



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA GARANTIA DE APARATOS
ELECTRONICOS PARA EL CONSUMIDOR DE WAL*MART

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ
BLANCA ESTELA ROJO PERALES

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2006



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.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por haberme regalado la existencia, ser tan maravilloso que ha caminado junto a mí y en el que confiado en cada instante.

Por ser mi guía y mi fortaleza en los momentos alegres y tristes de mi vida, porque en cada tropiezo has estado ahí para levantarme. Por dejar llegar a este momento tan importante de mi vida. Gracias Dios mío por tener porco que pedirte y tanto que agradecerte. Te amo con todo mi corazón.

Con todo el corazón

Alejandra Cabrera Méndez



A MIS PADRES

GUADALUPE Y FRANCISCO:

Por su ejemplo de esfuerzo y dedicación, por su preocupación por mí, su paciencia, sus caricias que no por escasas sinceras siempre sentí, gracias por estar aquí y escucharme, por sus sabios y muchos consejos, valores que han sembrado en mí.

Gracias por haberme engendrado y enseñarme a conocer y amar a Dios.

Por todo esto mi más grande reconocimiento a cada uno por que con su cariño y amor están cosechando lo que han sembrado en mí, los quiero y amo.

Dios los bendiga y los conserve por que la familia aún no termina de crecer.

Con amor y agradecimiento

Ale



A MI ASESOR

L.. A. Carlos Matías Armas

Hombre con espíritu y actitud de triunfo, con todo el respeto y admiración que merece, mi más sincero reconocimiento por ser el asesor de esta tesis, ha sido un honor para mí haber

trabajado con usted, gracias por sus observaciones, por su tiempo, experiencia y conocimientos, por su gran calidad y profesionalismo plasmado en la realización del presente trabajo. Dios lo bendiga por su actitud de compromiso con la Universidad.

Con respeto y admiración

Alejandra Cabrera Méndez



RECONOCIMIENTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Por darme el privilegio de haber formado parte de la máxima casa de estudios en la que adquirí los conocimientos y experiencias que me han ayudado a crecer como profesional y como persona, con valores y un profundo respeto por mi misma, aprender a volar alto y llegar a la cima de la montaña.

Con gran orgullo
Alejandra Cabrera Méndez



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN C-4

Por abrirme las puertas de sus instalaciones y darme la oportunidad de haber cumplido mi formación académica y profesional a través de

los conocimientos impartidos por los profesores que forman parte de ella.

Con gran orgullo
Alejandra Cabrera Méndez



CON CARINO

L.A. y M.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ

Mi más sincero reconocimiento por haber aportado sus conocimientos, observaciones, experiencia y profesionalismo para obtener una tesis de calidad y excelencia.

Por su ejemplo de capacidad intelectual, moral, espiritual y física, por mostrarnos abiertamente su alegría de vivir y amor a quienes convivimos con usted, con profundo respeto quiero decirle que la aprecio mucho.

Por su motivación para ver cristalizado este sueño, por su ejemplo de superación que nos induce a ser más competitivos.

Por su misión de acercarnos a Dios y recordarnos que él nuestra luz y alegría para realizar con optimismo la tarea de cada día. Dios la bendiga.

Con cariño y admiración

Alejandra Cabrera Méndez



HONORABLE JURADO

Comprometidos consigo mismos, conscientes de su naturaleza, situación y potencial en la búsqueda continua de nuevos retos y excelencia, que les permiten sentirse satisfechos en las diferentes etapas y actividades de su vida.

Con toda admiración y respeto por contribuir con la Universidad Nacional Autónoma de México y muy en especial con nuestra Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Campo 4 en la formación de Hombres y Mujeres Profesionistas que instituyen su naturaleza y potencial para tener capacidad de decisión y salir de su cautiverio.

Con admiración y respeto

Alejandra Cabrera Méndez

PRESIDENTE: L.A.E CARLOS MATIAS ARMAS
VOCAL: L.A. EFRÉN MONRROY GUERRERO
SECRETARIO: L.A. JORGE REYES TORRES
1ER SUPLENTE: L.A. Y.M.A SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ
2° SUPLENTE: L.PSIC. MIGUEL ROJAS VAZQUEZ

DEDICATORIAS

A MI FAMILIA

A MIS HERMANOS

Beatriz, Lalo, Memo, Jorge, Pepe, Arturo, Con ustedes comparto esta logro, gracias a todos por su cariño, atención y compromiso para conmigo, por la generosidad de su tiempo y experiencia, por su motivación y ejemplo de superación para ver culminado este trabajo. Los quiero.

t ARTURO

Hermano y amigo, siempre en mi mente estas, por tu ejemplo de lucha y esfuerzo, yo se que te sientes orgulloso de mí, por ello este logro también es tuyo.

Con cariño

Alejandra Cabrera Méndez

A MIS SOBRINOS

Arturo, Andrei,, Kevin, Aldahir, Samuel, Abner

Con todo mi amor les digo que este logro es suyo también, porque espero verlos en el futuro sentirse orgullosos como ahora me siento yo.

Los amo

Ale

A MI GRAN AMIGA BLANCA

Gran amiga y compañera de tesis, fue un placer haberte conocido, gracias por caminar conmigo, por el tiempo que me das al escucharme y por darte ocasión de darte algo de mi misma, porque eres importante para

mi corazón que como el tuyo te ofrece todo mi cariño.

Gracias por abrirme la franqueza y sinceridad de tu corazón, por tu confianza y optimismo, por tu espíritu de generosidad y sobre todo por ser instrumento de Dios.

Te admiro por tu actitud de decisión, de riesgo y acción ante la vida, de ti he aprendido a afrontar con decisión y agresividad las adversidades de la vida.

Me siento muy orgullosa de haber trabajado contigo y compartido la responsabilidad de una meta tan importante para las dos como lo es la tesis, gracias por tu confianza.

Gracias por tu maravillosa amistad

Alejandra Cabrera Méndez

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE LA FACULTAD

Ana, Alejandra, Noemí, Juanita, Ana Luz, Sandy y Juan.

Fue grato el haberlos conocido, espero que hagan suyo este logro. Sólo me resta decirles que la pase muy bien con ustedes, les doy las gracias por compartir sus conocimientos, por su entusiasmo, por el esfuerzo en conjunto para alcanzar un objetivo en común y sobre todo por brindarme su amistad.

*Por su generosa amistad
Alejandra Cabrera Méndez*

CON AMOR A DIOS

Mi señor, amor de mi vida, primeramente agradezco con todo mi ser lo bello y hermoso que has sido conmigo siempre, por todo lo que me has dado desde el vientre de mi madre, por todo el amor, por darme una familia en donde abrigarme, unos hermanos con quien jugar, unos sobrinos a quien disfrutar, amigos de quien apoyarme, maestros de quien aprender, por ser mi luz, mi guía mi refugio, por caminar siempre junto a mí y llevarme de tu mano, por esa fe tan grande que me das diario, por la serenidad, el valor y la sabiduría para llenar mi vida de alegría, por todo y mucho más.

Dios esta tesis a tí te la dedico con todo mi amor, este trabajo que está lleno de sabiduría y lleva un mensaje de servicio, Don que te gusta compartir y veniste a enseñarlo al mundo y por ello lo queremos distinguir.

Gracias mi Señor por consentirme y darme la dicha de ver realizado uno de mis más grandes y hermosos sueños mi carrera profesional.

Te Amo mi Dios de bondad.

“ EL CIMIENTO MÁS SOLIDO SOBRE LA TIERRA ES EL AMOR A DIOS ”

*Con Amor y Respeto
Blanca Estela Rojo Perales*



“A MIS PADRES CON AMOR.”

Estelita y Alfredo:

Mil Gracias por los años de vida juntos que Dios ha dispuesto estén a nuestro lado, brindándonos todo su amor, por su apoyo incondicional a mi formación profesional y a la de mis hermanos porque han hecho de nosotros hombres de bien aún ante las adversidades del camino pobreza, enfermedad, etc., han sabido anteponerse ante todo esto y nos han dado la fuerza y el carácter necesario para llegar a nuestras metas.

