

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



**EFFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION
AL CONSUMIDOR SOBRE LA CONDUCTA DEL
MISMO, E INFLUENCIA DE ESTOS CAMBIOS EN
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS
EMPRESAS**

EDUARDO

OLIVERA

MIRANDA

México, D. F.

1976



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**EFFECTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION
AL CONSUMIDOR SOBRE LA CONDUCTA DEL
MISMO, E INFLUENCIA DE ESTOS CAMBIOS EN
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LAS
EMPRESAS**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

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

EDUARDO OLIVERA MIRANDA

México, D. F.

1976

SEMINARIO DE INVESTIGACION

AREA: MERCADOTECNIA.

DIRECTOR DEL SEMINARIO

L.A.E. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS.
A quien agradezco sinceramente
su orientación y paciencia en
la dirección de esta Investiga
ción.

A MIS PADRES,
CON TODO CARIÑO Y
AGRADECIMIENTO.-

A LAURA.-

A MIS HERMANOS Y
A MIS AMIGOS.-

Y EN GENERAL A TODAS AQUELLAS
PERSONAS QUE CON SU AYUDA Y
ESTIMULO, HICIERON POSIBLE LA
TERMINACION DE MIS ESTUDIOS
PROFESIONALES.-

I N D I C E.

	Pagina
INTRODUCCION.	2
I.- GENERALIDADES	4
II.- ANTECEDENTES Y PROCESO DE APROBACION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	7
III.- CONTENIDO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	13
IV.- INVESTIGACION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	21
1.- EXPOSICION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS	21
2.- METODOLOGIA EMPLEADA PARA LA INVESTIGACION	22
2.1 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION	
2.1.1 DOCUMENTALES	24
2.1.2 INVESTIGACION DE CAMPO	25
2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	25
2.2.1 ELABORACION DE PREGUNTAS	25
2.2.2 PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO	30
2.3 DISEÑO Y DETERMINACION DE LA MUESTRA	30
2.3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA	30
2.3.2 DETERMINACION DE LAS CARACTE- RISTICAS DE LA MUESTRA	33
2.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION	35
2.4.1 ENTREVISTAS Y VIVENCIAS	35
2.5 REVISION Y TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA	36
2.5.1 REVISION	36
2.5.2 METODOS DE TABULACION Y SISTEMA EMPLADO	36
2.5.3 CUADROS TABULARES Y PORCENTAJES	41

I N D I C E

Página

2.6	ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	44
2.7	REPRESENTACION GRAFICA	47
2.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
V.-	BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUCCION.

La Administración, desde sus inicios, se ha preocupado enormemente por el adecuado aprovechamiento de los recursos de una organización, ya sea ésta de tipo social o de tipo comercial.

De ésta forma, posee técnicas y principios que tienen como meta enseñarnos a utilizar de la mejor forma posible, todos y cada uno de los elementos de que disponemos para lograr nuestros objetivos. Estos elementos son nuestros recursos humanos, técnicos y materiales y de los cuales, siguiendo los lineamientos generales de la Administración, vamos a obtener los frutos esperados.

Tenemos, por ejemplo: técnicas de programación y planeación, métodos de investigación y control que son las herramientas principales que aporta la Ciencia de la Administración, para que, con un criterio profesional el Licenciado en Administración las aplique y las combine adecuadamente, y por otro lado, la evolución misma de la ciencia la ha llevado a considerar al elemento humano como parte fundamental de una organización, prueba de ello es la Administración por objetivos y el Desarrollo Organizacional.

Inspirado en ésta idea, y considerando también al recurso humano como pieza esencial en el proceso Mercadotécnico, es que encamino esta investigación al estudio de la primera ley completa que aparece en nuestro país en defensa del consumidor, y a la influencia del propio consumidor, sobre las políticas de comercialización de una empresa, una vez que conoce esta ley.

Espero que este estudio cumpla sus objetivos, y sirva más adelante como estímulo y punto de partida para futuras investigaciones.

EDUARDO OLIVERA MIRANDA.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

Durante mucho tiempo era común escuchar comentarios - acerca de la calidad de determinados artículos, de los términos de garantía de los mismos, de los abusos que se cometían en los Almacenes y de la falta de una autoridad o una reglamentación adecuada para solucionar y controlar los problemas que originaban los actos de comercio, fueran éstos - la venta de bienes o la prestación de servicios.

Asimismo, a lo largo de los cursos llevados para la - preparación profesional, se han aprendido los conceptos referentes a todos los elementos necesarios para lograr una - adecuada comercialización, y para llevar a una empresa al - logro de sus objetivos, basados en una eficiente Administración. Es decir, lograr las metas fijadas por una Empresa, - siguiendo las normas o criterios que tiene establecidos para su funcionamiento, o sea sus objetivos y políticas.

Estos objetivos y políticas, necesitan de un grupo de elementos que los integren y los realicen, y es aquí en donde aparece la escuela de Mercadotecnia, el cual es un conjunto de actividades que tienen por objeto la realización y - consecución de los objetivos de la Empresa, pero vigilando que el logro de éstos no se aleje de las políticas establecidas. Entre los principales elementos de la escuela o fuerza de Mercadotecnia se encuentran la estrategia de producto, la de precio, la de distribución y la de investigación y desarrollo de nuevos productos.

Se debe hacer notar, que éste plan o estrategia de - Mercadotecnia del que se habla, no logra por sí solo los objetivos institucionales, sino que una vez bien realizado, - se integra a otras áreas de la Empresa como Recursos Humanos, Finanzas, Producción y Contabilidad y todos juntos hacen que se logren los resultados esperados.

En función de éstos lineamientos y atendiendo únicamente al criterio particular de cada Empresa, es como se - venía desarrollando el mercado de consumo en México, es decir, al comerciante, proveedor o fabricante, únicamente le interesa satisfacer los requisitos básicos legales y obten-

ner, en la mayoría de los casos múltiples ganancias.

Aparece entonces la Ley Federal de Protección al Consumidor como una respuesta a la intranquilidad y descontento del mismo por sentirse desamparado y a merced de los comerciantes. Llega ésta Ley en un momento en que el mundo y en particular México, se encuentran con problemas de carácter económico y que aunados al subdesarrollo en el que se encuentra el país, los abusos están a la orden del día.

Es interés particular de todo profesional en administración, combinar adecuadamente todos los recursos con que se cuentan para lograr la consecución de las metas de la Empresa, y entre los elementos más importantes está el cliente o consumidor de nuestros bienes o servicios, el cual, al verse protegido por una ley, modifica su criterio de compra y se engrandece frente al proveedor o satisfactor de sus necesidades.

Es por eso, que frente a éste cambio que afecta directamente a las empresas, que repercute ampliamente en el ciclo económico y que altera sensiblemente la ley de la oferta y la demanda, no podemos sustraernos de la realidad y considerar que no ha pasado nada. Por el contrario, debemos estudiar debidamente esta ley y las posibles repercusiones que tendrá sobre el consumidor y los efectos de éstos cambios en la estrategia de Mercadotecnia de las Empresas.

C A P I T U L O I I

ANTECEDENTES Y PROCESO DE APROBACION
DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL
CONSUMIDOR.

Muchas veces, las arbitrariedades que se cometían en los almacenes cuando detenían a una persona sospechosa de haber robado algo, hacían que se ofendiera y denigrara al sospechoso en su condición moral. También ocurría que los intereses pagados en las ventas hechas a crédito eran excesivos y en la mayor parte de las veces, ilícitos en cuanto a la tasa sobre la que se calculaban. Estas y muchas otras situaciones eran el común denominador en las operaciones comerciales, fomentando un círculo vicioso que se venía presentando desde hacía mucho tiempo.

La situación empezó a crear una tensión difícil de soportar, por un lado estaba el comerciante que tenía que satisfacer el objetivo primordial de su negocio: generar utilidades, y por otra parte se encontraba el consumidor, con recursos limitados y un cierto número de necesidades por satisfacer, en medio de ellos se hallaban las autoridades gubernamentales que tenían poder para resolver los problemas, pero que se encontraban ante la difícil situación de que muchos de estos casos no se hallaban considerados en ninguna Ley y por tanto, se presentaba la multiplicidad de atribuciones para resolverlos.

Se empezó a ver la necesidad de establecer un aparato normativo de todas las actividades que genera la relación de Compra-Venta:

"La política de consumo popular se encuentra sometida a excesos que es necesario corregir. El ingreso de los trabajadores, de todos los sectores, ha de contar con elementos suficientes que le permitan enfrentar con buenos resultados la presión de un aparato consumista que rara vez coincide con sus intereses y necesidades, que agobia al consumidor en una escalada creciente de publicidad irracional, que crea necesidades artificiales y estimula consumos innecesarios, que induce a la imitación estralógica de modelos de vida y estándares económicos, que son ajenos a nuestra realidad". (1)

1).- Comisiones Unidas de la H. Cámara de Diputados. 1975.

Los estudiosos de la materia hacían ver la importancia de incluir al consumidor dentro de la política Gubernamental, tal y como sucede en Suecia, Suiza, Alemania, Dinamarca, Estados Unidos, en donde existe una legislación propia en defensa del consumidor y de acuerdo a patrones de vida de esas naciones.

Tocaba únicamente al ejecutivo Federal lanzar una iniciativa de Ley, conforme al poder que le confiere la Constitución Mexicana, para que fuese discutida, y en su caso aprobada por el H. Congreso de la Unión. Fue así como el 20 de Septiembre de 1975, el Presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Licenciado Luis Echeverría Alvaraz, presentó a la consideración de los C. Secretarios de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor, como una respuesta a la situación de desequilibrio y desigualdad en las relaciones comerciales, y con un carácter eminentemente de beneficio social para las clases trabajadoras.

