
T O T A L	20	100

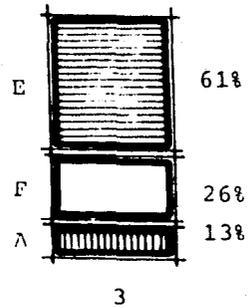
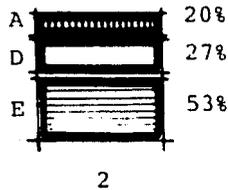
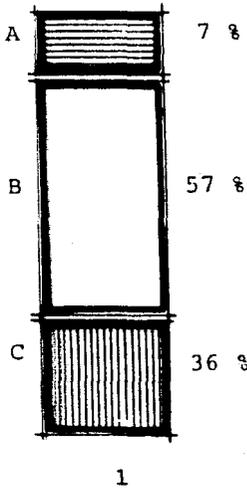
HOMBRES QUE DIJERON A VECES

Por no perder tiempo	26	68
Falta de interes	12	32
Otra causa	--	--
T O T A L	38	100

MUJERES	HOMBRES	TOTAL PERSONAS	TOTAL %
46	31	77	36
70	54	124	57
12	7	16	--
<u>128</u>	<u>89</u>	<u>217</u>	<u>100</u>
MUJERES	HOMBRES	TOTAL PERSONAS	TOTAL %
22	12	34	53
17	1	18	27
6	7	13	20
<u>45</u>	<u>20</u>	<u>65</u>	<u>100</u>

MUJERES	HOMBRES	TOTAL DE PERSONAS	TOTAL %
46	26	72	61
19	12	31	26
15	--	15	13
<u>80</u>	<u>38</u>	<u>108</u>	<u>100</u>





A = Por otra causa.

B = Por no perder dinero.

C = Por conocimiento de la Ley.

D = Por no conocer la Ley.

E = Por no perder tiempo.

F = Falta de interés.

1 = SI = 54%

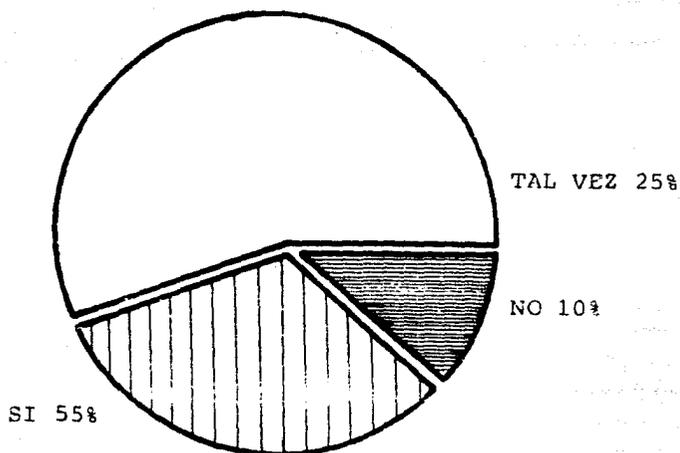
2 = NO = 16%

3 = A VECES = 30%

PREGUNTA No. 5.

¿Si al hacer alguna reclamación no es escuchada por su proveedor, acudiría usted a la Procuraduría Federal del Consumidor?

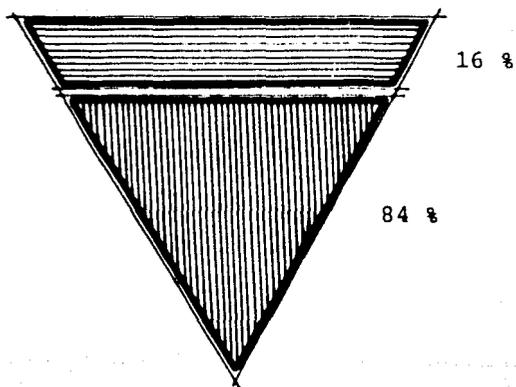
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERSONAS	TOTAL %
SI	129	51	90	61	219	55
NO	33	36	8	5	41	10
TAL VEZ	91	13	49	34	140	25
TOTAL	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 6

¿Ha acudido usted a la Procuraduría Federal del Consumidor?

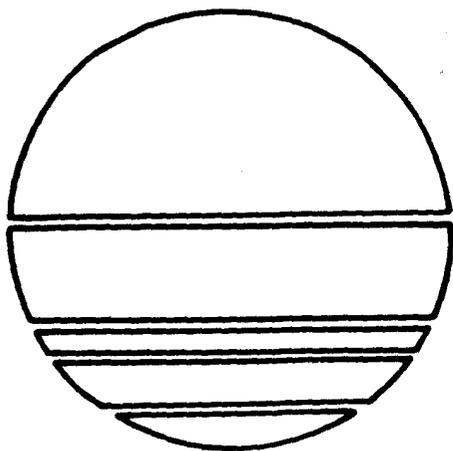
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL DE PERSONAS	TOTAL %
SI	31	12	32	22	63	16
NO	222	88	115	78	337	84
TOTAL	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 7

¿Qué causa le motivó para acudir a la Procuraduría?

OPCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERSONAS	TOTAL%
Desperfecto en el Producto	15	48	11	34	26	41
Incumplimiento de Garantía	8	25	12	38	20	32
Dolosa Publicidad.	2	6	2	6	4	6
Incumplimiento de Contrato a Crédito.	3	10	5	16	8	13
Otra Causa	3	10	2	6	5	8
T O T A L	31	100	32	100	63	100



Desperfecto en el Producto
41%

Incumplimiento de la Garantía
32%

Dolosa Publicidad 6%

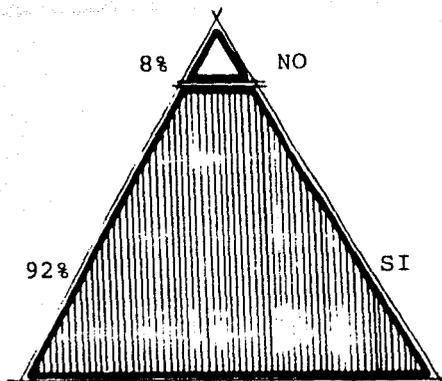
Incumplimiento de Contrato a -
a Crédito 13%

Otra Causa 8%

PREGUNTA No. 8

Al acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor ¿Considera que fue atendido (a) correctamente en sus reclamaciones?