Esta tesis se las dedico con todo el Amor que encierra mi corazón y gratitud a su amor incondicional, a sus cuidados, protección, consejos, y apoyo en mi carrera profesional. Gracias por enseñarme a caminar en la vida de la mano de Dios, del amor, de la humildad, del ser útil dondequiera que me encuentre brindando servicio amor y respeto.

Estelita gracias por ser también mi amiga, mi confidente y mi apoyo en todo sin excepción, por darme todo lo mejor siempre de ti, sin importar tus sacrificios para vernos realizados, Gracias Mamita Linda.

Papá gracias por todo tu amor y apoyo, por siempre trabajar arduamente para nosotros, sin quejarte nunca, siempre positivo y firme. Te admiro mucho y te respeto.

Dios Los Bendiga Mamá y Papá.

“La Familia es el templo y el Amor es la Oración”

*Con todo mi Amor y Respeto
Su Hija*

Blanca Estela Rojo Perales.



“A MI ASESOR.”

L.A.E. Carlos Matías Armas:

Licenciado agradezco infinitamente de corazón todo su apoyo incondicional y sin medida que nos ha dado en el desarrollo de esta tesis profesional de principio a fin, también porque tuve la fortuna de tenerlo como profesor en varios semestres y estoy totalmente convencida de su gran profesionalismo, dedicación y de su gran valor humano tan extraordinario, que gracias a su gran experiencia y al amor que muestra en su enseñanza, todos estos valores los he aprendido de usted y son parte de mi formación profesional que conjuntados con valores humanos permiten a un ser humano como usted ser distinguido en cualquier ámbito social.

Mil Gracias profesor por su sabiduría compartida, por su gran aportación a este valioso trabajo, Nuestra Tesis, a quien dedico a usted con mucho cariño, admiración y respeto.

*Licenciado Honores a usted
Porque
“Honor a Quien Honor Merece”*

*Con Admiración y Respeto
Blanca Estela Rojo Perales*



“UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO”

Deseo expresar mi sentimiento de orgullo por ser Universitaria Mexicana nacida en una tierra impresionantemente rica de naturaleza y valores a quien expreso mi compromiso y el afán de contribuir con mis conocimientos, mi profesión, dedicación y esfuerzos al crecimiento y desarrollo de mi país, poniendo muy en alto tu nombre UNAM a quien dedico esta investigación plasmada en esta tesis, a ti mi máxima Casa de Estudios Superiores de México que orgullosamente tengo el honor de pertenecer a ti.

*“Por mi Raza Hablará el Espíritu”
Nadie me niega la dicha de ser Universitaria*

Con Amor y Orgullo Blanca Estela Rojo Perales



“ FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN CAMPO 4 ”

Gracias mi Escuela hermosa que abres tus aulas de par en par para abrigarme y transformarme como una madre que abre sus brazos a su hijo para abrigarlo con todo su amor, brindarle protección y educación. Porque al igual que ella incorpora a quien se dirige a ti en busca de sabiduría y calor de hogar formándolo sin distinción de raza, credo o culto.

Por brindarme todo esto Gracias amada FESC:

Por tus Entrañas: Conformadas por la Cultura y un mundo de conocimientos

Por tu Cerebro: Conformado por Eminentes Mujeres y Hombres sabios llamados profesores.

Por tu Espíritu: Formado por la Enseñanza de tus libros, de tu biblioteca.

Por tu Columna: Conformada por Seres Humanos llamados Alumnos con sed del saber

Por tu Belleza : La Bellísima Naturaleza que rodea tus aulas, árboles que oxigenan nuestras mentes, tus hermosos pajarillos que nos cantan bellas canciones armonizando nuestro estudio, tus flores que te embellecen y dan bonito ambiente al

saber.

Por tu alegría: Ciclos terminados y frutos realizados.

Y por todo esto vivido en ti, mi Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Campo 4 dedico este trabajo poniendo muy en alto tu prestigio.

“Nadie puede mantenerse en vida, cubierto con un manto de ignorancia”

Por el orgullo de ser parte de ti

Sinceramente

Blanca Estela Rojo Perales



“A USTED CON CARÍÑO”

L.A. y M.A. Sandra Luz González López:

Comparto a usted esta tesis Licenciada porque es usted una mujer profesional respetable y admirable, muy bella con un sinnúmero de dones de los cuales destaca principalmente La Sabiduría y el Amor en todo su esplendor, todo lo que hace es honrando su nombre con luz, con brillo y lo expresa al ser humano con una humildad admirable logrando en cada persona una gran seguridad, su autoestima se eleva con su presencia y ejemplo de amar la vida, y un conocimiento de valores destacables.

Licenciada la admiro muchísimo desde mi trayecto en la Universidad, pues siempre usted ha destacado en compartir sin ningún celo sus conocimientos, su enseñanza. Siempre tuve la ilusión de ser su alumna, más sin embargo no fue así, pero ahora tengo el privilegio y el honor de que usted es parte de mi jurado .

Por lo que expreso mi más amplio reconocimiento y gratitud a usted, por todo lo que me ha brindado sin condición alguna.

Gracias Licenciada Sandra Luz.

“Licenciada Ud. No necesita ser alumbrada porque la luz esta en su ser, en sus conocimientos y en su bello nombre”

*Con Admiración y Respeto
Blanca Estela Rojo Perales*



“HONORABLE JURADO”

Agradezco inmensamente su profesionalismo, su dedicación, su empeño, todo el tiempo de entrega a darnos sus conocimientos con todo el amor que conlleva su bella profesión.

Estoy totalmente admirada de ustedes por ser tan bondadosos en brindarnos su sabiduría y no sólo eso todo un cúmulo de experiencias vividas y darnos valores humanos que nos llevan a formar parte de una nueva cultura y una sociedad que día con día aporta a nuevos valores a nuestro país.

Gracias a ustedes Eminencias la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Campo 4, tiene vida y prestigio porque dan formación profesional sin distinción a mujeres y hombres con espíritu del saber, que demuestran el carácter, entereza y responsabilidad, una de las herramientas que ustedes nos enseñaron para demostrar eficiencia en el ámbito laboral para destacar y distinguir a nuestros Profesores y así mismo a nuestra Escuela.

“Lo importante de los conocimientos no es poseerlos sino transmitirlos”

Dime Cuánto Sabes y te diré Cuánto Vales.

Con Respeto y Admiración:

Blanca Estela Rojo Perales

PRESIDENTE: L.A.E CARLOS MATIAS ARMAS
VOCAL: L.A. EFRÉN MONRROY GUERRERO
SECRETARIO: L.A. JORGE REYES TORRES
1ER SUPLENTE: L.A. Y M.A SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ
2° SUPLENTE: L.PSIC. MIGUEL ROJAS VAZQUEZ

“ A MI FAMILIA ”

A MARISOL: Gracias querida hermana a tu carácter fuerte y a tu gran amistad formas parte de las bellas personas a quienes, tengo que agradecer este anhelo profesional hecho realidad porque he aprendido mucho de ti bella mujer maternal.

A MI DR. ALFREDO: Hermano gracias por tu gran ejemplo eres un hombre lleno de éxitos muy profesional y humano te admiro en la forma que tomas tus decisiones firmes y tajantes, hombre sin vicios con una vida sana, deportiva y bella, te agradezco el haberme motivado a retomar mis estudios eres parte de mis éxitos. Gracias Doctor.

PARA C.P. ANABEL: Agradezco siempre tu sinceridad, tu honradez y lealtad en vigilar los pasos de mi carrera profesional y de aspectos importantes de mi vida por siempre darme a conocer lo bueno y lo malo que ves en mí para ser mejor, siempre de manera positiva con esa forma muy tuya de ser fuerte, decidida y siempre precisa: Gracias Anita comparto este triunfo contigo y te admiro por ser una mujer muy profesional y exitosa Contadora.

A MI PEQUEÑA MARICELA: Gracias por tu gran amor, te admiro por madurar tan rápidamente y adquirir valores tan hermosos como es el amor y entrega incondicional sin esperar nada a cambio, por darme ternura y apoyo en momentos difíciles, por estar siempre al pendiente de mis llegadas tardes por la escuela y mi preparación en la vida, por ser mi confidente, por darme un gran ejemplo de valentía ante cualquier obstáculo que se me presenta por enorme que sea. Este éxito profesional también es tuyo. Eres una gran mujercita y una bella mamá, Agradecida de ti comadrita bonita.