Dicha iniciativa se hizo acompañar de un documento denominado "Exposición de motivos de la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor", del cual se extraen las partes modulares para dar al Lector el panorama más amplio posible para que pueda comprender los motivos sustanciales que movieron al C. Presidente de la República a proponer esta iniciativa:

"Durante los últimos decenios, México llevó a cabo un gran esfuerzo en la promoción de la actividad económica, y en particular de la industria, con lo que alcanzó una elevada y constante tasa de crecimiento en la producción de bienes y servicios. Este proceso generó, no obstante, notorios desequilibrios económicos y sociales". (1)

"Entre otras determinaciones, el ejecutivo a sí mismo considera iniciar profundos cambios en los sistemas de-

1).- Exposición de motivos de la iniciativa de Ley. Septiembre 20, 1975.

intermediación de mercancías y servicios que, tradicionalmente, han venido reduciendo la ganancia legítima del productor y lesionando el patrimonio de las clases populares".

"Este proyecto de Ley es parte fundamental de una política destinada a la protección de las mayorías, pero también un instrumento para corregir vicios y deformaciones del aparato distributivo e impulsar la actividad productiva por la ampliación del mercado internacional. Es indiscutible que el consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que implican tanto la renuncia de derechos, como la aceptación de condiciones inequitativas.

"El proyecto de Ley, que someto a vuestra soberanía recoge algunos preceptos que actualmente se encuentran dispersos en la Legislación Civil y Mercantil, se trata de dar unidad a esas normas y ordenarlas dentro de un mismo cuerpo Legislativo. Este proyecto propone, en fin, regular aquellos aspectos que de manera más importante y con mayor frecuencia afectan los resultados del consumidor"....

Una vez que se expusieron éstos motivos la iniciativa de ley fué enviada a la Cámara de Diputados para su discusión, la cual se inició en el seno de la misma y con participación de las comisiones unidas de la H. Cámara de Diputados las cuales emitieron el primero de los tres dictámenes dados, el 17 de noviembre de 1975. (1)

En éste dictamen se hace constar que ya había con anterioridad normas reguladoras de protección al consumidor, aunque se aclara, no habían tenido el mismo carácter que ésta. También se hizo necesaria la presencia del C. Secretario de Industria y Comercio, para que ampliase los fundamentos del Poder Ejecutivo en relación a la iniciativa de Ley, y pudiera ser atendida mejor la misma iniciativa por parte de las Comisiones.

Las comisiones unidas de trabajo, productividad, del-

1).- Veredictos de las Comisiones Unidas de la H. Cámara de Diputados. 1975.

comercio interior y de estudios Legislativos, se reunieron por segunda ocasión el 28 de Noviembre de 1975 y se encaminó su reunión a corregir el estilo y redacción de algunos artículos. Por último, las mismas comisiones unicas, rindieron el tercer y último de los Dictámenes el 17 de Diciembre de 1975, en la cual se concilian los puntos de vista entre la Cámara de origen y la Cámara Revisora, y se hace hincapié en la necesidad de aprobarla debido a la situación in perante en el mercado de consumo.

Es así como se emite el Decreto de Ley, el cual es expedido el 19 de Diciembre de 1975 y en el que se indica como fecha para entrar en vigor en toda la República el 5 de Febrero de 1976.

Posteriormente, y a través de los principales medios de comunicación como son periódicos, cine, radio y televisión, se hizo una amplia difusión de los fundamentos básicos de ésta Ley. Esta campaña se valió del tiempo del que dispone el Estado en radio y televisión de acuerdo a lo dis- puesto en la Ley Federal de Radio y Televisión. (1)

En esta campaña se exhortó a la gente a que una vez entrando en vigor la Ley, denunciaren las anomalías que encontraran en la adquisición de bienes y servicios, para que los derechos que le confiere fueran respetados.

La campaña también incluyó una etapa intensiva de orientación y concientización de la población acerca de los beneficios que reportaba el conocer y hacer valer los derechos del consumidor, ya que en éste punto las autoridades se encontraron con el problema de la apatía. Esto quiere decir que el consumidor se mostraba incrédulo de que ahora si se fueran a defender sus intereses y entonces, aunque h- ubiera una Ley, si no había denuncia previa no se podría pro- ceder en contra del infractor.

Afortunadamente, ésta etapa se ha ido superando conforme avanza la campaña de difusión, y tanto comerciante co

1).- Sría. de Gobernación. Ley Federal de Radio y Televisión, 1971.

no consumidores han empezado a hacer uso de esta nueva ley, marcando así, el inicio de una nueva era en la historia del país.

C A P I T U L O I I I

CONTENIDO DE LA LEY FEDERAL DE
PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Esta Ley está compuesta por trece capítulos y los artículos transitorios correspondientes.

Se hará un esbozo del contenido de cada capítulo, de manera que el lector pueda seguir el curso de la investigación y entienda los objetivos así como el sentido de las entrevistas, haciendo notar que el texto de la Ley ha sido estudiado en una publicación autorizada que contiene las correcciones oficiales. (1)

CAPÍTULO PRIMERO.- Definiciones y Competencia.-

Se refiere a que esta 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 quien contrata para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes, o la prestación de un servicio.

Comerciantes son quienes hagan del comercio su ocupación habitual o realicen aunque accidentalmente un acto de comercio.

CAPÍTULO SEGUNDO.- De la Publicidad y Garantías.-

Es obligación de todo proveedor informar veraz y suficientemente 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 envolturas, 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" ó "Garantizado" solo se pueden usar cuando se indique en que consiste ésta claramente.

En artículos peligrosos es necesario añadir instrucciones.

1).- Ley Federal de Protección al Consumidor.- 1a. Edición-Marzo 1976, Ed. Trillas, S.A.

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 estas modalidades se especificará claramente en qué consisten y sus términos de aplicación, previo permiso de la Secretaría de Industria y Comercio.

Es obligación del Comerciante 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, la tasa sobre la que se calculan, y el resto de los cargos extras si es que los hubiera.

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, los cuales 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 Incumplimiento.- El consumidor tiene derecho a recuperar en el término de un año los pagos hechos en exceso, y el proveedor tiene 5 días a partir del pedimento 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 cantidad 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 ventas 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 recordatorios de cobro por algún medio masivo de difusión.

Se prohíbe entregar vales o mercancías para liquidar saldos a favor del consumidor.

En el caso de prestación de servicios turísticos o de transporte o viajes, la falta de un cumplimiento de lo contra

tado, 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 sospeche ha cometido un robo. El Gerente o encargado del establecimiento procederá bajo su responsabilidad a poner al infractor bajo disposición de las autoridades.

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

CAPITULO OCTAVO.- PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.-

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

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.- El auxilio de la fuerza pública.

Si fuese insuficiente el apremio, se procederá contra el rebelde por delito en contra de la 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, lesivas a sus intereses; Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar.

Para estas 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 Ejecutivos y el Personal necesario.

El Patrimonio del Instituto se integrará por los recursos y bienes que le 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.

Asimismo 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 utilizarán para la observancia de esta Ley; los cuales serán principalmente requerimientos de informes y 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 ésta acta se dejará copia a la persona con quien se entendió la diligencia.

CAPITULO DECIMO-SEGUNDO.- SANCIONES.-

Las infracciones a lo dispuesto en ésta 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 levantadas en las visitas o por las denuncias directas de los consumidores.

Para la determinación de las sanciones se deberá considerar el carácter intencional 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 ésta Ley, podrán recurrirlas 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 del recurso de 30 días a partir de la presentación de las pruebas para dictar la resolución.

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

El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, podrán hacer uso del tiempo de que dispone el Estado en el radio y la televisión.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público suministra

rá directamente a la Procuraduría Federal del Consumidor - los fondos necesarios para su organización y actividades.

México, D.F., 18 de Diciembre de 1975.

Se expide el Decreto en la residencia del Poder Ejecu
tivo el 19 de Diciembre de 1975.

C A P I T U L O I V

INVESTIGACION DE LA LEY FEDERAL
DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

1.-EXPOSICION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS.-

Al estudiar el desarrollo y antecedentes de la Ley Federal de Protección al Consumidor, dentro de un marco teórico, como se hizo en capítulos anteriores, se encontraron funciones que la misma Ley plantea y que harán cambiar muchos modelos y prácticas de la relación comercial.

El objeto de esta investigación, llegar al consumidor en forma directa para saber de qué manera la ha afectado esta ley, se busca realizar una investigación en el mercado del consumo general para que sea el cliente, el comprador, los efectos reales de esa nueva ley que fué creada para él.

En base a la idea de que conforme aumenta el conocimiento de su contenido, el consumidor se encuentra con quién ahora él quien tiene las mayores ventajas y ante este nuevo papel que desempeña, más activo, más dinámico, cambia su actitud frente al vendedor, al cual tiene que utilizar ahora otros recursos para lograr generar utilidades, se trata de conocer cuál es esa nueva mentalidad y cuáles son esos distintos recursos que harán que la relación de compra venta sufra cambios importantes.

Se quiere investigar también, hasta qué grado se conoce con los lineamientos de esta Ley, y que interpretación se le está dando, ya que se presta a ambigüedades por parte de los interesados o afectados, esto significa que debemos estudiar el mercado para saber si no se está estralimitando en sus derechos y está causando, por tanto trabajo al desarrollo de esta Ley.

Se pretende conocer la actitud en el uso de nuestros bienes y servicios en lo que se refiere a las garantías, para saber si las bases de éstas son correctas o si requieren satisfacer algún otro aspecto en el consumidor. No tratando, con esto, de estudiar aspectos psicológicos del consumidor, ni hábitos de compra, ya que eso sería objeto de un estudio aparte y de distinta naturaleza del que ocupa la aten

ción ahora, sino que la idea es conocer únicamente el sentido práctico que han tomado los consumidores en su vida diaria en cuanto a la adquisición de bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades.