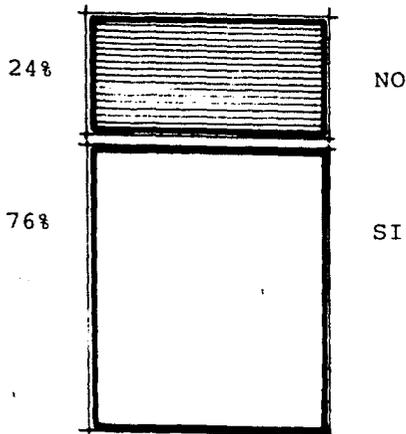
RESPUESTA	MUJERES	HOMBRES	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	29 94	29 91	58	92
NO	2 6	3 9	5	8
TOTAL	31 100	32 100	63	100



PREGUNTA No. 9

¿Considera usted que funciona positivamente dicha Institución?

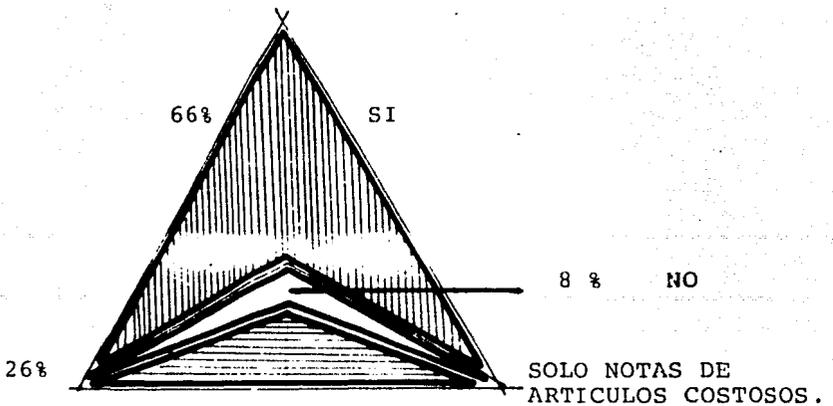
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	25	81	23	72	48	76
NO	6	19	9	28	15	24
TOTAL	31	100	32	100	63	100



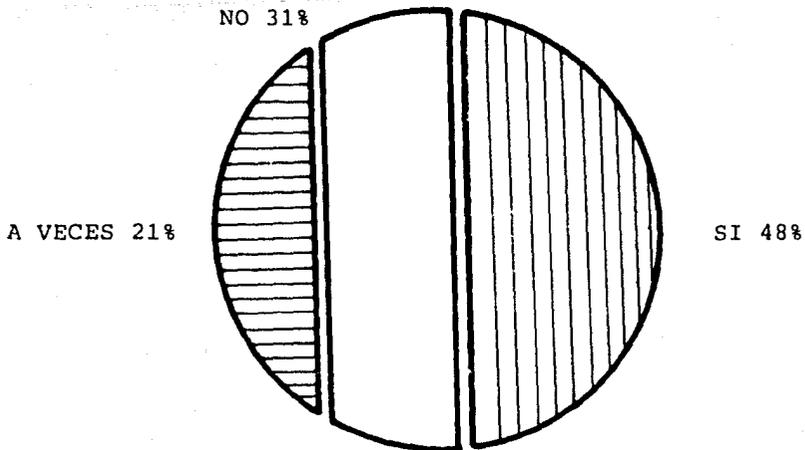
PREGUNTA No. 10

Al hacer la compra de determinados artículos ¿conserva usted sus notas de remisión o garantía, para cualquier aclaración?

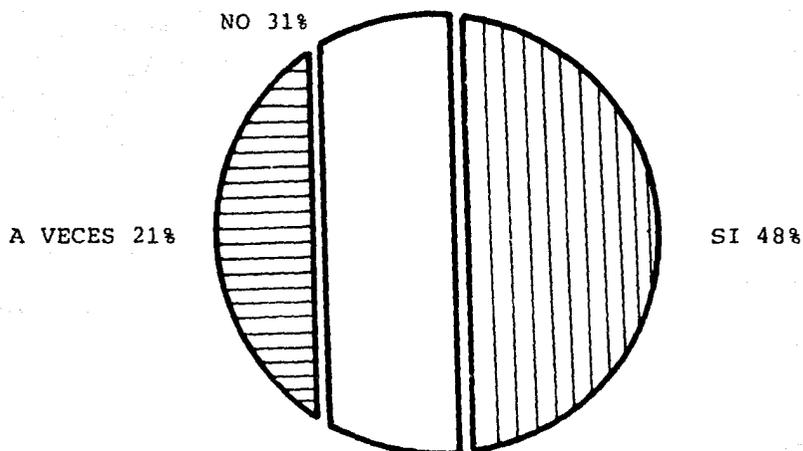
RESPUESTA	MUJERES %	HOMBRES %	TOTAL PERSONAS	TOTAL %
SI	170 67	95 64	265	66
NO	20 8	13 9	33	8
Sólo notas de arts. costosos.	63 25	39 27	102	26
TOTAL	253 100	117 100	400	100



PREGUNTA No. 11						
¿Acostumbra usted comparar uno o varios productos antes de elegir el adecuado ?						
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	114	34	80	54	194	48
NO	86	21	36	24	122	31
A VECES	53	45	31	21	84	21
T O T A L	253	100	117	100	400	100