A MI ESTIMADÍSIMO PRIMO ARTURO GUERRERO: Gracias por el ejemplo que me has dado de siempre trabajar fuerte con amor y responsabilidad, por estar siempre al pendiente de mi, eres todo un hombre de bien comparto a ti este arduo y hermoso trabajo mi tesis profesional. Te quiero mucho y que el amor de hermanos perdure.

A MIS BELLOS SOBRINOS: Mariela Denisse mi ahijadita, Estephannie Marisol y Carlos Enrique : Gracias por ser mi más tierna inspiración sublime de amor a la vida, son mi motivación para llevar mis estudios al éxito de una manera hermosa de ver la vida sin problemas y positiva, como ustedes mis sobrinitos alegran el hogar con sus risas y juegos porque ustedes son vida y son motivación a mi ser. Los Amo mis peques inteligentes. Con amor y ternura su tía.

“Si se busca una Sociedad de Calidad, en la Unión Familiar esta la respuesta”

Sinceramente con Amor

Blanca Estela Rojo Perales



“A MIS ESTIMADAS AMISTADES”

PARA ALEJANDRA CABRERA MENDEZ: Gracias mi gran amiga y siempre compañera, mujer entusiasta, inteligente y aplicada, quien me comparte su amistad sincera y que esta unión de fraternidad tan bonita que Dios nos ha permitido llevar nos permite trabajar con alegría y amor este proyecto que ahora vemos ya cumplido nuestra Tesis, que nos lleva ahora a caminar juntas por el Título Profesional. Eres el gran complemento de la fuerza de un equipo de trabajo con éxito. Siempre compartimos muchas metas pero esta es de las más hermosas. A tu familia comparto de nuestra alegría por ser gente hermosa y hospitalaria tu mamita Sra. Bonita Lupita y a tu Sr. Padre exigente y buena persona a tus hermanos muchas gracias. Dios los bendiga.

A C.P. MA. DE LOURDES FLORES G.: Mi entrañable amiga y leal hermana admirable eres por tu gran espíritu de humildad y ese gran ejemplo que siempre me das de Amor a Dios de forma incondicional porque puedo decir que tu llevas a cabo los mandamientos de Dios: Amas a Dios sobre todas las cosas y el otro que admiro mucho de tí Amas a tu prójimo como a tí misma, porque cuando las pruebas de resistencia me han llegado nunca has dudado en estar conmigo siempre en todos los aspectos, eres fortaleza mujer de Dios, gracias por tu hermosa amistad y por compartir de tu amor a mi familia.

En las distintas etapas de una vida, Dios pone en nuestro camino a gente hermosa llena de virtudes, dones, conocimientos y experiencias que estarán listas para el momento del encuentro caminar juntos hacia el paso de las metas a cumplir y entre esas bellas personas que han aportado y hemos compartido conocimientos y vivencias en mi trayecto profesional y laboral, cabe mencionar y destacar a:

Estimado y Distinguido: Ing. César Rodríguez Rivera,

Al Respetable e Ingenioso: Ing. Gabriel Aranda Hernández,

Al Respetable y Honorable: Ing. Eduardo

Pelcastre,

Estimado y

Distinguido: Lic. Alfredo Alfaro P.

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Campo 4: Compañeros y Amigos de trabajo Gracias:

Estimada y fiel amiga: Araceli Salas Cruz Admirable amiga Srita. Guadalupe Rosales

Estimada y gran compañera: Anabel Sánchez Tapia Respetable amiga: Srita. Sabina Baeza Alor

Estimada y gran amiga: Ana Luz Navarrete García Respetable y Admirable Víctor H. Ramírez Herrera

Estimada y gran amiga: Carmen Ibarra Ortiz Respetable amigo: Sr. Benjamín Jasso Aguilar

Estimada y gran compañera: Sandra Ramírez R. Respetable amigo: Sr. David Zavala Bautista

Admirable: C.P. Marco Antonio Rodríguez T. Admirable amigo: C.P. Martín Zúñiga Romo

Estimado amigo: Lic. Juan Pérez Sánchez Respetable amigo: Sr. Alejo Pérez Ayala

Estimado compañero: Lic. Oscar Castilla C Respetable amigo: Ing. Federico López Monroy

+ Amiga inolvidable Srita. Judith Salas Cruz

Entre otras bellas y hermosas amistades que llevo en mi corazón que saben quienes son y a quienes les estoy agradecida siempre por su gran amor y lealtad a la amistad. "Gracias, Dios me los bendiga Siempre."

"El Ser Humano no está diseñado para vivir en aislamiento, requiere de la asociación con sus semejantes para su realización"

Sinceramente con Cariño y Respeto su Amiga

Blanca Estela Rojo Perales

"AMISTIOS"

+ A PABLO PERALES PASTRANA: *Mi tío bien amado mi Paul Mc. Karnie Dios ya no te permitió ver terminada mi tesis profesional y acompañarme al examen como lo habíamos planeado, pero como te lo dije en el hospital recuerdas? Te la dedico con todo mi amor, tu quien siempre me dió un gran ejemplo de fortaleza, protección y fuerza eres gran parte de mi formación como mujer, pues siempre me enseñaste y encaminaste al Amor a la Justicia con respeto, tener fuerza y seguridad me formaste un carácter decidido, emprendedor y lograste tu propósito ser amante de la justicia y verme realizada profesionalmente, gracias por darme estos valores, cuidar de mis hermanos y de mí como un padre y gracias por confiar en mí siempre. Y hablando por todos gracias por estar al pendiente con tu protección paternal.*

“Pablito e l Que Hace Obra Nunca Muere, permanece en ella”

A MI ABUELITO GENARO PERALES MONDRAGÓN: *Siempre con tu buen humor y viendo la vida sin problemas, caminando tranquilamente por la vida mostrando fuerza y fortaleza porque nunca te he visto triste a pesar de los grandes pasos que ya diste en la vida, mi abuelito querido te quiero muchísimo y comparto a ti esta meta por culminar con el examen profesional y que es tuya porque nunca olvidas que para tí soy tu Lic. Blanquita Rojo. Y tú eres mi gran amigo. Dios te siga dando fuerzas para seguir viviendo con alegría y amor para nosotros.*

GENARO PERALES PASTRANA: *Querido tío extendo mi más grande gratitud a tus cuidados cuando los requerimos mis hermanos y yo, a tus enseñanzas, a tus travesuras a enseñarnos a ver la vida bella a dar solución a cualquier problema de la manera más amable y pacífica, el orientarnos y darnos ejemplo de estudiar con gusto y amor porque al verte realizado profesionalmente vi en ti mi realización que ahora estoy viviendo y que comparto a ti con todo mi amor. Gracias mi Lic. en Historia.*

GLORIA PERALES PASTRANA: *Mujer culta y hermosa tía, llena de amor sin distinción entrega su cariño comprensión y protección siempre has sido un ejemplo muy grande de humildad, generosidad y bondad gracias por darme siempre un buen ejemplo de ser mujer en toda la extensión de la palabra y principalmente por enseñarnos a comunicarnos con Dios. Gracias por el apoyo que siempre me das, comparto contigo esta victoria.*

ALEJANDRO PERALES PASTRANA: *Mi muy admirado y querido Arquitecto usted otras de mis inspiraciones a terminar mi carrera profesional hombre de voluntad y amor a su misión porque no sólo te concretas a la ciencia sino también te preparas día con día para conocer más la sabiduría que Dios quiere para el ser humano. Gracias por transmitirme siempre ese digno amor a Dios y a mi profesión. Te admiro y dedico a ti este triunfo. Y también a mi tía Dora a quien quiero mucho.*

IGNACIO PERALES PASTRANA: *Gracias por encaminarme con tu enseñanza a esa gran generosidad y humildad que tienes, ese gran amor a Dios que permite tomes la vida con valor sin importar las bajas y altas del tiempo, tío te quiero muchísimo y quiero que sepas que te admiro por ser un hombre que comparte el pan un hombre de humildad.*

CARLOS PERALES PASTRANA: *Gracias tío por el apoyo que siempre ha brindado a mis padres cuando lo han requerido, gracias por nunca negarse a ellos porque al servir a ellos, lo hizo también con mis hermanos y conmigo y es por ello que comparto a usted esta alegría realizada que con mucho cariño, estimación y respeto le brindo a usted y a su amada esposa, mi tía Isabel Carmona.*

“La Esencia Social, es reconocer que todos necesitamos de todos”

Amaos los Unos a los Otros.