Se busca que ésta investigación contribuya en algo, pa-
ra ayudar a las empresas a saber en que forma se han visto-
afectadas sus políticas o estrategias de comercialización, -
de manera que conozca y tome en cuenta, el sentir de los --
clientes o usuarios y pueda fijar sus objetivos y políticas
en base a las opiniones y deseos de los mismos ante esta --
nueva situación.

Servirá por ejemplo, para saber si la gente se ha sen-
sibilizado más a la publicidad y promoción, y se puedan es-
tablecer mejores cursos de acción. La Hipótesis acerca de-
que la gente se ha vuelto más sensible a nuestros estímulos
se basa en que se cree que al conocer las normas oficiales-
de publicidad y promoción, le será más atractivo investigar
las bondades de un producto a fondo y reaccionará con más -
rapidez frente a las promociones, con la certeza de que son
casos fuera de lo común y que son algo digno de aprovechar.

Asimismo ayudará para saber cuales son los canales de
distribución que inspiran más confianza al consumidor en -
los términos de ésta Ley, esto es, si prefiere adquirir sus
artículos en una tienda especializada, en una cadena de --
tiendas, con un mayorista, o en cualquier establecimiento -
que lo expenda, a sabiendas de que todos serán obligados, -
en último caso, a satisfacer las cualidades de calidad, pre-
cio y garantía.

Espero que el resultado de la investigación afectada,
sea útil a la pequeña y mediana empresa y contribuya en algo
al positivo desarrollo de las mismas.

2.- METODOLOGIA EMPLEADA PARA LA INVESTIGACION.-

Como toda investigación, la presente se llevará a ca-

bo siguiendo un método de manera que se abarquen todos los aspectos y se utilicen todos los esfuerzos, es decir, que no se repitan actividades y que no trabajemos en cosas que no nos van a ayudar en la investigación.

De acuerdo a la metodología propuesta, (1) es que se siguió al desarrollo del trabajo, aunque cabe aclarar que una investigación puede tener más o menos pasos de acuerdo a su naturaleza, en este caso se escogió el proceso recomendado por considerar que se apega al método particular de trabajo y a los objetivos de la investigación.

Esta metodología está dividida en 8 partes, las cuales cumplen un objetivo dentro del proceso, y en función de su acertada elaboración los resultados de la investigación serán más o menos positivos. Se debe hacer notar que todas las acciones que se emprendan, por sí solas no tendrán ningún valor, sino que una vez llevadas todas a cabo, se deberán integrar y analizar con un sentido crítico y con criterio analista, de manera que se obtengan los resultados esperados, de los cuales se extraerán y dictarán conclusiones y recomendaciones.

Los pasos a seguir serán los siguientes:

1.- Determinación de las Fuentes de Información.

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.- ¿Cuántos?.- Matemático.-

B) Determinación.- ¿A quienes?.-

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 y Porcentajes.*
- 6.- *Análisis e Interpretación de la Información.*
- 7.- *Representación Gráfica.*
- 8.- *Conclusiones y Recomendaciones.*

Una vez que se ha descrito la metodología a seguir, se puede proceder a iniciar la investigación, procurando ajustarse a los pasos señalados para establecer un orden de ideas y facilitar la comprensión de los resultados.-

2.1.- *Determinación de las fuentes de Información.*

2.1.1- *Documentales.-* Una vez fijados los objetivos de la investigación, habrá que ver cuánto de la información necesitada está disponible en libros, revistas, escritos, artículos, documentos, etc., que constituyan la información documental, o sea nuestras fuentes Bibliográficas de donde se podrá extraer la información requerida.

En lo que se refiere a las fuentes Documentales, en esta investigación van a proporcionar el marco teórico a partir del cual se formularán supuestos teóricos o hipótesis. Pero es muy importante conocer el grado de confiabilidad, la veracidad de la información proporcionada y la oportunidad con que se presenta ésta información documental, ya que de ahí partirán las hipótesis y el desarrollo del estudio.

Las Fuentes Documentales son:

- A).- *Ley Federal de Protección al Consumidor.-* Servirá para dar a conocer el tema y estudiar los lineamientos legales de la situación.
- B).- *Procuraduría Federal del Consumidor.* Es el marco que enseña los recursos Administrativos que se utilizan en la aplicación de la Ley, así como las sanciones a que se hacen acreedores los infractores de la misma.

C).- Instituto Nacional de Protección al Consumidor.-

Es la parte oficial que se encarga de orientar al consumidor y que investiga y estudia las trabas a las que se enfrenta ésta Ley, así como las posibles infracciones a la misma.

La Confiabilidad de ésta información es aceptable en buen grado, ya que los motivos de la investigación no requieren de información confidencial difícil de obtener, prueba de ello es que para la realización de los supuestos teóricos se utilizó la información proporcionada por estas fuentes y afortunadamente, no se encontraron trabas para el establecimiento de hipótesis.

2.1.2.- Investigación de Campo.- En lo que se refiere a ésta fuente de información, tenemos que se obtendrán en la práctica en la cual se cuenta con un universo de habitantes en el Distrito Federal, lugar de la investigación, de donde se extraerá una muestra representativa con cualidades específicas que se señalan posteriormente.

También se pueden considerar fuentes de investigación prácticas o de campo, aquellas entrevistas, encuestas o recopilación de opiniones que sirvan para normar criterio o para elaborar juicios hipotéticos, es decir, consultar a personas enteradas más a fondo en el asunto, nos llevará a conocer más el tema y a poder tomar mejores decisiones en base a los resultados.

2.2.- Diseño del Cuestionario.-

2.2.1.- Elaboración de Preguntas.- Este punto resulta de particular importancia, debido a que de un adecuado diseño del cuestionario vendrá el éxito o fracaso sustancial de nuestro trabajo, ya que si no se diseña adecuadamente el cuestionario no se obtendrá la información deseada ni las conclusiones esperadas.

Con este fin, se hará uso de las técnicas de redacción y reglas aconsejadas, para evitar al máximo los erro-

res y confusiones, dichas reglas tienen por objeto la mejor redacción posible con vistas a obtener buenos resultados, así mismo, se busca combinar distintos tipos de preguntas como son: abiertas, cerradas, en batería, de control, etc.

El cuestionario siguiente consta de una introducción para dar a conocer al entrevistado el objeto de la investigación, después se hacen preguntas generales sobre aspectos de conocimiento de la Ley.

Los aspectos de garantía, validez y servicio se tratan de agrupar en las preguntas 5, 6, 7 y 8 y en la número 9 se enfocan las ventas a crédito.

A Publicidad y Promoción se refieren las preguntas 10, 11 y 12 y a las Ventas a Domicilio la 13 y 14.

Por último, las dos preguntas restantes se refieren a los aspectos del efecto de las Campañas de Orientación al Consumidor.

Antes de cerrar la entrevista se pedirán los siguientes datos: Colonia donde vive el entrevistado, sexo, estado civil, edad, con el objeto de tener indicadores que sirvan posteriormente para un análisis objetivo de los resultados.

En este punto se termina la entrevista. El entrevistador apreciará el nivel socio-económico aparente y concluirá su trabajo con ese entrevistado.

Queda así, de esta forma, integrado el cuestionario y se está en condiciones de continuar nuestra investigación. Para una mejor comprensión a continuación se anexa un cuestionario de muestra.

Buenos días (tardes), estamos realizando una investigación entre los consumidores, para conocer algunas de sus opiniones acerca de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y queremos que nos ayude contestando algunas preguntas.-

- 1.- Sabía usted que existe una Ley de Protección al consumidor?

Si ()

No ()

(Si la respuesta es Si, pase a la pregunta 2, si es No, continúe la entrevista en la pregunta 3).

- 2.- Por medio de qué o quien se enteró usted que existe esta Ley?

Periódicos Radio Televisión Círculo de Amista
y trabajo o des y
Revistas estudios Familia

()

()

()

()

()

- 3.- Si encontrara usted alguna deficiencia en su compra, acudiría a la Procuraduría Federal del Consumidor a presentar su queja?

Si ()

No ()

No Sabe ()

- 4.- En el caso dado de que presentara usted su queja, asistiría a las audiencias necesarias para aclarar su demanda?

Si ()

No ()

Tal vez ()

- 5.- Conserva usted sus notas, o pólizas de garantía para cualquier aclaración?

Si ()

No ()

Solo las pólizas de artículos caros ()

- 6.- Acostumbra leer las especificaciones que tienen los productos de consumo en su hogar, en la etiqueta?

Si ()

No ()

A veces ()

- 7.- Compara usted uno o varios productos según sus componentes, peso, calidad, etc.

Si ()

No ()

A veces ()

- 8.- Si va usted a adquirir un producto de consumo para el hogar, elige usted el establecimiento porqué?

Le ofrece calidad	Porque le	Porque es más
servicio, garantía	queda cerca	barato
()	()	()

- 9.- Cuando compra usted algo a crédito, pide que le expliquen el origen de todos los cargos que le están haciendo?

Si () No ()

- 10.- Ha tenido la curiosidad de comprobar si la publicidad sobre algunos artículos está opegada a la realidad?

Si () No ()

- 11.- Por qué acude usted a una promoción?

Porque hay cosas	Por comprar gangas
baratas	aunque sean de regular calidad
()	()

Por aprovechar la reducción del precio de un artículo - sin reducción de calidad

()

- 12.- Cuando existe una venta especial en una tienda - qué es lo que prefiere?

Reducción del	Mismo precio	Combinación de 2
precio del	pero obsequio	artículos a buen
artículo	de algo	precio
()	()	()

- 13.- Cuando le van a vender algo a su casa, pide que se identifique el vendedor?