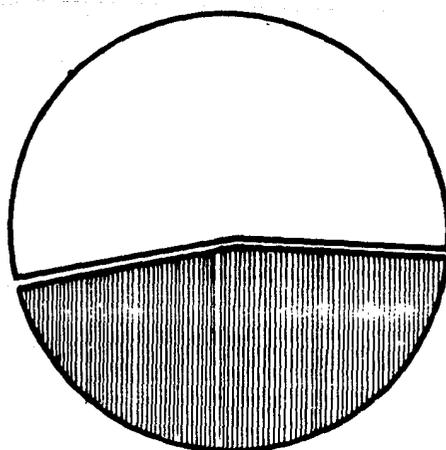
PREGUNTA No. 11						
¿Acostumbra usted comparar uno o varios productos antes de elegir el adecuado ?						
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	114	34	80	54	194	48
NO	86	21	36	24	122	31
A VECES	53	45	31	21	84	21
T O T A L	253	100	117	100	400	100



PREGUNTA No. 12

¿Compara usted el peso neto de los productos similares?

RESPUESTA	MUEJRES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	170	67	49	33	219	55
NO	83	33	98	67	181	45
TOTAL	253	100	147	100	400	100



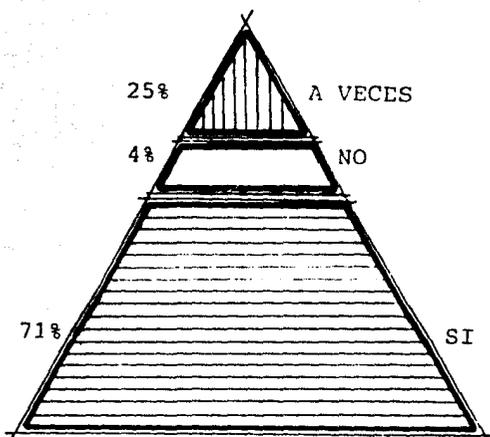
SI 55%

NO 45%

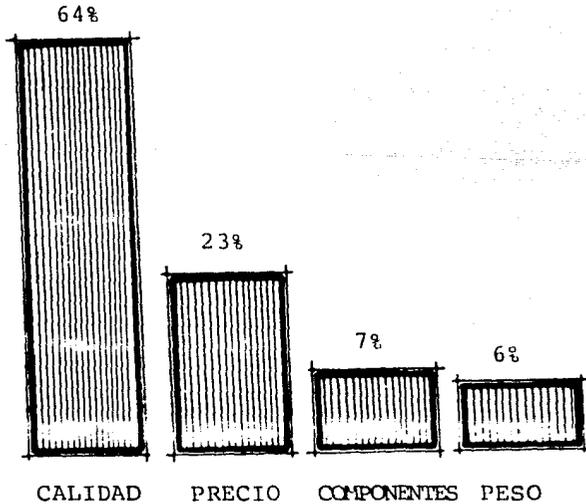
PREGUNTA No. 13

Al adquirir un producto ¿Lee las especificaciones que contiene el mismo?

RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	173	68	110	75	283	71
NO	12	5	4	3	16	4
A VECES	68	27	33	22	101	25
T O T A L	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 14						
¿Al comprar determinado producto, cuál es su interés principal?						
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERSONAS	TOTAL %
Componentes	17	7	12	8	29	7
Peso	19	8	6	4	25	6
Precio	56	22	37	25	93	23
Calidad	161	63	92	63	253	64
T O T A L	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 15

¿Qué lugar prefiere para hacer sus compras?

OPCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
AUTOSERVICIO	167	67	94	64	261	65
MERCADOS	86	33	53	36	139	35
TOTAL	253	100	147	100	400	100

POR QUE PREFIEREN AUTOSERVICIOS

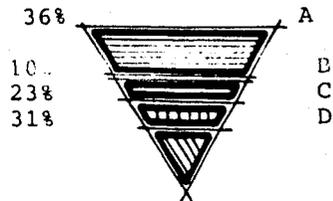
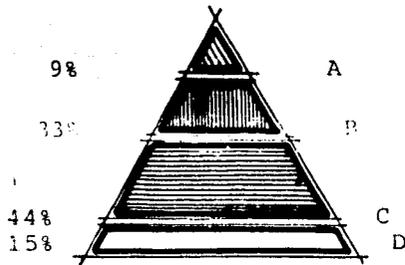
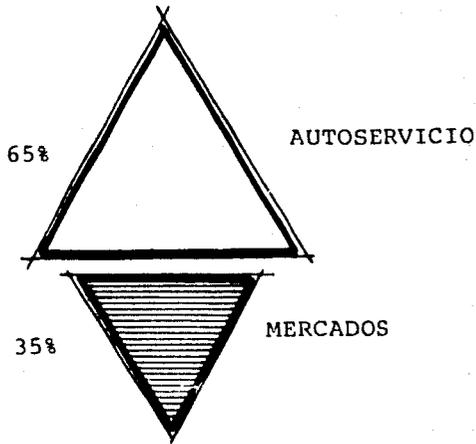
OPCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
PRECIOS BAJOS	13	8	5	5	18	9
CALIDAD Y SERVICIOS	54	32	33	35	87	33
ENCUENTRA- TODO LO QUE NECESITA	73	44	43	46	116	44
CERCANIA - DEL LUGAR	27	16	13	14	40	15
TOTAL	167	100	94	100	261	100