Con Amor y Gracitud

Sinceramente Blanca Estela Rojo Perales

ÍNDICE

Planteamiento del problema.....	<i>i</i>
Objetivo.....	<i>ü</i>
Hipótesis.....	<i>üü</i>
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1	
GARANTÍA.....	4
1.1 Introducción.....	5
1.2 Concepto de la Garantía.....	6
1.3 Antecedentes de Garantía.....	6
1.4 Importancia de la Garantía.....	13
1.5 Contenido de la Garantía.....	15
1.6 Función de la Garantía.....	18
1.7 Objetivo de la Garantía.....	18
1.8 Tipos de Garantías.....	18
1.9 Procedimiento para hacer efectiva la Garantía por el	

Consumidor.....	23
-----------------	----

CAPÍTULO 2

EL CONSUMIDOR.....	27
---------------------------	-----------

2.1 Concepto del Consumidor.....	28
----------------------------------	----

2.2 Tipos de consumidor.....	28
------------------------------	----

2.3 Comportamiento del Consumidor.....	30
--	----

2.3.1 Necesidades del Consumidor.....	33
---------------------------------------	----

2.3.2 Hábitos del Consumidor.....	38
-----------------------------------	----

2.4. Motivos de Compra.....	47
-----------------------------	----

2.5 Influencias psicológicas, sociales y económicas en el comportamiento de compra.....	50
--	----

CAPÍTULO 3

APARATOS ELECTRÓNICOS.....	53
-----------------------------------	-----------

3.1 Concepto de Aparato Electrónico.....	54
--	----

3.2 Clasificación y Características de Aparato Electrónico.....	54
---	----

3.3 Ciclo de Vida de un producto.....	55
---------------------------------------	----

3.4 Calidad del Aparato Electrónico.....	59
--	----

CAPÍTULO 4

NORMA OFICIAL MEXICANA	68
4.1 Dirección General de Normas.....	69
4.2 Norma Oficial Mexicana (NOM).....	83
4.2.1 Concepto.....	83
4.3 Norma Oficial Mexicana NOM-001-SCFI-1993, “Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica-Requisitos seguridad y métodos de prueba para la aprobación Tipo”	84
4.4 Norma Oficial Mexicana NOM-024-SCFI-1998 “Información Comercial Para empaques, instructivos y Garantías de los productos Electrónicos, Eléctricos y Electrodomésticos”	90
4.5 Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-1993 “Sistema General de Unidades de Medida”	99

4.6 Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993

“Información Comercial declaración de cantidad en la etiqueta especificaciones”	100
---	-----

CAPÍTULO 5

INSTITUCIONES DE APOYO AL CONSUMIDOR.....103

5.1 Secretaría de Economía antes SECOFI	107
---	-----

5.2 Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).....	109
--	-----

5.3 Leyes y Artículos de protección al Consumidor.....	109
--	-----

CAPÍTULO 6

WAL* MART.....129

6.1 Cadena de tiendas Wal*Mart.....	132
-------------------------------------	-----

6.2 Calidad en sus productos.....	137
-----------------------------------	-----

6.3 Procedimiento para hacer efectiva la Garantía por el Consumidor de Wal*Mart.....	140
---	-----

6.4 Departamento de servicio al cliente.....	142
--	-----

CAPÍTULO 7

PUBLICIDAD	144
7.1 Definición.....	145
7.2 Objetivos.....	145
7.3 Función.....	147
7.4 Medios utilizados.....	150
7.5 Publicidad en la Ley Federal de Consumidor.....	153

CAPÍTULO 8

CASO PRACTICO	160
Conclusiones.....	189
Bibliografía.....	191

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué pasa si los aparatos electrónicos carecen de garantía en
Wal*Mart?

OBJETIVO

Conocer la importancia que tiene la Garantía de aparatos electrónicos en Wal*Mart.

HIPÓTESIS

La Garantía de aparatos electrónicos es importante para el consumidor que busca calidad y larga vida de su producto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis busca dar el conocimiento y herramientas necesarias al consumidor de aparatos electrónicos, para hacer válida su Garantía, elemento primordial para que el consumidor se sienta satisfecho de la calidad de su producto, seguro en la larga vida de su producto y mejorar su condición económica a través del destino adecuado de sus recursos (saber comprar aparatos electrónicos).

Al saber los derechos y obligaciones que tienen los consumidores de aparatos electrónicos obtienen un beneficio: mayor rendimiento monetario, optimizar sus recursos, hábitos de compra; beneficiando también así a la empresa comercializadora que al brindar un excelente servicio de Garantía incrementa sus ventas, porque su prestigio es sinigual.

Cuando el consumidor de aparatos electrónicos adquiere un aparato es importante que sepa considerar que puede presentar defectos de fabricación difíciles de detectar al momento de la compra, por ello resulta indispensable asegurarse de que le proporcionen la garantía correspondiente y conforme lo especifica La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y la Norma Oficial Mexicana (NOM); herramientas primordiales para hacer valer los derechos del consumidor.

Ahora bien si se realiza una encuesta al consumidor de aparatos electrónicos en una tienda de autoservicio, se observará que el consumidor no tiene una cultura de compra de aparatos electrónicos, que desconoce los beneficios que le da una garantía y proceso para su validación.

Cuando el consumidor de aparatos electrónicos, logre conocer la importancia de la Garantía de su aparato y saberla validar, la misma nación se verá beneficiada en la calidad de productos, en el recurso monetario bien empleado, desapareciendo el contrabando de aparatos electrónicos, piratería, fayuca, refacciones descontinuadas o de importación, aparatos reconstruidos (refurbish) etc., causantes de incrementar la pobreza de un país; al no contribuir con impuestos (IVA) a este y empobreciendo a los consumidores de aparatos electrónicos que no brindan una larga vida , ya que tendrán que volver a invertir para su mantenimiento o para volver a adquirir otro aparato que sustituya al defectuoso.

¡ Saber comprar es saber ganar!



G A R A N T Í A

INTRODUCCIÓN

Un fabricante produce mercancías o servicios, o ambos, para que los usen los consumidores. La mayoría de los fabricantes realizan una labor excelente además de lucrativa, se convierten en ciudadanos útiles para la economía del país y miembros respetados de la comunidad comercial. Crean empleos, producen dividendos para sus accionistas, pagan impuestos a los gobiernos locales, estatales y federales; y producen artículos para los consumidores. A todos beneficia la existencia del fabricante, a su vez el fabricante, obtiene beneficios del público. Aparentemente, se tienen todos los elementos para integrar una sociedad de mutuos beneficios. Sin embargo, no siempre sucede así. En ocasiones, los clientes y el público demandan al fabricante por diversas razones, tales como contaminación, ruido, incumplimiento del contrato, o de la garantía, lesiones, y el riesgo por el uso del producto, por mencionar solo algunas. Por otra parte, los fabricantes acusan de intromisión injustificada a las dependencias reguladoras del gobierno, los sindicatos, las cortes y a los organismos para la defensa del consumidor. En consecuencia no se puede concluir que reina una atmósfera tranquila de coexistencia e interdependencia armoniosa. Al contrario, existen

problemas que se irán observando a través del desarrollo de éste trabajo abocándose únicamente en éste tema como es la importancia de la garantía y organismos para la defensa del consumidor.

CONCEPTO

Establece la Norma Oficial Mexicana NOM-024-SCFI-1998 3.9. - Que Garantía es el documento mediante el cual el fabricante y/o importador se compromete a respaldar por un tiempo determinado el producto, o en su caso el accesorio, parte o componente contra cualquier defecto de los materiales y/o mano de obra empleados en la fabricación de los mismos.