Si () No ()

- 14.- Si el producto no es de su agrado, reclama usted después o prefiere perder el dinero

Reclamo () Pierdo mi dinero ()

- 15.- Lee usted las gacetas orientadoras al consumidor que hay en las tiendas y almacenes?
Si () No ()
- 16.- Ha realizado alguna compra, reclamación o demanda, orientado por la campaña de protección al consumidor?
Si () No () No la conozco ()

Colonia donde vive _____
Sexo _____
Estado Civil _____
Edad _____

Gracias por su ayuda.- (Fin de la entrevista)

Clase Socio-económica (A/B) (C) (D) (E)

2.2.2.- PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO.- Una vez que se ha estructurado el cuestionario y con el objeto de reducir al máximo las dificultades en su aplicación, se considera conveniente realizar una prueba piloto que persigue varios fines, entre los cuales se anota:

- A.- Saber si existen preguntas confusas que necesitan ser planteadas en otra forma.
- B.- Apreciar si el orden de las preguntas es el adecuado, de manera que le dé fluidez al curso de la entrevista.
- C.- Determinar tiempo aproximado de la entrevista, para hacer el cálculo de las actividades posteriores (tabulación, análisis) y para saber si no es demasiado cansada o aburrida.
- D.- Poder tener una idea de los resultados que se obtendrán en la investigación.

Es muy importante tener conciencia de que el cuestionario, antes de ser redactado en forma definitiva y de que se recolecte de igual forma la información, deberá ser probado cuantas veces sea necesario, de manera que todas las fallas y problemas no repercutan en el resultado y se puedan establecer medidas correctivas a tiempo.

En el caso de la investigación de que se trata, se hizo un pilotaje del cuestionario con una población de 20 entrevistas de prueba, en la cual no se encontraron problemas que detuvieran la investigación, aunque se debe anotar que en la estructuración del cuestionario se habían planteado originalmente 28 preguntas, y a partir de éste cuestionario se obtuvieron las preguntas definitivas gracias a la prueba piloto.

2.3.- Diseño y determinación de la muestra.

2.3.1- Diseño de la Muestra.- En este punto se obtendrá el número adecuado de personas que sean representativas del universo estudiado y que proporcionen información confiable.

Existen procedimientos matemáticos que indican con exactitud el número adecuado de entrevistas por hacer, considerando el tamaño del universo, el error aceptado, de manera que la muestra sea lo más representativa posible del universo. (1)

El primer paso es determinar el universo, entendiendo por tal el total de elementos que reúnan ciertas características, o que se ubican dentro de una determinada área geográfica. De acuerdo a la obra citada (1) existen dos criterios para considerar a un universo, en cuanto a su magnitud:

500,000 Elementos	Universo Finito
Más de 500,000 Elementos	Universo Infinito

De el total de la población del Distrito Federal se tiene que ésta se encuentra integrada de la siguiente manera:

Menores de 18 años	6,390,626
Mayores de 18 años	3,284,375

De acuerdo a éste dato oficial (1), y confiable, se considera que hay aproximadamente 3.35 millones de ciudadanos de ambos sexos, que tienen 18 o más años de edad, lo cual representa un 34.21 % de la población total del área metropolitana del Distrito Federal. Esto significa que para seleccionar la muestra existe un 34.21 % de probabilidad de que la persona elegida sea mayor de 18 años y un 65.79 % de probabilidad de que no tenga esa edad.

Una vez determinado el universo, y conforme a la misma obra de que se está tomando el procedimiento matemático, es necesario determinar el error aceptado en la investigación, considerando un 5% como aceptable al situarlo en término medio entre el mínimo y máximo recomendados: 1 y 10 % respectivamente.

La metodología para calcular el tamaño de una muestra

- 1).- Estadística, Teoría y Problemas
 +).- Referencia del D.G.E.

Murray R. Spiegel.-
 Serie de Compendios-
 Shaun.

indica los siguientes pasos:

A.- Se determina el error máximo que puede ser aceptado, no más de un 10%, ya que más porcentaje haría dudar -- acerca de la validez de la información.

B.- Conocer o tener una idea de la situación que guarda en el mercado el fenómeno a investigar, y asignar las -- probabilidades de que se realice o no el evento. Se utilizan las literales (p) y (q)

C.- Se debe determinar el intervalo de confianza con el que se va a trabajar de acuerdo a el 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 probabilidades.

$\bar{X} + 15 = 68 \% \text{ de los casos}$

$\bar{X} + 25 = 95 \% \text{ de los casos}$

$\bar{X} + 35 = 99 \% \text{ de los casos}$

D.- Finalmente, y combinando los elementos anteriores se obtiene la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, considerando que se va a trabajar con un intervalo de confianza del 95%.

$$N = \frac{4 (p) (q)}{S^2}$$

En donde:

N = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de que se realice el evento

q = Probabilidad de que no se realice el evento

S^2 = Error permitido elevado al cuadrado.

De esta forma, y utilizando la información obtenida -- para tal efecto, se tienen los siguientes datos:

N = Incognita

p = 34.21 %

q = 65.79 %

S = .05 %

Y sustituyendo los datos anteriores en la fórmula tenemos:

$$N = \frac{4 (.3421 \times .6579)}{.0025}$$

$$N = \frac{4 (.82506759)}{.0025}$$

$$N = \frac{.5002628}{.0025}$$

$$N = 360.105112$$

$$N = 360 \text{ Entrevistas.}$$

Con la obtención de este dato termina el método matemático para calcular la cantidad numérica de la muestra requerida; ahora solo resta determinar las cualidades de la misma.

2.3.2- Determinación de las Características de la Muestra.-

En la parte anterior a éste renglón, se calculó la "cantidad numérica" como se decía, de la muestra; en esta parte la atención se fijará a determinar las cualidades y cualidades que deberá tener la muestra escogida.

Para seleccionar a los integrantes de una muestra, independientemente de su número, existen varios métodos (1), los cuales se dividen en:

A - Muestreo dirigido o por cuotas.

B - Muestreo al azar, por probabilidades.

El método de muestreo por cuota es muy simple: se usa el criterio de la definición de las características necesitadas en el entrevistado, y el entrevistador exige a la persona, que las satisfaga como único requisito -tiene 2 variantes que aumentan en cierto modo el grado de confiabilidad: 1) Variante en la forma de seleccionar el punto de partida; y 2) Variante en la forma de seleccionar a la persona a entrevistar (salto sistemático, serpentinado, zig-zag)

Los métodos probabilísticos o al azar, tiene como úni

co requisito el que todos los elementos que integran la --- muestra tengan la misma probabilidad de formar parte de ella entre éstos métodos están el simple Aleatorio, el Muestreo Polietápico y el Muestreo Estratificado.

En la investigación que se está llevando a cabo se utilizó el método probabilístico o al azar, en el que se basa el autor para determinar el tamaño de la muestra.

En lo que se refiere a las características de los entrevistados se determinó como primer punto que los mismos tuvieran 18 o más años de edad, ya que se consideró que a partir de esa edad se puede pensar que un consumidor tiene poder de compra y criterio de elección.

Como segunda característica y para dar mayor veracidad a la información, se buscará entrevistar a personas de todas las clases socio-económicas para que la muestra cumpla su papel representativo. Estas clases socio-económicas se determinan de la siguiente manera; (1)

CLASE A/B.- (Clase Rica y Acomodada).- Ingresos de + de \$10,000 mensuales por familia; casas grandes de más de 7 cuartos, con jardín, en algunos casos es un apartamento de lujo; uno o mas carros; los sirvientes generalmente están uniformados, el Jefe de la familia es industrial o comerciante destacado.- Estos dos grupos (A y B) se presentan --- juntos, pues tienen el mismo poder adquisitivo en cuanto a los artículos de consumo doméstico, su diferencia está en --- los lujos.

CLASE C.- (Clase Media).- Casa con 4 cuartos cuando --- menos, en sectores residenciales intermedios, con muchas comodidades, ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas (\$3,000.00 a \$10,000.00 por familia), a veces sirvientes y coche de modelo reciente.

CLASE D.- (Clase media Baja).- La casa tiene un máximo de 3 cuartos, generalmente en vecindades o edificios viejos; su estufa es económica, generalmente tienen televisión, en muchos casos el Jefe de familia es mujer; ingresos de --- 1).-Criterio utilizado por varias agencias que operan en México.

\$1,500.00 a \$3,000.00 por familia.

Una vez hechas estas consideraciones, y explicado el porqué de las características requeridas en la muestra, y calculado el tamaño de la misma, se da por concluida la fase de diseño y determinación de la muestra.

2.4- Recolección de la Información.

2.4.1- Entrevistas y Vivencias.

Una vez que se hizo la adecuada selección de la muestra, y que fué probado el cuestionario, se procedió a la fase de recolección de datos en el campo de investigación. El no tomar todas las precauciones posibles echaría por tierra todos los esfuerzos por lograr un buen cuestionario y una muestra seleccionada.

El papel del entrevistador es vital para que se obtenga en verdad la información requerida en el campo de trabajo; el entrevistador debe llegar a la gente en un momento propicio para encontrarlo dispuesto a colaborar.

Un buen entrevistador debe reunir ciertas cualidades como:

- A - Buena presentación y trato amable.
- B - Facilidad de palabra y poder de convencimiento.
- C - Poder de captación.
- D - Facilidad de síntesis.
- E - Integridad y honradez.

En el caso de ésta investigación no se llevó a cabo la supervisión de entrevistadores, debido a que el autor fué el único encargado de realizar esta tarea, pero se recomienda llevar un riguroso control y supervisión del equipo de entrevistadores a fin de evitar que se falsee la información.

Las entrevistas se hicieron en un mimeógrafo, en papel tamaño oficio y se imprimieron por las dos caras de la hoja, con el fin de que las personas que iban a ser entrevistadas no mostraran una actitud negativa desde el inicio de la entrevista al ver muchas hojas y pensar que se le iba

\$1,500.00 a \$3,000.00 por familia.

Una vez hechas estas consideraciones, y explicado el porqué de las características requeridas en la muestra, y calculado el tamaño de la misma, se da por concluida la fase de diseño y determinación de la muestra.