POR QUE PREFIEREN MERCADOS

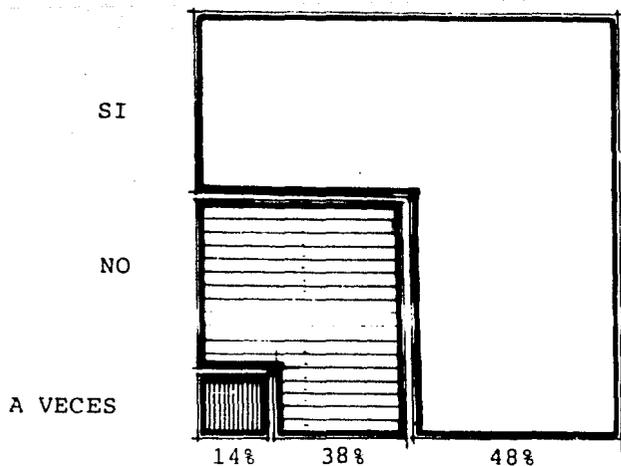
OPCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL
PRECIOS BAJOS	32	37	18	34	50	36
CALIDAD Y SERVICIO	8	9	6	11	14	10
ENCUENTRA- TODO LO QUE NECESITA	18	21	13	25	31	23
CERCANIA DEL LUGAR	28	33	16	30	44	31
TOTAL	86	100	103	100	139	100

GRAFICA CORRESPONDIENTE A LA PREGUNTA No. 15.

- A) Precios Bajos
- B) Calidad y Servicio
- C) Encuentra todo lo que necesita
- D) Cercania del Lugar



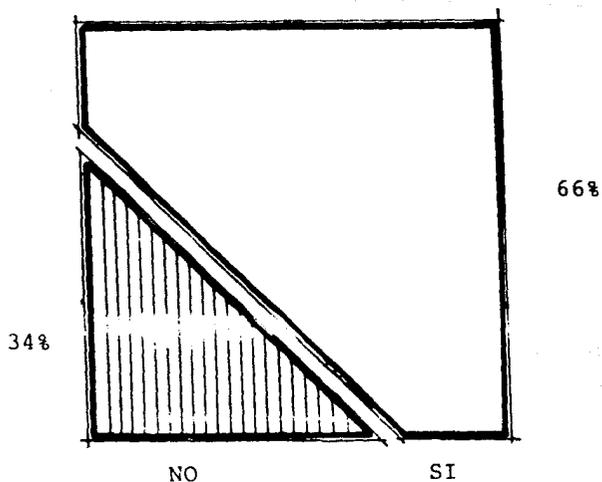
PREGUNTA No. 16						
¿Ha efectuado compras a crédito?						
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	126	50	67	46	193	48
NO	89	35	62	42	151	38
A VECES	38	15	18	12	56	14
T O T A L	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 17

¿Cuando usted adquiere un artículo a crédito se entera de las condiciones e intereses del mismo?

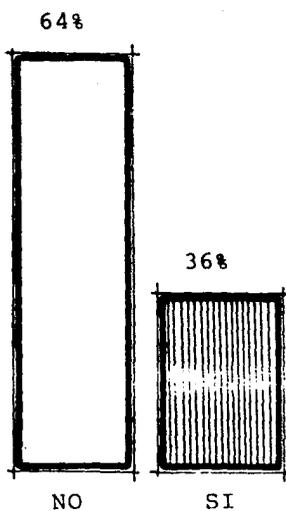
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	152	93	71	83	223	66
NO	12	7	14	17	26	34
TOTAL	164	100	85	100	249	100



PREGUNTA No. 18

¿Compra usted los sistemas de crédito de las diferentes -
tiendas?

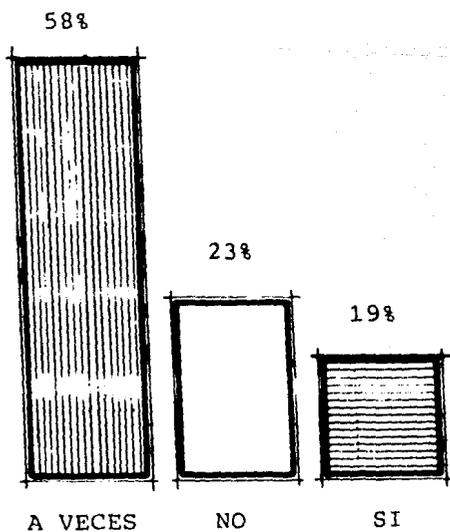
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	58	36	32	38	90	36
NO	106	64	53	62	159	64
TOTAL	164	100	85	100	249	100



PREGUNTA No. 19

¿La publicidad que escucha, ve o lee, va de acuerdo a --
las cualidades del producto que anuncian?

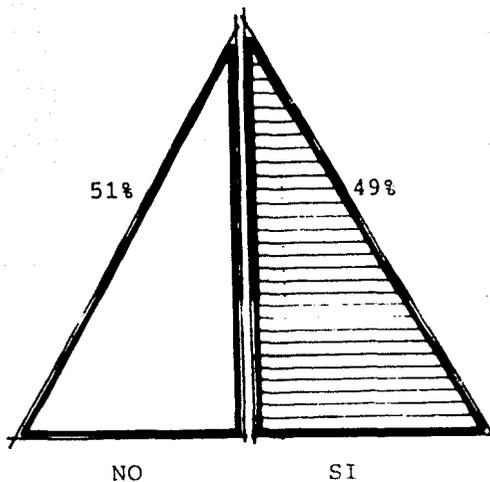
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	48	19	26	18	74	19
NO	59	23	35	24	94	23
A VECES	146	58	86	58	232	58
T O T A L	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 20

En 1976 fue promulgada la Ley Federal de Protección al - Consumidor. ¿Ha notado algún cambio en la publicidad des de entonces?.

RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	130	51	67	46	197	49
NO	123	49	80	54	203	51
T O T A L	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 21.						
¿Cuándo se enteró usted de una promoción u oferta en una tienda, asiste a ella?						
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	74	29	36	25	110	28
NO	60	23	35	24	95	23
A VECES	119	47	76	51	195	49
T O T A L	253	100	147	100	400	100

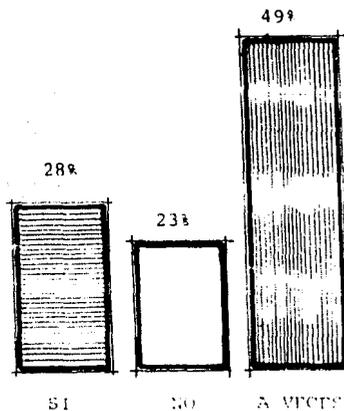
OPCIONES	MUJERES SI	%	MUJERES A VECES	%
Precios rebajados sin afectar la calidad	45	61	65	56
Obsequio de un producto en compra de otro.	7	9	17	14
Combinación de 2 artículos a buen precio.	22	30	37	30
T O T A L	74	100	119	100

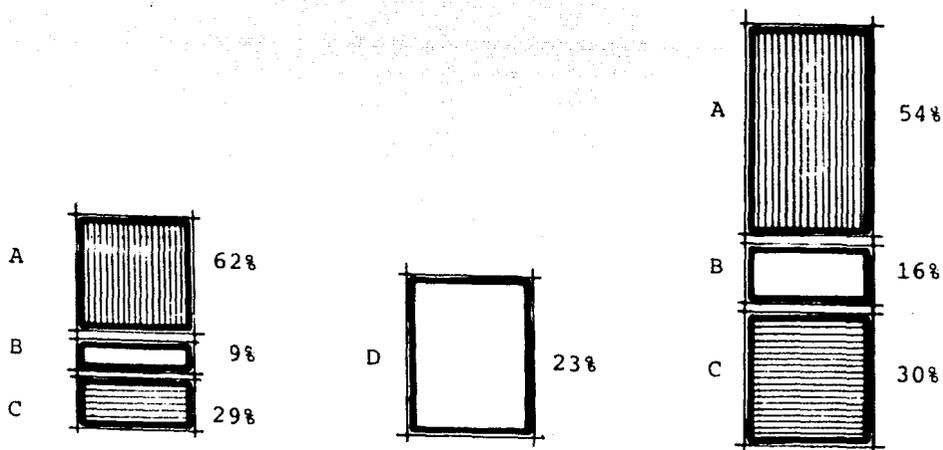
OPCIONES	HOMBRES SI	%	HOMBRES A VECES	%
Precios rebajados sin afectar la calidad.	23	43	43	56
Obsequio de un producto en compra de otro.	3	15	15	20
Combinación de 2 artículos a buen precio.	10	18	18	24
T O T A L	36	100	76	100

TOTAL DE MUJERES Y HOMBRES QUE DIJERON SI				
OPCIONES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL PERS.	TOTAL %
Precios rebajados sin afectar calidad.	45	23	68	62
Obsequio de un -- producto en compra de otro.	7	3	10	9
Combinación de 2-artículos a buen-precio.	22	10	32	29
T O T A L	74	36	110	100

TOTAL DE MUJERES Y HOMBRES QUE DIJERON A VECES.

OPCIONES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL PERS.	TOTAL %
Precios rebajados sin afectar la calidad	65	43	108	54
Obsequio de un -- producto en compra de otro.	17	15	33	16
Combinación de 2-artículos a buen-precio.	39	18	57	30
T O T A L	121	76	198	100





A = Precios rebajados sin afectar la calidad.

B = Obsequio de un producto en la compra de otro.

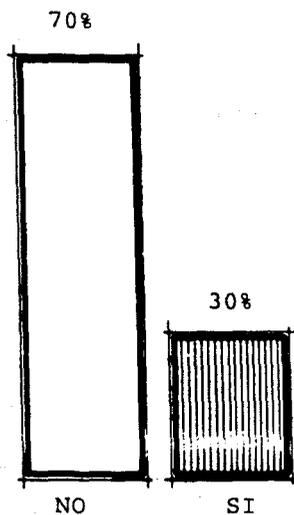
C = Combinación de dos artículos en la compra de otro.

D = No asisten a promociones.

PREGUNTA No. 22

Al adquirir una promoción u oferta ¿ha notado algún aumento en el precio de otros artículos?

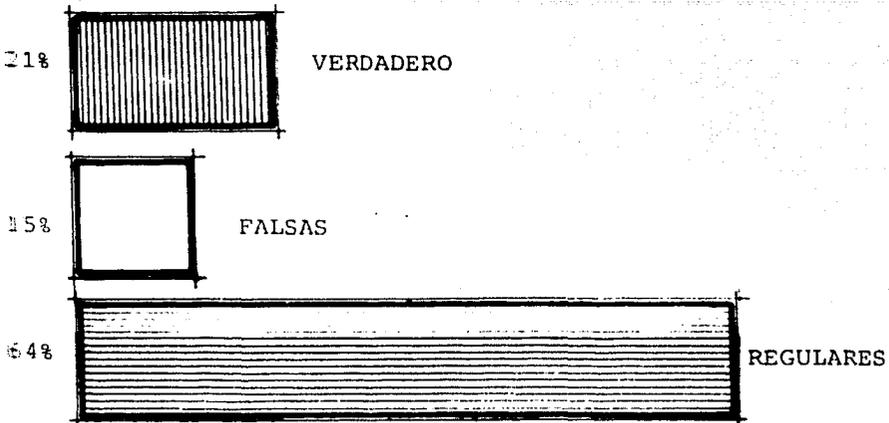
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	62	32	28	25	90	30
NO	131	68	84	75	215	70
T O T A L	193	100	112	100	305	100



PREGUNTA No. 23.

De acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumidor
¿qué opina usted de las promociones?

OPCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
Verdaderas	53	21	33	22	86	21
Falsas	36	14	22	15	58	15
Regulares	164	64	92	62	256	64
T O T A L	253	100	147	100	400	100



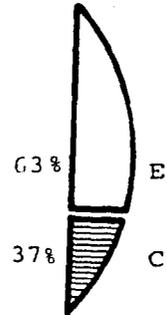
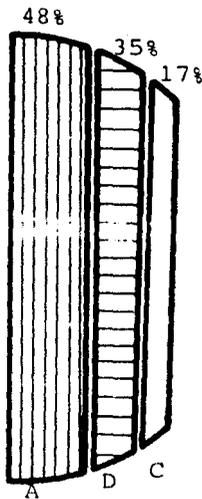
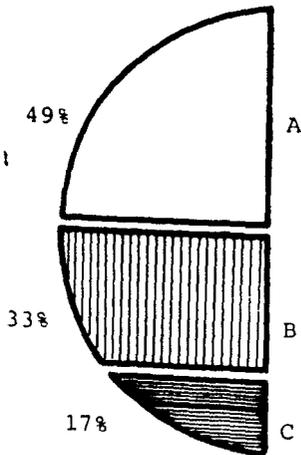
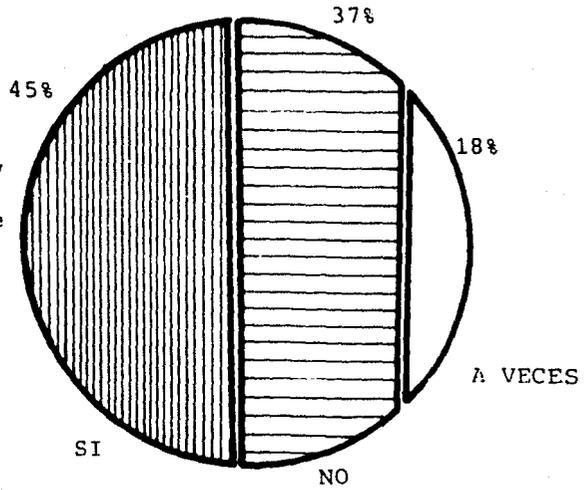
PREGUNTA No. 24.						
¿Cuándo le van a vender un producto a su casa, pide que se identifique el vendedor?						
RESPUESTA	MUJERES		HOMBRES		TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	61	48	32	46	93	45
NO	52	42	25	41	77	37
A VECES	15	16	20	13	35	18
T O T A L	128	106	87	100	205	100

TOTAL DE MUJERES Y HOMBRES QUE DIJERON SI						
OPCIONES	MUJERES %		HOMBRES %		TOTAL PERS.	TOTAL %
Por costumbre.	31	51	15	47	46	49
Conocimiento de Ley.	18	29	13	41	31	33
Otra causa.	12	20	4	12	16	17
T O T A L	61	100	32	100	93	100

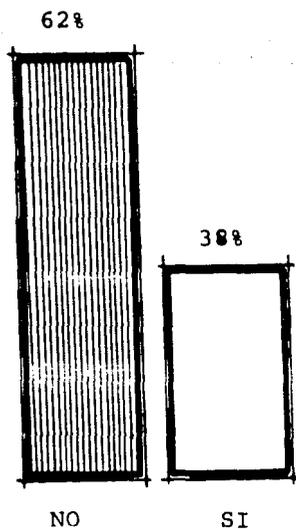
TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES QUE DIJERON NO						
OPCIONES	MUJERES %		HOMBRES %		TOTAL PERS.	TOTAL %
Por costumbre.	23	44	14	56	37	48
Desconocimiento de Ley	18	35	9	36	27	35
Otra causa.	11	21	2	8	13	17
T O T A L	52	100	25	100	77	100

TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES QUE DIJERON A VECES						
OPCIONES	MUJERES		HOMBRES		TOTAL PERS.	TOTAL %
Por olvido.	9	60	13	65	22	63
Otra causa.	6	40	7	35	13	37
T O T A L	15	100	20	100	35	100

- A = Por costumbre
- B = Por conocer la Ley
- C = Otra causa.
- D = Desconocimiento de la Ley.
- E = Por olvido.



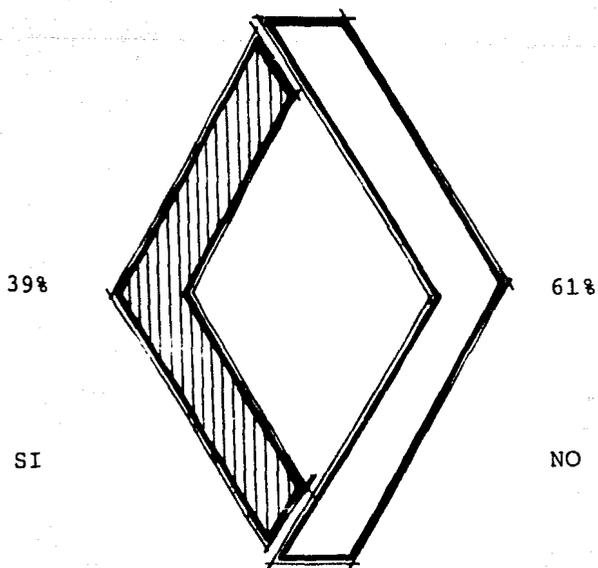
PREGUNTA No. 25						
¿Conoce la revista del Consumidor, así como sus ideas orientadoras?						
RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	91	36	60	41	151	38
NO	162	64	87	59	249	62
T O T A L	253	100	147	100	400	100



PREGUNTA No. 26.

Después de haber escuchado, visto o leído la publicidad del Instituto Nacional del Consumidor, ¿ha realizado -- compras guiada por la misma?.

RESPUESTA	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL PERS.	TOTAL %
SI	99	39	58	39	157	39
NO	154	61	89	61	243	61
T O T A L	253	100	147	100	400	100



6. ANALISIS

Los resultados que se obtuvieron en la tabulación y en la presentación gráfica, permiten hacer un análisis de la información procesada, el cual parte de una observación minuciosa de los datos totales obtenidos en su procesamiento.