Concepto Universal.- Garantía 1. Acción y efecto de afianzar lo estipulado, seguridad dada por alguien o algo de que algo se producirá. 2. Fianza, prenda. 3. Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad. 3b. Específicamente, acción de asegurar durante algún tiempo el buen funcionamiento de algo que se vende, y de repararlo gratuitamente en caso de avería.

ANTECEDENTES DE LA GARANTÍA

Hace un siglo, o menos, de hecho hasta la década de los sesenta, el único problema era diseñar el producto que generase demanda y cuidar que fuera lo suficientemente bueno para salir del

paso, pero la publicidad que se les dió a los juicios por responsabilidad del fabricante, hizo que se volviera a examinar cuidadosamente lo que quiere decir “suficientemente bueno”. Los conceptos sobre la responsabilidad del fabricante que surgieron en el ámbito industrial en la década de los sesenta, se apartaron en forma radical de la antigua filosofía legal. Los nuevos conceptos acerca de la responsabilidad que tiene el fabricante de los riesgos por el uso del producto aún no poseen dicho carácter, pero ya se han tomado algunos principios formulados que, con el tiempo, podrían ser reconocidos como Ley.

Como riesgo por el uso del producto y responsabilidad del fabricante, es conveniente revisar algunos aspectos de la filosofía legal. Aunque los casos de responsabilidad del fabricante en ocasiones están comprendidos dentro de la Ley de contratos (Garantía), la mayoría está asociada con la Ley de daños y perjuicios.

La Ley de daños y perjuicios

Dicha Ley forma parte de la Ley del derecho privado y la violación a mencionado derecho. Los miembros de nuestra sociedad tienen una serie de derechos personales (por ejemplo, a estar libre de difamaciones) y una serie de derechos de propiedad, los derechos de posesión, uso y disposición de propiedades personales.

La mayoría de las demandas por responsabilidad del fabricante se presentan para obtener indemnizaciones compensatorias.

A mediados del siglo XIX con algunas excepciones (los productos que se consideran de por sí peligrosos), los fabricantes, que desde hace años, eran hasta cierto punto libre de producir y vender lo que quisieran. Las razones para ello emanaron del antiguo concepto de A riesgo del Comprador (Caveat emptor y del concepto relación particular de las partes contratantes Privity of contract). Estos conceptos los heredaron los Estados Unidos de la Ley Inglesa. Como Inglaterra depende de sus productos manufacturados para subsistir económicamente, es fácil comprender el porqué las cortes adoptaron leyes que favorecen al fabricante, lo cual hasta cierto punto no deja de ser lógico. No parece justo que la Ley defienda la negligencia; o sea si alguien es tan descuidado como para comprar algo que pueda dañarle, ¿Por qué una corte debe ayudarle a restablecerse de la lesión que sufrió a causa de su descuido? ¿Acaso no consideró el riesgo que corría al comprar un producto peligroso? En aquel entonces (como ahora) la Ley reflejaba las ideas prevalecientes en el ámbito social de la época y el lugar.

“Relación Particular de las Partes Contratantes” (Privity of contract)
Es un concepto legal que como parte de la Ley de contratos, el contrato

establece que quien no sea contratante no tiene derecho a tener acción alguna para obtener beneficios derivados de dicho contrato. Un ejemplo de esto es cuando al demandante se le niega la indemnización que reclamaba al fabricante por la lesión que le ocasionó el artículo producido por éste, ya que no tenía relación contractual con el fabricante. En la Ley de contratos hay numerosas limitaciones al uso del concepto de Privity, principalmente en lo que respecta al reconocimiento de derechos y asignación de beneficios a terceros (Por ejemplo Seguros). En los juicios de responsabilidad del fabricante, el concepto de Privity se ha aplicado mucho y por lo general con éxito, al usarlo como método de defensa. Así, el usuario de un producto puede demostrar la lesión que éste le causó, pero si no fue él quien lo compró, el vendedor simplemente alegará la falta de relación particular de las partes contratantes; o bien la parte lesionada puede ejercer acción legal contra el fabricante, pero éste sólo necesita demostrar que el contrato de compra se realizó entre el comprador y el detallista.

Los dos obstáculos anteriores tendrían que eliminarse para que los consumidores pudieran obtener indemnización en juicios por responsabilidad del fabricante. En las primeras seis décadas del siglo XX, éstos recursos legales perdieron gradualmente su eficacia. Los fallos emitidos en varios juicios han socavado estas bases de la defensa del fabricante y los sucesos de la década de los sesenta han reducido a

cenizas lo que quedaba.

En 1965 al establecerse el concepto de Responsabilidad en Sentido Estricto el alegar negligencia requería que se demostrara la falta. Los derechos que cubría la garantía estaban limitados al comprador y a sus familias, como posibles demandantes. La Responsabilidad en Sentido Estricto parece haber eliminado virtualmente estos dos requisitos.

Restauración de Agravios:

Responsabilidad especial del vendedor de un producto por daño físico al usuario o al consumidor. 1) Quien venda cualquier producto en condiciones defectuosas que entrañen un peligro inmoderado para el usuario, o para el consumidor, o bien, para su propiedad, está sujeto a responsabilidad por el daño físico que dicho producto cause al usuario o consumidor final, o bien, a su propiedad; si a) el vendedor está involucrado en el negocio de vender dicho producto, b) el producto llega al consumidor o usuario sin cambio sustancial en la condición en que fue vendida. 2) La regla establecida en la subsección 1 se aplica a pesar de que a) el vendedor haya puesto todo el cuidado posible en la preparación y venta de su producto, o b) el usuario consumidor no haya comprado el producto o establecido ninguna relación contractual con el vendedor.

Para entablar su demanda, el demandante sólo necesita demostrar que el producto del fabricante le causó la lesión. Hasta hace poco, también necesitaba demostrar que él era el usuario “usuario o consumidor”, en el sentido ordinario de dichos términos. Sin embargo, la tendencia de las decisiones ha ampliado el campo de aplicación incluso a los circunstantes.

La Suprema Corte de California estableció en un juicio que se ha señalado que una lesión a un circunstante, a menudo, un riesgo perfectamente previsible por parte del fabricante, las consideraciones para imputar dichos riesgos al fabricante que cometió tal descuido, no se limita a aquellos que hacen uso del artículo.

Por el contrario los circunstantes deben tener mayor protección que el usuario o consumidor, cuando la lesión producida es resultado de un defecto razonablemente previsible. Los consumidores y usuarios al menos tienen la oportunidad de revisar los artículos y limitar sus compras a fabricantes de prestigio y vendedores de buena reputación en tanto que los circunstantes, por lo general no tienen dichas oportunidades. En resumen, los últimos están necesitados de protección hacia los productos defectuosos que entrañan peligro, y si se debe hacer una distinción entre circunstantes y usuarios, se debe hacer contrariamente a la posición de los demandados, o sea, debe existir una mayor responsabilidad a favor de los circunstantes.

Por lo tanto, si un fabricante produce un artículo defectuoso que pueda lesionar a alguien, todos los habitantes del mundo pueden convertirse en demandantes potenciales puesto que en la actualidad, la Ley está menos interesada en el cuidado que se ponga al diseño y la fabricación del producto defectuoso. Independientemente de cual fue el proceso de diseño de fabricación, el resultado fue un producto que causó una lesión.

Defensa del fabricante

Uno de los intentos para evadir la responsabilidad por lesiones relacionadas con el producto es la inclusión en el contrato de cláusulas conocidas como las de “amparo”. De acuerdo con ellas, el fabricante se desliga de toda responsabilidad por el mal funcionamiento del producto. Los compradores aceptan la cláusula como parte del contrato. Existen numerosos casos en que la defensa se basa en dichas cláusulas y por lo regular el resultado es que la corte ignore la cláusula. El concepto está bien establecido en la Ley: Los fabricantes no pueden desligarse por contrato de su responsabilidad ante el público (pueden evitar el riesgo por medio de un seguro, pero ni aún por contrato pueden privar al público de su derecho a demandarlos por lesiones). Al ampliar la protección que brinda la responsabilidad en sentido estricto a los circunstancias, esto es

exactamente lo que una cláusula de amparo intentaría hacer.