2.4- Recolección de la Información.

2.4.1- Entrevistas y Fichas.

Una vez que se hizo la adecuada selección de la muestra, y que fué probado el cuestionario, se procedió a la fase de recolección de datos en el campo de investigación. El no tomar todas las precauciones posibles echaría por tierra todos los esfuerzos por lograr un buen cuestionario y una muestra seleccionada.

El papel del entrevistador es vital para que se obtenga en verdad la información requerida en el campo de trabajo; el entrevistador debe llegar a la gente en un momento propicio para encontrarlo dispuesto a colaborar.

Un buen entrevistador debe reunir ciertas cualidades como:

- A - Buena presentación y trato amable.
- B - Facilidad de palabra y poder de convencimiento.
- C - Poder de captación.
- D - Facilidad de síntesis.
- E - Integridad y honradez.

En el caso de ésta investigación no se llevó a cabo - la supervisión de entrevistadores, debido a que el autor - fué el único encargado de realizar esta tarea, pero se recomienda llevar un riguroso control y supervisión del equipo de entrevistadores a fin de evitar que se falsee la información.

Las entrevistas se hicieron en un mimeógrafo, en papel tamaño oficio y se imprimieron por las dos caras de la hoja, con el fin de que las personas que iban a ser entrevistadas no mostraran una actitud negativa desde el inicio de la entrevista al ver muchas hojas y pensar que se le iba

a quitar mucho tiempo. De ésta forma, al presentarse el entrevistador frente a la persona a interrogar, lo hacía con una sola hoja al frente, para que éste viera que no era un asunto que le distrajera mucho.

Se estableció un programa de trabajo de manera que no fuera demasiado pesado para el entrevistador, y su interés no decayera. Se determinó una cuota de 30 a 50 entrevistas diarias, pudiendo dedicar la mayor parte del día a esta tarea.

De acuerdo a lo planteado en la determinación de las cualidades de la muestra, se procura abarcar una mezcla de niveles socio-económicos y de opiniones. Para tal efecto, las entrevistas se llevaron a cabo en: el centro de la ciudad a personas que se veía estaban realizando compras; en las afueras de los mercados de Coyacán, Villa, Coapa, Portales y la Colonia Alamos.

También se hicieron entrevistas en el Paseo de la Reforma, en varios super-mercados del sur de la ciudad y en las afueras de las oficinas del Seguro Social.

Afortunadamente, a la gran mayoría de las personas entrevistadas le interesó el objeto de la encuesta, ya que en cuanto se hacía la presentación, y antes de iniciar el cuestionario, las gentes daban sus puntos de vista acerca de la Ley de Protección al Consumidor y comentaban sus experiencias personales, etc.

A diferencia de éstas personas, hubo quienes no aceptaron ser entrevistados, aduciendo como excusa que no tenían tiempo, que no sabían contestar, o definitivamente que no querían contestar. Tal vez estas gentes, y a pesar del auge tan grande que tienen las encuestas hoy en día, todavía creen que se les va a "vender algo", generalmente libros.

Afortunadamente éstos casos fueron pocos y como ya se anotó, a la mayoría de las personas les interesó mucho el tema, obteniéndose de los comentarios y observaciones de

las conversaciones con los entrevistados, valiosos conceptos, muy propios de cada persona, que hubiera sido difícil-agrupar en un sólo cuestionario y que hubiera presentado mucha dificultad su tabulación.

Estos cuestionarios permitieron tomar algunas notas - que servirán en el momento de analizar la información, para comprobar en qué grado el resultado está apegado a la opinión de los entrevistados, ya que se trató de obtener la información más veraz posible. Así, por ejemplo, cuando a juicio del autor se consideraba que alguna persona estaba falseando la información, o se contradecía demasiado, entonces esa entrevista se cancelaba y se hacía otra para no alterar el tamaño de la muestra.

Una vez que se terminaba cada entrevista, se procedía a preguntar ciertos datos como colonia donde vive el entrevistado, sexo, estado civil, etc., con el objeto de tener más precisa la información y de poder estratificar la población incluida en la muestra al momento de analizar los resultados.

En lo que se refiere al nivel socio-económico, se pensó que era más objetivo determinarlo en base a las colonias que por simple observación, ya que en éste último juicio es más fácil tener error, sobre todo en esta investigación en la que las entrevistas no se hicieron en los hogares y no se contaba con los indicadores usuales para determinar el nivel socio-económico (tipo de vivienda, aparatos eléctricos, televisión, muebles, etc.), y resultaba muy fácil equivocarse haciendo el juicio por la simple apariencia. Por tanto, al momento de entrevistar a las personas, se señalaba el nivel aparente, y después al final de cada jornada de entrevistas se comparaban con las colonias y se hacían los ajustes en caso de considerarse necesario, culminando con ésto la fase de la recolección.

2.5 Revisión y Tabulación de la Información obtenida.

2.5.1. Revisión.- La primera etapa de la Tabulación se refiere a la revisión de los Cuestionarios.- Esta actividad se encaminó a saber si los datos estaban completos, si la información proporcionada era seria, o si el entrevistado se contradecía para que en ese caso se repitiera la entrevista. En el caso de esta investigación, fué necesario repetir 4 entrevistas, en las cuales se encontraron algunas fallas, como las anotadas anteriormente, y es por eso que se decidió repetirlas. Estas fallas no se pudieron apreciar al momento de efectuar la entrevista, quizá por la carga de trabajo, es por eso que se hace necesaria una revisión antes de empezar a tabular.

2.5.3- Metodos de Tabulación y Sistema Empleado.-

Existen varios métodos de codificación de información- (1) entre los cuales los más importantes son el manual y el electromecánico, el cual se usa en encuestas grandes y para cuestionarios complicados; funciona a base de tarjetas perforadas y máquinas computadoras. El sistema manual se utiliza en encuestas no muy grandes o bien en el caso de que no se cuente con el equipo necesario, éste método consiste en ir pasando a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar la correspondiente, según la contestación.

El sistema elegido, en función del tipo de preguntas, número de encuestas, equipo disponible, etc., fué el sistema manual, procediéndose de la siguiente manera: debido a que en algunas preguntas se iban a "cruzar" los resultados, es decir, al combinar las respuestas con uno o más de los datos que se pidieron al final de la entrevista, fué necesario codificar las respuestas de una en una.

De ésta forma, se definieron desde un principio los datos que se iban a cruzar, los cuales se anotaron en una hoja diseñada para tal efecto a manera de organizar el proceso de tabulación. En dicha hoja se estudiaron las posibles combi-

naciones de datos que pudieran ser más útiles y se llegó a la conclusión de combinar las siguientes preguntas:

Pregunta 1.- Conocer qué número de personas de cada sexo, conoce la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Pregunta 3.- De el total de personas que presentaron o no sus demandas por irregularidades, cuántas pertenecen a cada sexo, suponiendo que la mayoría de compras de artículos para el hogar las hacen las mujeres.

Pregunta 4.- El objetivo que se persigue en esta pregunta es saber si las personas que están dispuestas a acudir a las Audiencias son casadas, o si son solteras y en última instancia no arriesgar el patrimonio familiar.

Pregunta 6.- Conocer qué porcentaje de la muestra, efectivamente se guía por los componentes y calidad de los productos, aspecto importante de la Ley de Protección al Consumidor, y de ellos a que sexo pertenece la mayoría, para saber hacia que sector hay que encaminar mayores esfuerzos.

Pregunta 8.- El nivel socio-económico influye en la respuesta dada a esta pregunta, ya que el elegir un establecimiento está en gran parte determinado por el poder adquisitivo.

Pregunta 9.- De igual forma, saber si las clases con menores recursos, necesitan más orientación y no se extralimitan en sus derechos y causen problemas a las empresas por no conocer las bases de la venta a crédito y pensar que se les está engañando.

Pregunta 10.- Conocer que grupo de consumidores; hombres o mujeres, son más sensibles a la publicidad y saber en que medida afectaría a la empresa una demanda de éste tipo, en función a la pregunta 3.- Ya que se podría comprobar quiénes están más concientes de la publicidad y quiénes presentarían su queja a la Procuraduría del Consumidor.

Pregunta 11.- El hecho de asistir a una promoción tiene alguna razón de ser, se dan tres alternativas las cuales

están determinadas enormemente por el nivel socio-económico.

Pregunta 13.- En las ventas a domicilio, generalmente la compra dura es del sexo femenino, en realidad se trata de medir el porcentaje de mujeres que pide identificación al vendedor, con el fin de preparar el plan de acción adecuado en lo que se refiere al canal de distribución señalado.

Pregunta 15.- Las gacetas que se encuentran en los comercios son vistas por el público en general, al conocer el número de personas casadas, que ha visto ése anuncio, se podría saber si cumplen su función de orientar y cuidar el gasto familiar.

Por último, se estableció una gráfica de edades, para ver en qué forma se integró la muestra, y revisar si fué una óptima mezcla de edades y por consiguiente de opiniones. Se hicieron tres grupos:

Grupo 1.- 18 a 25 años

Grupo 2.- 26 a 40 años

Grupo 3.- 41 años en adelante.

La hoja en que se estableció las preguntas a combinar quedó de la siguiente forma:

No.	Pregunta	A combinar con:
1		sexo
3		sexo
4		Estado Civil
6		sexo
8		Nivel socio-económico
9		Nivel socio-económico
10		sexo
11		Nivel socio-económico
13		sexo
15		Estado Civil

2.5.3- Cuadros Tabulares y Porcentajes.