1. Se comprobó que el 96% de la muestra, ha oído hablar de la Ley Federal de Protección al Consumidor, pero sólo un 17 % ha leído su contenido en forma completa y un 32% ha leído algunos de sus artículos.

Esto hace pensar que hace falta una mejor orientación para dar a conocer la Ley íntegramente al consumidor. Ya -- que este la conoce por las ideas orientadoras que difunde el Instituto Nacional del Consumidor y no por la publicidad que le ha dado a la Ley.

2. El medio más eficaz por el cual el público se ha enterado de la existencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor es la T.V., la radio y el cine, por lo tanto debe utilizarse mejor estos medios, ya que son los más indicados en cuanto a resultados, que han dado para dar a conocer esta Ley.

3. La población muestral demostró que un 54% reclama cuando le es vendido un artículo defectuoso, pero solamente un 36% de estas personas reclaman por conocimiento de la Ley y la mayoría de las personas lo hace por no perder su dinero, lo mismo sucede con el 30% de las personas que solamente a veces reclaman.

Del 84% de la población que reclama, solamente un 55% acudiría a la Procuraduría Federal del Consumidor, y de éste porcentaje solo el 16% ha asistido; la mayor parte de ellos por desperfectos en el producto y por incumplimiento de la garantía. En cuanto al funcionamiento de la Procuraduría Federal del Consumidor, el 76% de los que han asistido salen satisfechos del trabajo que esta Institución realiza.

Después de este análisis se observa que hace falta una mejor orientación al consumidor, por medio de la publicidad de la Ley, así como mejorar los sistemas de recepción

de quejas en la Procuraduría Federal del Consumidor.

4. En lo que se refiere a garantía, calidad y servicio de los productos, un 85% se fijan si cumplen con los requisitos de la Ley.

5. El 92% guarda las notas de remisión para exigir -- que se cumpla con la garantía allí descrita.

6. El 69% busca donde le otorguen mejor calidad en -- los productos que adquiere, el 80% en general busca que los empresarios cumplan con los requisitos que menciona la Ley-- como son: Componentes, precio, y calidad, que comparan an-- tes de elegir el producto o servicio que más le conviene.

La gente busca el servicio, la calidad y la garantía de los productos y servicios que adquiere, sean buenos. El precio ha pasado a segundo término, esto no quiere decir -- que se desplaza por completo a éste, pero no lo hace con base a la Ley, sino por costumbre, lo cual confirma una vez -- más que hace falta una mejor orientación.

7. Se detectó que el 65% de la muestra prefiere tiendas de autoservicio, por lo tanto un 45% acude a estos establecimientos por que encuentra todo lo que necesita, y un -- 33% porque le ofrecen calidad y servicio.

Solo un 35% prefieren ir a los mercados principalmente, por precios bajos y cercanía del lugar.

Con esto se observa que la mayoría de los consumidores asisten a los supermercados por la publicidad con que cuentan y por creer que se les brinda higiene, calidad y --servicio en los artículos que compran, ya que en los merca--dos no cuentan con el poder monetario para hacer lo ante---rior.

8. En lo referente a las ventas a crédito el 52% realiza sus compras bajo este sistema, pero solo el 66% las efectua concientemente, ya que leen las condiciones de compra.

Un 36% se preocupa más y llega a comparar diferentes sistemas de crédito, lo anterior es un indicador de la falta de orientación que tiene el consumidor, ya que no se preocupa por leer las condiciones de compra, lo cual le causa ---gran daño a su economía, ya que a veces los intereses en este tipo de compra son muy desproporcionados.

9. El 19% de la muestra aseguró que la publicidad va de acuerdo a las bondades del producto que anuncia, mien---tras que un 58% no supo definir bien esto y dijo que solo -en ocasiones.

En lo que se relaciona al efecto que ha causado la Ley Federal de Protección al Consumidor en la publicidad, el 49% afirmó un cambio positivo en la publicidad.

En este punto la gente está muy confundida, ya que casi nunca observa los anuncios con carácter crítico y solo se deja influenciar por ellos.

10. El 77% del total de los entrevistados asisten a las promociones y ofertas y la mayor parte de ellos acuden a éstas por precios rebajados sin afectar la calidad, y el 21% de esa muestra opina que las promociones y ofertas son en verdad reales.

El 30% opina que son un gancho, al encontrar cuando asiste a ellas que los precios en otros artículos suben.

La reacción que tiene la gente al escuchar la publicidad de una promoción u oferta es la de acudir, pero sin conocer la verdadera intención del vendedor al hacer esta oferta o promoción.

11. En cuanto a la venta a domicilio, el 51% de la población entrevistada acostumbra comprar los productos que le ofrecen en su domicilio, pero un 45% del anterior dato piden que se identifique el vendedor y lo hacen por costum-

bre para proteger sus intereses, solamente un 33% pide que se identifique por conocimiento de la Ley.

Una vez más se demuestra la falta de orientación al consumidor para defender sus derechos, pues casi nunca pide que se identifique el vendedor para poder reclamar en caso necesario y cuando se hace es por costumbre y no por conocer la Ley, lo cual es muy grave.

12. El 39% de la muestra de la población conoce la orientación que realiza el Instituto Nacional del Consumidor y ha efectuado compras en base a ella.

Lo que reafirma que hace falta una mayor fuerza en las campañas orientadoras y darle una mayor circulación y difusión a la revista del consumidor que es positiva, pero muy cara.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- I. La desconfianza de los consumidores con las Instituciones encargadas de resolver los problemas entre -- consumidor y vendedor, se debe a que no se toma en cuenta la publicidad del Instituto Nacional del Consumidor.

- II. La Procuraduría Federal del Consumidor, en la atención al quejoso es larga y problemática; es por ésto que se desiste el consumidor que ha sido timado por proveedores, ya que no tiene el tiempo suficiente para llevar a cabo todo el proceso administrativo que se requiere para resolver su queja.