Si un fabricante hace un producto peligroso por naturaleza, o si falla en su intento por ofrecer un producto seguro, su obligación es prevenir a los usuarios del peligro y debe hacerlo en forma visible. En éste caso, quien resulte lesionado por lo peligroso del producto puede no haber tomado las precauciones necesarias. De este modo, se puede alegar negligencia contributiva, y en muchos casos esta defensa ha tenido éxito. Sin embargo no es tan confiable como parece. Hay personas que no saben leer como por ejemplo los niños y los retrasados mentales; otros son analfabetas, o bien, no entenderán la palabra “peligro” si está escrita en otro idioma.

El fabricante también puede alegar en su defensa que se hizo mal uso del producto por ejemplo: Un horno de microondas diseñado para uso doméstico sea empleado para uso comercial. La alteración de un material del producto, material en sentido de que la parte alterada fue la responsable directamente quizá libere al fabricante de la responsabilidad.

IMPORTANCIA

Cuando se adquieren aparatos electrónicos, eléctricos, electrodomésticos y sus componentes, es importante considerar que

pueden presentar defectos de fabricación difíciles de detectar al momento de la compra; por ello resulta importante e indispensable asegurarse de que le proporcionen la garantía al consumidor, correspondiente a su compra realizada en el momento, debidamente sellada por el establecimiento ya que este documento le dará la seguridad legal de la compra de su aparato en caso de una posible falla.

La legislación reciente del consumidor requiere específicamente que productos del hogar declarados inseguros deben ser retraídos del mercado y que todas las partes afectadas en la cadena de distribución (compradores, minoristas, distribuidores, etc.) pueden, en algunas circunstancias ser reembolsadas por el productor si se presenta una retracción. Además, si un productor no puede retractar efectivamente los productos, el gobierno estará capacitado para publicar el daño potencial.

Aviso importante para el Consumidor

Esta garantía ha sido diseñada para cumplir con la nueva Ley Federal aplicable a todos los productos fabricados después del 4 de julio de 1975.

Garantía por un año

La compañía XYZ garantiza que este producto está libre de defectos de fabricación por un período de UN AÑO después de la fecha original de la compra del consumidor o de recepción como regalo. Esta garantía no incluye daños al producto ocasionados por un accidente o mal uso.

Si el producto resultase defectuoso dentro del período de garantía, elegiremos entre reparar o reemplazarlo libre de cargo, incluyendo transporte de retorno gratuito, siempre que sea entregado por anticipado a cualquier instalación autorizada del servicio de XYZ. Hay una red nacional de instalaciones autorizadas de servicio cuyos nombres y direcciones se incluyen con este producto. Cualquier pregunta con respecto a la garantía pueden ser dirigidas a Company XYZ.

Esta garantía le da derechos legales específicos, y usted puede tener otros derechos que varían de estado a estado.

Garantía típica para el consumidor

La Ley que en apariencia tiene mayor campo de acción es la Ley que garantiza la seguridad del Consumidor del Producto, aprobada en

octubre de 1972.

El principal objetivo de las leyes para la protección al Consumidor es apoyar las investigaciones tendientes a la estandarización del producto. Los productos que no alcanzan dichos estándares se prohíben en el mercado mediante multas por violación a dichas prohibiciones.

El establecimiento de estándares y la obligación de los fabricantes de que los cumplan, parece ser una manera razonable para lograr la seguridad del consumidor.

ARTÍCULO 80.- Los productores deberán asegurar y responder del suministro oportuno de partes y refacciones, así como del servicio de reparación durante el término de vigencia de la garantía y, posteriormente, durante el tiempo en que los productos sigan fabricándose, armándose o distribuyéndose.

Mediante Normas Oficiales Mexicanas, La Secretaría de Economía podrá disponer que determinados productos deben ser respaldados con una garantía de mayor vigencia por lo que se refiere al suministro de partes y refacciones, tomando en cuenta la durabilidad del producto.

CONTENIDO

Las garantías que ofrezcan los proveedores deben estar redactadas en los términos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor, estar incluidas en el instructivo o anexas en los productos que se encuentran en el punto de venta, y cumplir con lo siguiente:

REQUISITOS

Las pólizas de garantía deben estar impresas en caracteres tipográficos y en idioma español, y contener como mínimo los siguientes datos:

- A) Nombre, denominación o razón social y domicilio del o de los fabricantes nacionales, importadores o comercializadores responsables de productos eléctricos, electrónicos o electrodomésticos.
- B) Identificación del modelo (s) y marca (s), de los productos, misma que podrá ser incorporada al momento de su venta.
- C) Nombre y dirección de los establecimientos en la República Mexicana donde se pueda hacer efectiva la garantía.
- D) Lugar en donde los consumidores puedan obtener las partes, componentes, consumibles y accesorios.
- E) Duración de la garantía, la cual no puede ser menor a tres meses para el caso de productos eléctricos y electrónicos y para el caso de electrodomésticos no puede ser menor de un año.
- F) Conceptos que cubre la garantía y limitaciones o excepciones que existan.
- G) Procedimiento para hacer efectiva la garantía.
- H) Sello de la tienda con fecha impresa de compra del producto.
- I) Datos completos del cliente: Nombre y dirección.

*Ver Figura 1-A Póliza de Garantía.

Las pólizas de garantía deben contemplar el espacio para precisar la fecha en la que el consumidor recibió el producto, o en su caso, cuando se trate de productos que requieran de enseñanza o adiestramiento en su manejo o de la instalación de accesorios, la fecha en que hubiere quedado operando normalmente el producto después de su instalación, en el domicilio

que señale el consumidor.

Las garantías deben amparar todas las piezas y componentes del producto, e incluir la mano de obra. En consecuencia, los fabricantes nacionales e importadores están obligados a reemplazar cualquier pieza o componente defectuoso sin costo adicional para el consumidor. Dichas garantías deben incluir los gastos de transportación del producto que deriven de su cumplimiento, dentro de su red de servicio.

(A)

(E)

(B)

COMERCIALIZADORA MÉXICO

AMERICANA, S. DE R.L. DE C.V.
AV. NEXTENGO. NO. 78 COL. STA. CRUZ
ACAYUCAN DEL. AZACAPOTZALCO,
MÉXICO D.F. 02770
RFC. CMA-910911-9L0 TEL. 5328 3500

PRODUCTO: TELEVISOR

COLOR DE 19" (48,28) cm.
MARCA: PHILIPS/MAGNAVOX
MODELO: 19PRC122

G A R A N T Í A

El aparato que usted ha adquirido cuenta con una garantía de un año por defectos de fabricación y un año de servicio a partir de la fecha de adquisición otorgada por: **COMERCIALIZADORA MÉXICO AMERICANA, S. DE R.L. DE C.V.**

BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

(G)

1. Para hacer efectiva la garantía usted debe presentar la factura de compra y esta póliza debidamente llenada por la tienda o unidad vendedora, junto con el aparato en el Centro de Servicio.
2. Se compromete a reparar el aparato sin costo alguno al consumidor, si la falla es atribuible a defecto de fabricación.
3. En ningún caso el tiempo de reparación será mayor de 30 días, transcurrido este término, Comercializadora México Americana, S. De R.L. De C.V. procederá a efectuar el cambio por un aparato equivalente o a la devolución del importe de compra –venta respectiva.
4. Es responsabilidad del cliente cubrir los gastos de envío. La Empresa se compromete a cubrir los gastos de regreso en un radio de 30 Km., partiendo del kilómetro "0", solamente en las televisiones de más de 20".

ESTA GARANTÍA SERÁ NULA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

(F)

- A) Si el aparato no ha sido usado como señala el instructivo.
- B) Si no se ha observado las advertencias señaladas.

- C) Si ha sido expuesto a cambios bruscos de voltaje.
- D) Si ha sufrido deterioro esencial irreparable atribuido al consumidor.
- E) Si el aparato ha sido abierto o tratado de reparar por personas ajenas a nosotros.
- F) Esta póliza es nula si no cuenta con los datos abajo requeridos y sello de la tienda donde se realizó la compra.