PREGUNTA 1 - (Gráfica 1-)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	%
SI SABE -	321	189	132	89.16
NO SABE -	39	18	21	10.84
BASE	<u>360</u>			<u>100 %</u>

PREGUNTA 2 - (Gráfica 2-)

	TOTAL	%
PERIODICOS Y REVISTAS	111	34.57
RADIO	78	24.29
TELEVISION	90	28.03
CIRCULO DE TRABAJO O ESTUDIOS	29	9.03
AMISTADES Y FAMILIA	13	4.09
BASE	<u>321</u>	<u>100%</u>

PREGUNTA 3- (Gráfica 3-)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	%
SI	234	135	99	65
NO	78	57	21	21.66
NO SABE	48	18	30	13.34
BASE	<u>360</u>			<u>100%</u>

PREGUNTA 4 - (Gráfica 4-)

	TOTAL	CASADOS	SOLTEROS	DIVORCIADOS	VIUDOS	%
SI	213	90	117	6	0	59.16
NO	45	27	18	0	0	12.50
TAL VEZ	102	45	57	0	0	28.34
BASE	<u>360</u>					<u>100%</u>

PREGUNTA 5- (Gráfica 5-)

	TOTAL	%
SI CONSERVA SUS NOTAS	195	54.16
NO CONSERVA SUS NOTAS	63	17.50
SOLO LAS DE ARTICULOS CAROS	102	28.34
BASE	<u>360</u>	<u>100%</u>

PREGUNTA 6 - (Gráfica 6 -)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	%
SI LEE LAS ESPECIFICACIONES	207	135	72	57.50
NO LAS LEEN	66	39	27	18.34
A VECES	87	45	42	24.16
BASE	360			100%

PREGUNTA 7 - (Gráfica 7 -)

	TOTAL	%
SI COMPRA PRODUCTOS	198	55.00
NO " "	93	25.84
A VECES COMPRA PRODUCTOS	69	19.16
BASE	360	100%

PREGUNTA 8 - (Gráfica 8 -)

	TOTAL	NIVEL A/B	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E	%
CALIDAD, SERVI CIO, GARANTIA	201	102	69	24	6	55.84
PORQUE LE QUE DA CERCA	90	30	30	18	12	25.00
PORQUE ES MAS BARATO	69	12	27	18	12	19.16
BASE	360					100%

PREGUNTA 9 - (Gráfica 9 -)

	TOTAL	%	NIVEL A/B	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E
SI	282	78.34	---	---	---	---
NO	78	21.66	33	18	21	6
	360	100%				

PREGUNTA 10 - (Gráfica 10-)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	%
SI	225	138	87	62.50
NO	135	66	69	37.50
BASE	360			100%

PREGUNTA 11 - (Gráfica 11 -)

	TOTAL	%	NIVEL A/B	NIVEL C	NIVEL D	NIVEL E
POR APROVECHAR LA REDUCCION DEL PRE- CIO DE UN ARTICU- LO, SIN REDUCCION DE CALIDAD PORQUE HAY COSAS BARATAS	225	62.50	96	90	27	12
POR COMPRAR GAN- GAS AUNQUE SEAN DE RE- GULAR CALIDAD	27	7.50	--	--	--	--
BASE	360	100%				

PREGUNTA 12 - (Gráfica 12 -)

REDUCCION DEL PRECIO DEL ARTICULO	162	45.00
MISMO PRECIO PERO OBSEQUIO DE ALGO	48	13.34
COMBINACION DE 2 ARTICULOS A UN PRECIO	150	41.66
BASE	360	100%

PREGUNTA 13 - (Gráfica 13 -)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	%
SI PIDE IDENTIFICA- CION	159	95	60	44.16
NO PIDE IDENTIFICA- CION	201	108	93	55.84
	360			100%

PREGUNTA 14 - (Gráfica 14 -)

	TOTAL	%
RECLAMO	267	74.16
PIERDO MI DINERO	93	25.84
BASE	360	100%

PREGUNTA 15 - (Gráfica 15 -)

TOTAL SOLTEROS CASADOS DIVORCIADOS VIUDOS %

SI LEE LAS GACETAS	219	108	108	3	---	60.84
NO LEE LAS GACETAS	141	69	63	3	6	39.16
BASE	360					100%

PREGUNTA 16 - (Gráfica 16 -)

	TOTAL	%
SI HA SIDO ORIENTADO	108	30.00
NO HA RECIBIDO ORIENTACION	87	24.16
NO CONOCE LA CAMPAÑA	165	45.84
BASE	360	100%

GRUPOS DE EDADES (Gráfica 17 -)

1 - 18 a 25 Años	195	54.16
2 - 26 a 40 "	126	35.00
3 - 41 AÑOS EN ADELANTE	39	10.84
BASE	360	100%

2.6 ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.-

Para el análisis e interpretación de los datos existen técnicas sencillas que permiten sacar mayor provecho al trabajo realizado; 2 de éstas técnicas son los porcentajes y la elaboración de gráficas, las cuales se elaborarán en base a la tabulación efectuada anteriormente.

El análisis objetivo de los resultados, y con auxilio de las herramientas mencionadas arrojó las siguientes consideraciones:

La mayoría de las personas conoce la Ley Federal de Protección al Consumidor, un 89.16%, de los cuales el 58.88% son hombres y el 41.12% mujeres, lo cual quiere decir que -

se conoce casi por toda la población y que ha llegado el mensaje por igual a los dos sexos. Este conocimiento de la Ley nos indica que la gente, al estar enterada de la existencia de la Ley es un cliente en potencia a quien tenemos que satisfacer y que en un momento dado exigirá apego a la misma.

El 65% de la población entrevistada aseguró que presentaría su queja en caso de encontrar alguna deficiencia en su compra, este porcentaje está integrado por un 42.3% de mujeres y un 57.7% de hombres, o sea que independientemente del artículo que se venda, o del servicio que se preste, la gente está dispuesta a presentar su queja, lo cual dañaría enormeamente la imagen de la Empresa.

De la misma forma ocurre que, el 59.1% de la muestra acudiría a las audiencias necesarias en la Procuraduría del Consumidor, y un 29.3% está indeciso, lo cual significa que hay un 87.4% de la población que está virtualmente dispuesta a establecer un pleito con la Empresa.

El 54.1% de los entrevistados aseguró conservar sus notas de revisión, lo cual significa que está dispuesto a hacer reclamaciones y a ejercer su derecho de garantía, para lo cual es muy importante tener un diseño adecuada de las notas y pólizas de garantía.

En lo que se refiere a los aspectos de etiqueta y empase, se ve que ahora más que nunca la gente lee su contenido, esto va en beneficio de la Empresa, ya que una adecuada plananeación y de diseño de los envases, paquetes y etiquetas, hará que cumplan con su importante función dentro de la estrategia del producto.

Se nota que un gran porcentaje de la muestra, el 55% - hace comparaciones acerca de la calidad, ingredientes, etc., de un producto independiente del tipo de artículo y de los dos sexos por igual. En este punto la Empresa tendrá que hacer resaltar las bondades de un producto en lo que se refiere a calidad, y no solo en lo que toca de precio.

El 55.8% de la muestra, aseguró que escogía los luga--

res para hacer sus compras porque les ofrecen calidad, servicio y garantía aún perteneciendo a los niveles socio-económicos bajos, y solamente un 19.1% dijo escogerlos por ser mas baratos, lo cual significa que la calidad y el servicio han sustituido en importancia al precio.

La política de ventas a crédito indica que el 78.3% pide explicación acerca de los cargos que se le están haciendo, es decir, que independientemente el nivel socio-económico al que pertenecen, están concientes de la importancia de la honestidad de las ventas a crédito y de sus derechos de consumidor.

El 52.5% ha verificado o comprobado la veracidad de la publicidad, lo cual indica que los esfuerzos por concientizar a la gente acerca de que denuncie falta de veracidad en la publicidad, apenas han tenido un efecto regular. Esto indica que a través de los medios de comunicación más efectivos, como la radio, televisión y periódicos, de acuerdo a los resultados, se puede intensificar la difusión de la Ley, lo cual hará que la estrategia de publicidad tenga mayor efecto conforme avance la difusión.

En lo que se refiere a las promociones, aparece nuevamente el aspecto calidad, el cual es buscado por el 52.5% de la población independientemente del nivel al que pertenezcan. Es decir, que ya no se buscan gangas en una promoción aunque se sacrifique calidad, ni se busca una reducción del precio, sino que la gente asiste a una oferta o promoción orientada por el sentido básico que persigue la Ley en este renglón: aprovechar la reducción del precio de un artículo, sin reducción de calidad.

La opinión de la población interrogada se dividió en cuanto a lo que más le atrae en su venta especial: el 45% pide reducción del precio de un artículo, y el 41.6% la combinación de 2 artículos a un buen precio. En éste punto será importante vigilar lo referente a las combinaciones de artículos a promover, ya que la Ley establece que no se podrá ofrecer un artículo no necesario para el hogar, en com-

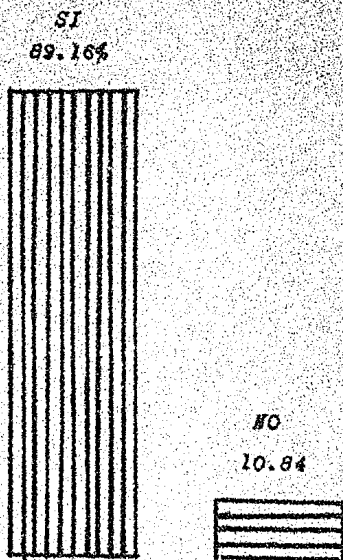
binación con uno que sí lo sea. Esto significa que la labor de promoción tendrá que ser vigilada, así como la compra de artículos promocionales.

La campaña de orientación al consumidor está empezando a surtir efecto, ya que el 60.8% de la población interrogada lee las gacetas y boletines de orientación, tanto solteros, como casados que en todo caso serían quienes tratan de cuidar el ingreso familiar, sino que todos ya están notificados a mejor gastar su dinero.

No obstante, el 45.8% no conoce la campaña de orientación, pero este porcentaje aumentará con el tiempo y con él, la necesidad de revisar ampliamente los elementos de la estrategia de Mercadotecnia.