- III. La mayor parte de la población no llega a un pleito-formal contra los oferentes, cuando ha sido engañado en las compras de bienes y servicios.

Lo anterior se debe a que desconoce el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor por falta

de una adecuada divulgación de la misma.

- IV. Falta asesoría jurídica para que el quejoso por lo -
cual prefiere perder su dinero.

La Procuraduría Federal del Consumidor, deberá agili-
zar los trámites para dar una mejor asesoría jurídi-
ca.

- V. La mayor parte de los productos no tienen un control
de calidad en su elaboración, lo que provoca fallas-
en el servicio y funcionamiento.

Se sugiere que el sector empresarial haga un estudio
minucioso de la Ley y la den a conocer a sus subordi-
nados para que éstos puedan dar una mejor imagen a -
su empresa.

- VI. Algunos productos no especifican con claridad el con-
tenido, los componentes, las reglas de uso y conser-
vación, así como las garantías que otorgue, por esa
razón, el industrial deberá dar a conocer las especi-
ficaciones del mismo.

- VII. Cada vez es mayor el incremento de personas que exi-
gen que se expresen con claridad las condiciones de en-

que se efectúan las compras a crédito, por esta razón el empresario deberá cumplir con lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

- VIII. La publicidad no siempre cumple con sus ofrecimientos, por eso los consumidores cada vez más establecen comparaciones al efectuar las compras. Por lo tanto es conveniente que el empresario precise las características del producto que anuncia.
- IX. Las promociones y ofertas deberán ser planeadas con sentido de beneficio social, cumpliendo de esta manera con la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- X. Algunas empresas no proporcionan identificación a sus vendedores a domicilio, lo cual trae como consecuencia que la imagen de la empresa se deteriore, por lo tanto, es conveniente que de acuerdo con la citada Ley, se les otorgue una identificación que les acredite como vendedores de dicha empresa y así se pueda facilitar el funcionamiento de este tipo de ventas.

Es recomendable que se establezca un programa de capacitación, motivación y entrenamiento a los vendedores, de manera que provoquen una mejor imagen.

- XI. Con la Ley Federal de Protección al Consumidor, se buscó poner fin a las irregularidades que se cometen al aplicar la Mercadotecnia.

Se encontró que los esfuerzos para evitar esto son ineficientes, ya que el consumidor no analiza la Ley ni la publicidad que ha hecho el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Las campañas orientadoras del Instituto Nacional del Consumidor no impactan lo suficiente. Sucede lo mismo con la revista que publica mensualmente, ésta tiene pocos compradores por el precio elevado para la masa popular.

Se recomienda que se utilice en una forma más eficaz los medios masivos de comunicación.

- XII. A medida que pasa el tiempo, el consumidor ha ido adquiriendo confianza en cuanto a las compras de bienes y servicios en virtud de que se siente protegido por la Ley Federal de Protección al Consumidor, asimismo se estima que en un futuro próximo, pueda hacer valer sus derechos como consumidor.

Se sugiere la conveniencia de que la empresa para ganar la confianza de los consumidores lleve a cabo un análisis específico de su producto en cuanto a procesos de producción, calidad y distribución, de esta manera estará en posibilidad de cumplir con la Ley.

- XIII. Uno de los cambios fundamentales que trajo como consecuencia la Ley Federal de Protección al Consumidor se debe a la importancia que tenía antes el precio, que era la calidad. Sin embargo, la Ley orienta al consumidor en el sentido de que es más importante la calidad del producto y la garantía del mismo.
- XIV. Un verdadero sistema de Mercadotecnia se establece únicamente en las grandes empresas.

Es conveniente señalar que la presente investigación permitió concluir que, únicamente las empresas de gran tamaño tienen establecido un proceso mercadológico completo, lo cual obliga a subrayar que también la pequeña y mediana empresa, deberían ajustarse a estructuras mercadológicas adecuadas, que permitan que los productos que vayan al mercado cumplan con los preceptos que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor.

B I B L I O G R A F I A .

1. Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso.
ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.
Editorial CECSA,
1975.
9a. Edición.
2. Alvarez del Castillo, Enrique.
LOS DERECHOS DEL PUEBLO MEXICANO.
Editorial Porrúa.
1978.
Tomo II.
3. Arias Galicia, Fernando.
INTRODUCCION A LA TECNICA DE LA INVESTIGACION EN --
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y DEL COMPORTAMIENTO.
Editorial Trillas.
1977.
3a. Edición.
4. Bell L. Martin.
MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS.
5. Bernal Sahagun M. Victor.
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD.
México.
6. Embajadas.
FOLLETOS.
SUECIA, BELGICA, CANADA, ESTADOS UNIDOS DE NORTEAME
RICA, FRANCIA, INGLATERRA, NORUEGA, VENEZUELA.
7. Facultad de Contaduría y Administración.
CASOS Y LECTURAS DE COMERCIALIZACION.
1975.
8. Instituto Nacional del Consumidor.
FOLLETOS.

9. Kotler, Philip.
DIRECCION DE MERCADOTECNIA.
Editorial Diana.
México, 1969.
10. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
México, 1976.
11. Theodore Levitt.
MIOPIA EN LA MERCADOTECNIA.
Biblioteca Harvard, de Administración de Empresas.
12. NORMALIZACION, VERIFICACION, CERTIFICACION OFICIAL-
DE LA CALIDAD.
1974.
13. PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR,
Unidad de Difusión y Relaciones Públicas.
Folleto. 1975.
14. SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
Dirección General de Precios.
Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Ma-
teria Económica, Disposiciones Conexas.
México, 1976.
15. Spiegel R. Murray.
ESTADISTICA, TEORIA Y PROBLEMAS.
Serie de Compendios Shaun.
16. Woessner, Pedro.
LA MERCADOTECNIA MEXICANA.
Editorial Diana,
México, 1974.