Taller de Servicio y Venta de partes:

**CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL
CONSUMIDOR S. DE R.L. DE C.V.**

**Avenida Primero de Mayo # 236-A
Col. San Andrés Atoto,
Naucalpan Estado de México
C.P. 53500**

**SELLO Y FIRMA
DE LA TIENDA**

(C)(D)

En México: 5576-7007, 5576-6702

Desde el Interior de la República: 01-800-800-7007

(H)

APARATO: _____ SERIE NO.: _____

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

(I)

DOMICILIO: _____

CIUDAD: _____ ESTADO _____

FECHA DE COMPRA: _____

*** Figura 1-A Póliza de Garantía**

FUNCIÓN

La garantía debe amparar todas las piezas y componentes del producto e incluir la mano de obra; los fabricantes nacionales o, en su caso, los importadores están obligados a reemplazar cualquier pieza o componente defectuoso sin que ello le represente al consumidor un costo adicional; al hacer efectiva la garantía, los gastos correspondientes a la transportación del producto (dentro de la red de servicio) tampoco deben representar un cargo para el comprador.

El consumidor puede solicitar que le hagan efectiva la garantía en la propia casa comercial donde adquirió el producto, ya que para efectos de la Ley al vendedor se le considera responsable solidario del fabricante, importador o distribuidor.

La vigencia de la garantía de los aparatos eléctricos y electrónicos

no puede ser menor de 3 meses y si se trata de electrodomésticos de un año.

Para hacer efectiva la garantía únicamente deberá de presentar el producto, con la póliza correspondiente debidamente sellada por el establecimiento que realizó la venta, en el caso de no tener el sello del establecimiento deberá mostrar la factura, recibo y/o ticket de compra.

OBJETIVO

La Garantía de aparatos electrónicos tiene por objeto establecer los requisitos de información comercial del producto de manera clara y precisa, expresando su alcance, tiempo de garantía, condiciones, domicilio para reclamaciones, con el fin de asegurar, proteger y amparar legalmente el producto adquirido durante el tiempo establecido de la garantía, su buen funcionamiento y de repararlo gratuitamente en caso de avería.

TIPOS DE GARANTÍAS

Existen dos tipos de garantía: La Explícita y la Implícita. Por lo general, la primera es la que da el vendedor al comprador en el momento de la venta y la Ley obliga únicamente a que se cumplan los términos de dicha garantía. Por otra parte, la garantía implícita se impone por ley al vendedor y existe en toda transacción, a menos que se estipule lo contrario.

Cuando alguien compra un producto (por ejemplo, un automóvil, o un aparato electrónico), generalmente dicho producto tiene una garantía, por medio de la cual el fabricante o el vendedor se compromete a reparar o reemplazar el producto si éste resultara defectuoso dentro de un periodo

determinado.

Las garantías implícitas de “comercialidad” y “aptitud” son dos conceptos importantes en la responsabilidad del fabricante. La comercialidad estipula como requisito que las mercancías tengan al menos una calidad promedio, común y ordinaria, semejante a la de las mercancías que de costumbre entrañan una transacción comercial. La aptitud se refiere al hecho de que una mercancía destinada a satisfacer una necesidad, debe ser apta para hacerlo.

GARANTÍA EXTENDIDA

Se entiende por un contrato de prestación de servicios de mantenimiento y reparación de productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos celebrado entre el proveedor y el cliente del intermediario, exclusivamente a un costo determinado que depende de la duración del contrato de 1 a 5 años, empezando a partir del vencimiento de la garantía original establecida por la Ley. Comienza a ser efectiva la póliza de Garantía Extendida en la fecha en que termina la póliza original de garantía del fabricante.

El Consumidor se obliga a pagar en el establecimiento comercial donde adquirió el producto, el precio de la garantía extendida. Teniendo la opción de comprar la garantía en determinado plazo según políticas de la empresa por ejemplo: En un plazo como máximo de 30 días a partir de la compra del producto.

Entendiéndose como su nombre lo implica, es la extensión de tiempo por el cual será protegido y garantizado determinado artículo. Garantiza que el producto que se adquirió, seguirá protegido aún cuando haya expirado la garantía del fabricante, el cual puede acudir a los

distintos centros de servicio autorizados por la empresa a nivel nacional; protege al cliente de gastos de reparaciones inesperadas y garantiza futuras reparaciones. Además de la protección extendida a la garantía original, y mientras que las típicas garantías del fabricante cubren sólo defectos en la mano de obra y materiales, hay quienes por ejemplo la empresa, brindan servicios adicionales como son:

Servicio Preventivo.- Mantenimiento al equipo una vez al año.

Servicio de reemplazo total.- Si un producto protegido no pudiese ser reparado, por alguna falla mayor, o si la refacción del proveedor ya no estuviesen disponibles lo reemplazará por otro aparato igual o similar en caso de que el producto ya no estuviese disponible debido a su antigüedad. ¡Sin costo!

Si un producto ha sido reparado en dos ocasiones por el mismo motivo y vuelve a fallar por la misma causa entonces se reemplaza el producto por uno nuevo.

No existe ningún límite en el número de reparaciones que pueden realizarse en el producto cubierto. La empresa del servicio de garantía se obliga a entregar el aparato reparado antes de 30 días hábiles contados a partir de la fecha en que el producto llega al Centro de Servicio. Se cancela el contrato de garantía si el producto es intervenido por personas no autorizadas por la empresa; no cubre deformaciones u oxidaciones en el armazón del producto, partes decorativas, fuego, inundación, mal uso, abuso, partes estéticas, insectos, derrame de líquidos, etc..

1 año otorgada por el fabricante original o proveedor sobre el artículo nuevo vendido a las instalaciones del intermediario a su cliente. Este contrato cubre al menos los mismos riesgos y excluye las mismas fallas de la garantía original del artículo.

Podemos citar ejemplos de empresas que brindan el servicio de Extensión de Garantías como es Elektra (Milenia), Centro de Tecnología del Consumidor, S. De R.L. de C.V. (Electroseguro) servicios que se brindan a clientes de tiendas de autoservicio, entre otros. * Ver Figura 1-B Póliza de Garantía Extendida. 

Plan de Garantía Extendida 

ELECTRO SEGURO

Favor de llenar la siguiente Información y presentarlo al cajero al momento de efectuar su compra.

INFORMACION DEL CONSUMIDOR

Apellido(S): _____

Nombre(S): _____

Domicilio: _____

Colonia: _____

Ciudad: _____

Delegación: _____

Teléfono: _____

Marca: _____

Modelo: _____

Número de Serie: _____

Fecha de Compra: _____

Nombre y Número de la Tienda: _____

Ciudad: _____

Nombre del Empleado: _____

Sello de la Tienda y Firma Autorizada

Num. de Control: **5102**

Copia de la Tienda/Proveedor

Plan de Garantía Extendida 

ELECTRO SEGURO

Favor de llenar la siguiente Información y presentarlo al cajero al momento de efectuar su compra.

INFORMACION DEL CONSUMIDOR

Apellido(S): _____

Nombre(S): _____

Domicilio: _____

Colonia: _____

Ciudad: _____

Delegación: _____

Teléfono: _____

Marca: _____

Modelo: _____

Número de Serie: _____

Fecha de Compra: _____

Nombre y Número de la Tienda: _____

Ciudad: _____

Nombre del Empleado: _____

Sello de la Tienda y Firma Autorizada

Num. de Control: **5102**

Copia de la Tienda

Plan de Garantía Extendida 

ELECTRO SEGURO

ELECTRO SEGURO le brinda seguridad al garantizar que Ud. Continuará disfrutando de su aparato después que la garantía original del fabricante de su producto haya expirado. Si su producto no funciona correctamente, nuestro personal técnico altamente capacitado lo reparará inmediatamente.

Su plan de garantía Extendida es fácil de usar, con su póliza en mano, todo lo que necesita hacer es llamar al teléfono.

En la Ciudad de México
10360022
Desde el interior de la República:
018008007007

CENTRO DE TECNOLOGIA DEL CONSUMIDOR S. DE R.L. DE C.V.
Emerson 316 4to Piso
Colonia Chapultepec Morales
Delegación Miguel Hidalgo
México, D.F. C.P. 11570

Sello de la Tienda y Firma Autorizada

Num. de Control: **5102**

Contrato del cliente (a conservar)

*** Figura 1-B Póliza de Garantía Extendida**

PROCEDIMIENTO PARA HACER EFECTIVA LA GARANTÍA POR EL CONSUMIDOR.