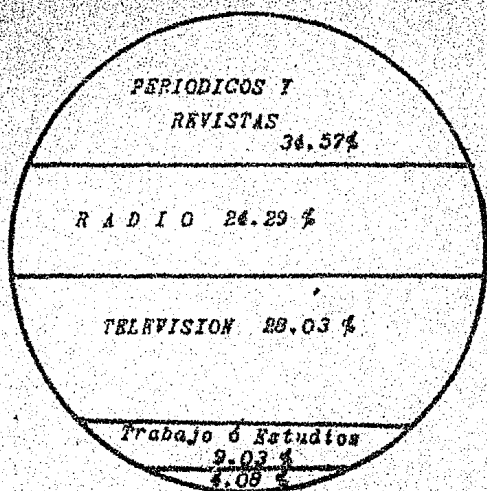
2.7- REPRESENTACION GRAFICA.-

Siguiendo el acertado criterio de que "una ilustración vale más que mil palabras", se llenarán todos los datos arrojados por la tabulación, a representación, gráfica, para que se pueda apreciar de una forma más objetiva la magnitud de los resultados.



¿ SABIA USTED QUE EXISTE UNA LEY DE
PROTECCION AL CONSUMIDOR?

GRAFICA 1.-



POR MEDIO DE QUE O QUIEN SE ENTERO QUE EXISTE ESTA LEY?

GRAFICA 2.-

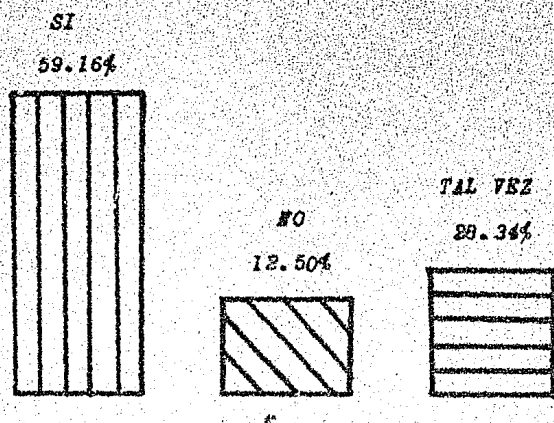
SI 65 %

NO
21.66%

13 % NO SABE

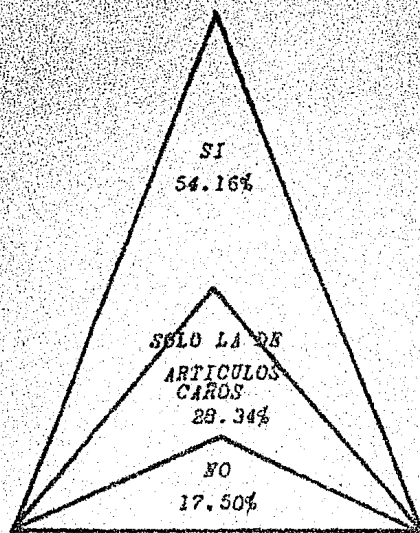
¿SI ENCUENTRA USTED ALGUNA DEFICIENCIA EN SU
COMPRA, ACUDIRIA A LA PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR A PRESENTAR SU QUEJA?

GRAFICA 3.-



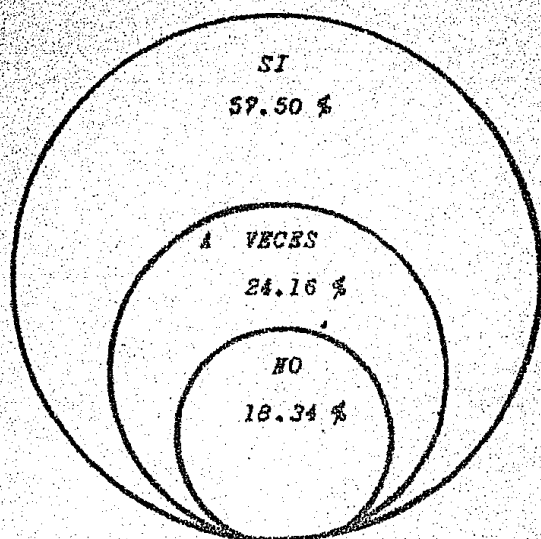
EN EL CASO DE QUE PRESENTARA USTED SU QUEJA,
ASISTIRIA A LAS AUDIENCIAS NECESARIAS PARA
ACLARAR SU DEMANDA?

GRAFICA 4.-



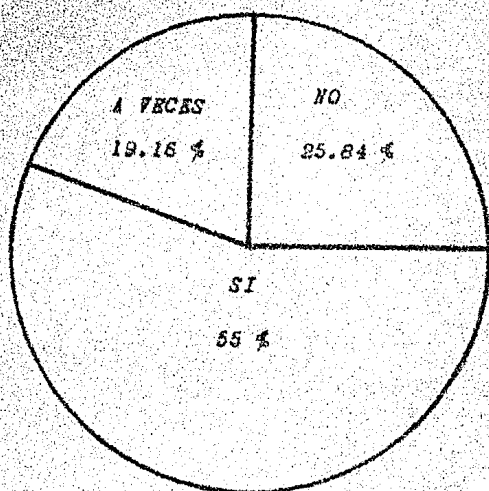
¿CONSERVA USTED SUS NOTAS O POLIZAS DE
GARANTIA PARA CUALQUIER ACLARACION?

GRAFICA 5.-



¿ACOSTUMBRA LEER LAS ESPECIFICACIONES QUE
TIENEN LOS PRODUCTOS DE CONSUMO EN SU
HOGAR, EN LA ETIQUETA?

GRAFICA 6.-



¿COMPARA USTED VARIOS PRODUCTOS SEGUN SUS
COMPONENTES, PESO, CALIDAD, Etc.?

GRAFICA 7.-



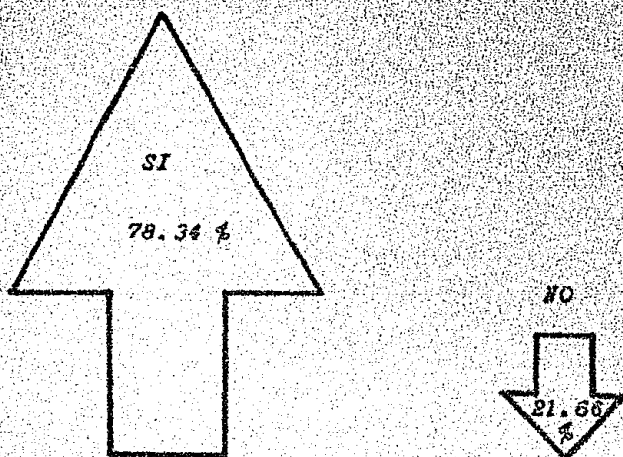
PORQUE ES MAS BARATO 19.16 %

PORQUE LE QUEDA CERCA 25%

PORQUE LE OFRECE CALIDAD,
SERVICIO, GARANTIA 55.84 %

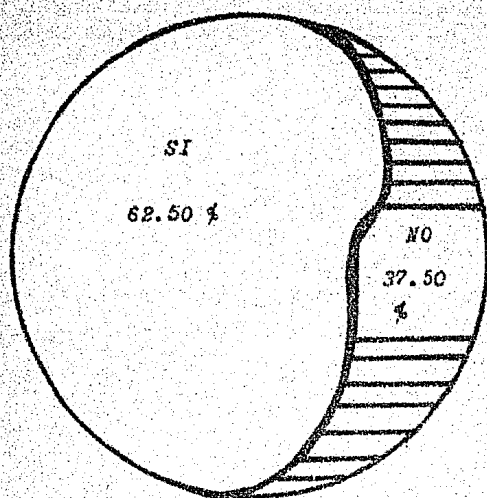
SI VA USTED A ADQUIRIR UN PRODUCTO DE CONSUMO
PARA EL HOGAR ELIGE EL ESTABLECIMIENTO, POR QUE?

GRAFICA 8.-



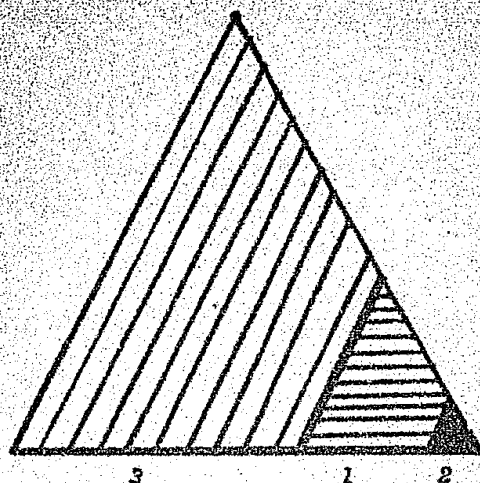
CUANDO COMPRA USTED ALGO A CREDITO, ¿PIDE QUE LE
EXPLIQUEN EL ORIGEN DE TODOS LOS CARGOS QUE LE
ESTAN HACIENDO?

GRAFICA 9.-



¿HA TENIDO LA CURIOSIDAD DE COMPROBAR SI
LA PUBLICIDAD SOBRE ALGUNOS ARTICULOS
ESTA APEGADA A LA REALIDAD?

GRAFICA 10.-



¿POR QUE ACUDE USTED A UNA PROMOCION?

- 1 -

Porque hay cosas
baratas

- 2 -

Por comprar gangas
cunque sean de
regular calidad.

- 3 -

Por aprovechar la redu-
cción del precio de un
artículo, sin reducció-
de la calidad.

GRAFICA 11.-

45 %

REDUCCION DEL PRECIO DEL ARTICULO.

13.34

%

MISMO PRECIO PERO OBSEQUIO DE ALGO

41.66 %

COMBINACION DE 2 ARTICULOS A BUEN PRECIO

CUANDO EXISTE UNA VENTA ESPECIAL EN UNA TIENDA,
¿QUE ES LO QUE PREFERE?

- 1 -

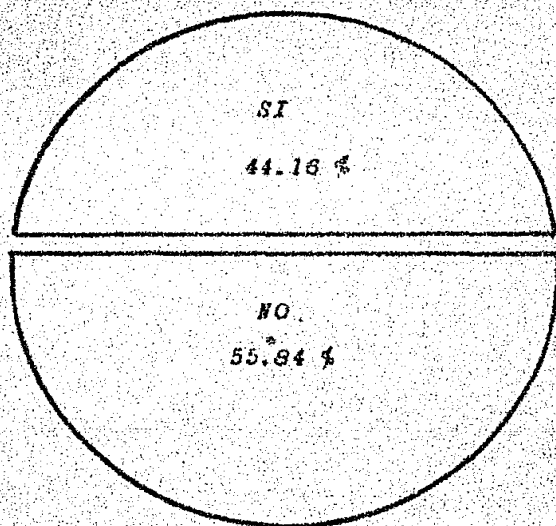
Reducción del precio
del artículo

- 2 -

Mismo precio pero
obsequio de algo.

- 3 -

Combinación de 2
artículos a buen
precio.



CUANDO LE VAN A VENDER ALGO A SU CASA,
¿PIDE QUE SE IDENTIFIQUE EL VENDEDOR?

GRAFICA 13.-

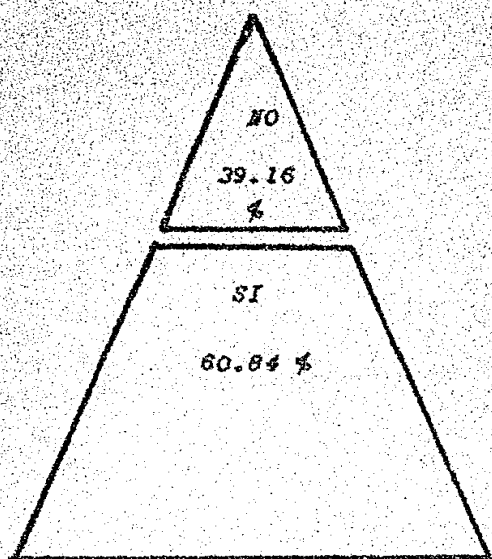
RECLAMO

74.16 \$

25.26 \$

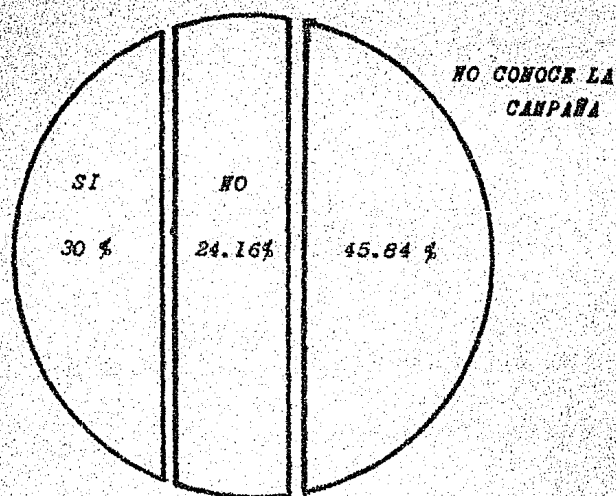
PIERDO MI DINERO

SI EL PRODUCTO NO ES DE SU AGRAO, RECLAMA USTED
DESPUES O PREFIERE PERDER SU DINERO:



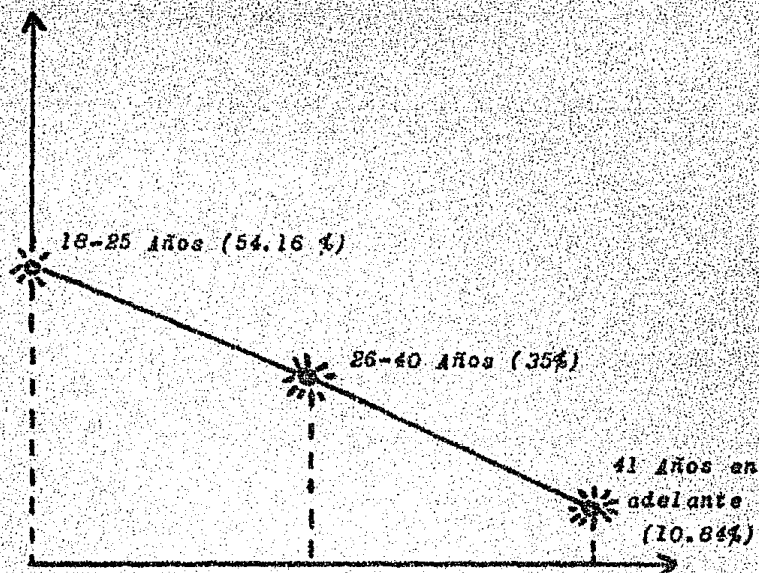
¿LEER USTED LAS GACETAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR
QUE HAY EN LAS TIENDAS Y ALMACENES?

GRAFICA 15.-



HA REALIZADO ALGUNA COMPRA, RECLAMACION O
DEMANDA, ORIENTADO POR LA CAMPAÑA AL
CONSUMIDOR?

GRAFICA 16.-



FRECUENCIA DE EDADES DE LA POBLACION
ENTREVISTADA.

GRAFICA 17.-

2.2.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

La tradicional apatía del consumidor, en cuenta a las compras de bienes y servicios, se ha terminado, la población está dispuesta a hacer valer sus derechos como consumidor y es necesario analizar las políticas de venta de las empresas.

Una adecuada revisión de estas políticas, de las canales de distribución, de control de calidad, etc., evitará problemas y escándalos a la organización, los cuales causarían desprestigio a la misma y serían un obstáculo para su pleno desarrollo, así mismo, para evitar problemas se recomienda una revisión del formato de las notas de remisión, facturas y pólizas de garantía, estableciendo en ellas todos los datos que requiera la Ley.

Se concluye con éste estudio, que la importancia que tenía antes el elemento precio, ahora será sustituido por la calidad y la garantía, lo cual indica que las políticas de comercialización tendrán que variar sus objetivos y recursos en éste aspecto, de manera que rindan los frutos esperados a la Empresa y que hagan sentir a la gente, que efectivamente está en el pleno uso de los derechos que le concede la Ley de protección al consumidor.

Las Promociones, deberán ser hechas y planeadas con un sentido de beneficio social, para no transigir con la Ley, y poder seguir utilizándolas como un recurso de mercadotecnia. Igualmente, la publicidad, deberá basarse su función de la calidad y no del precio o de otro argumento, ya que como se vió anteriormente, la calidad vendrá a ocupar el lugar de importancia que antes tenían el precio y la promoción.

En lo que se refiere a las ventas a Domicilio, será necesario establecer un programa de capacitación, motivación y entrenamiento de los vendedores, de manera que proyecten una adecuada imagen de la Empresa, ya que generalmente los vendedores a domicilio son gentes sin preparación, y que la mayoría de las veces están en ese trabajo por no ha-

ber encontrado otra cosa.

El capacitar adecuadamente al equipo de vendedores, - será de gran beneficio para la Empresa, ya que le evitará - a la misma, reclamaciones que le costarían tiempo, dinero, - y lo más importantes: prestigio.

De acuerdo a los resultados, a medida que avanza el - tiempo es mayor la gente que conoce esta Ley, y son más no- torios los cambios anotados anteriormente, con lo cual se - hará necesaria una revisión completa de todos los elementos de la estrategia de Mercadotecnia, los cuales, como vimos, - han resultado afectados con ésta Ley, en una forma o en -- otra.

Por último, la recomendación que se hace a todas las- personas que intervienen en la estrategia de Mercadotecnia- es que: conozcan la Ley de Protección al Consumidor y la ha- gan saber a sus subordinados, que los capaciten y entrenen, para que hagan de ella un recurso positivo a la Empresa y a la sociedad.

Espero haber cumplido los objetivos planteados al -- principio de éste trabajo al señalar los posibles efectos - que tendrá sobre la Mercadotecnia el cambio de conducta en- el consumidor; y al haber bosquejado aunque superficialmen- te el inicio de una nueva etapa en el desarrollo comercial- de México con un carácter eminentemente social,

Confío que esta investigación sirva como base para - nuevos estudios, que se encaminen, de igual forma, al mejo- ramiento de nuestra Profesión.

EDUARDO OLIVERA MIRANDA.-

CAPITULO V

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- VEREDICTOS DE LAS COMISIONES
UNIDAS DE LA H. CAMARA DE DIPUTADOS.- 1975.
- 2.- EXPOSICION DE MOTIVOS DE LA INICIATIVA
DE LEY PRESENTADA POR EL PRESIDENTE DE
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. El 20 de Septiembre
de 1975.
- 3.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL
CONSUMIDOR 1a. Edición Marzo
1976, Editorial -
Trillas, S.A.
- 4.- LOS CRITERIOS EXPUESTOS PARA LA
DEFINICION DE NIVELES SOCIO -
ECONOMICOS SE TOMARON EN BASE
A LAS EXPERIENCIAS DE VARIAS
AGENCIAS.
- 5.- ESTADISTICA, TEORIA Y PROBLEMAS.- Murray R. Spiegel.
Serie de Compendios
Shaun.
- 6.- DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA.-
(DGE). Secretaria de Indus-
tria y Comercio.
- 7.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.- Secretaria de Gober-
nación, 1971.
- 8.- CASOS Y LECTURAS DE COMERCIALIZACION. P.C.A. UNAM. 1975.
- 9.- MARKETING RESEARCH. TEXT AND CASES. Boyd-Westfall, 1956.