Para hacer efectiva la garantía no deben exigirse mayores requisitos que la presentación del producto completo, con aditamentos, accesorios, empaque o embalaje original, protegido (cuidado) y la póliza correspondiente, debidamente sellada por el establecimiento que lo vendió.

Asimismo, el consumidor puede solicitar que se haga efectiva la garantía ante la propia casa comercial donde adquirió su producto, siempre y cuando el fabricante, importador o comercializador no cuente con talleres de servicio.

En ambos casos, el consumidor deberá comprobar su compra mostrando sus documentos originales y dejando copia fotostática de éstos, como son:

1.- PÓLIZA DE GARANTÍA

Debidamente requisitada con los datos del cliente, el sello del vendedor, y la fecha impresa de compra. * Ver Figura 1-C Póliza de Garantía Sharp.

2.- FACTURA, TICKET O RECIBO DE COMPRA.

Requisito primordial para mostrar la compra y fecha del producto (tiempo de garantía). * Ver Figura 1-D Televisión Sharp y Figura 1-E Factura y o Ticket de compra.

PRODUCTO: TELEVISOR SHARP 19" (48.28) cm		
MODELO: 19PRCC122	No. SERIE: 23630294	
NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR: NUEVA WAL-MART DE MEXICO S.A DE CV		
DIRECCION DE LA SUCURSAL: PLAZA ORIENTE		
FECHA DE COMPRA DEL PRODUCTO:	AÑO 2000	MES 12 DIA 27

SELLO DEL DISTRIBUIDOR

Esta garantía no será válida en los siguientes casos:

1. Cuando el producto se utiliza intensivamente con fines industriales o comerciales. Este producto es para uso en el hogar o uso moderado en la oficina.
2. Cuando el producto no se opera de acuerdo al Manual de operación en español adjunto al producto.
3. Cuando el producto ha sido alterado o reparado por personas o empresas no autorizadas por Sharp Electronics Corporation.
4. Por pérdidas totales de refacciones y / o accesorios que el producto sufra en su manejo por golpes, raspaduras o roturas en: control remoto, magazine, cabeza de video, lámparas de proyectores, cargadores de baterías.
5. Producto que tenga alterado, dañado o bien carezca del número de Serie.
6. Cuando el producto haya sido deteriorado en sus partes internas por insectos, roedores, plagas, exceso de polvo por falta de limpieza, etc.
7. Por voltaje incorrecto en la línea de alimentación, es decir, corriente alterna menor o mayor al 10% de 127 volts., o bien por descarga eléctrica o de tormentas eléctricas.
8. Cuando el producto haya sufrido daños causados por agentes externos, fuera de control del fabricante con variaciones de voltaje, daños causados por terremotos o inundaciones o cuando el artículo presente muestras de haber recibido golpes accidentales o intencionales, o se exponga a elementos nocivos como agua, ácidos, fuego, intemperie, o cualquier otro similar o análogo.
9. Cuando el producto que utilice baterías, se dañe por el derrame de ácido de las baterías en mal estado.

ESTA POLIZA NO CUBRE ACCESORIOS TALES COMO:

Platos, Parrillas o puertas en Hornos de microondas
Antenas VHF / UHF, adaptador de 75 ohms, control remoto en T.V. y VCR
Antenas, Baffles, Bocinas, Mallas, cables tomacorriente o conexiones en general,
Audífonos, control remoto o magazines en discos. Equipos para Audio.
Baterías recargables, cartuchos de grabación, en Cámaras de Video.

NOTAS: En caso de que la presente póliza se extravíara, el consumidor puede recurrir a su Distribuidor para que le exhiba la Póliza de Garantía (previa presentación de la factura).

Esta garantía únicamente aplica a los productos que hayan sido importados por Sharp Electronics Corporation Sucursal en México (SECMEX) y será válida exclusivamente dentro de la República Mexicana.

SHARP ELECTRONICS CORPORATION, SUCURSAL EN MEXICO
JOSE ANTONIO TORRES No. 694, COL. AMPLIACION ASTURIAS
MEXICO, D.F. 06890, TEL. : 5628-11-00

POLIZA DE GARANTIA

Garantiza este producto en todas sus partes y mano de obra, contra cualquier defecto de fabricación y funcionamiento, a partir de la fecha de compra y por el siguiente término:

LINEA	REFACCIONES	MANO DE OBRA
TELEVISORES	3 AÑOS EN EL CINESCOPIO	2 AÑOS
TELEVISORES	2 AÑOS EN OTRAS PARTES	2 AÑOS
VIDEOPROYECTORES	6 MESES EN LAMPARA	1 AÑO
VIDEOPROYECTORES	1 AÑO EN OTRAS PARTES	1 AÑO
VIDEOCASETERAS	2 AÑOS	2 AÑOS
CAMARAS DE VIDEO	1 AÑO	1 AÑO
MINICOMPONENTES DE AUDIO	2 AÑOS (lector optico 1 año)	2 AÑOS
MICROCOMPONENTES DE AUDIO	2 AÑOS (lector optico 1 año)	2 AÑOS
REPRODUCTOR PORTATIL DE CINTA	6 MESES	6 MESES
RADIOGRABADORAS C/S CD	1 AÑO (lector optico 1 año)	1 AÑO
REPRODUCTOR DE DISCO DVD	2 AÑOS (lector optico 1 año)	2 AÑOS
HORNO DE MICROONDAS	2 AÑOS	2 AÑOS
REPRODUCTOR PORTAT. MINIDISC	1 AÑO	1 AÑO
MONITORES DE CRISTAL LIQUIDO	1 AÑO	1 AÑO

CONDICIONES:

1. Para hacer efectiva esta garantía, no deben exigirse mayores requisitos que la presentación del producto y esta póliza de garantía debidamente sellada y requisitada por el establecimiento del día de la venta. Presentarse en el Centro de Servicio Sharp, o en alguno de la red de Centros de Servicio Autorizado. Para ello consulte la parte posterior de la Póliza de Garantía. (Cuide que su póliza no presente alteraciones o tachones de ningún tipo)
2. Durante la Vigencia de la póliza la empresa se compromete a reparar y cambiar las piezas y / o componentes defectuosos y necesarios, sin ningún costo para el consumidor. Los gastos de transportación que se deriven dentro de nuestra red por el cumplimiento serán cubiertos por Sharp Electronics Corporation, con previa autorización de nuestro Departamento de Servicio, Tel.: 5628-1109 y presentando la factura a favor nuestro.
3. El tiempo de reparación en ningún caso excederá los 30 días contados a partir de la recepción del producto en el Centro de Servicio Autorizado.
4. Sharp Electronics Corporation pone a sus órdenes la venta de refacciones en su Centro de Servicio Matriz ubicado en José Antonio Torres No. 694, Col. Ampliación Asturias, México, D.F.: 5628-1122 ó 5628-1161.

NOTA:

Para cualquier duda o comentarios sobre su producto llamar a SHARP GENIAL al Tel : 5716 9000

NOM. No. 1245



* Figura 1-D Televisor Sharp de 19”

FACTURA NO. 6394-BO-3402547

*** UNIDAD PLAZA ORIENTE ***
C. DE TEZONTLE 1520
C.P 09020 MEXICO, D.F.

03/12/27 18:16 7100 6394 021 9414

SOVS6805275T4
W SOCIO
SOLIS VARGAS SALVADOR
LEONOR H - 29
MÉXICO, D.F. 03500

03784987715 19PRC122 TV \$ 2,299.00
C : IVA 344.85
TOTAL 2,643.85
EFECTIVO 2,643.85
CAMBIO 0.00

DOS MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y TRES MIL
85/100 M.N.

ARTS. VENDIDOS 1

TC# 4361 9566 9469 2126 8945 40
“ EL GRAN NEGOCIO PARA SU NEGOCIO “

VISITANOS sams.com.mx
03/12/27 18:17:23

***** COPIA SOCIO *****

*** Figura 1-E Factura y/o Ticket de compra**



EL CONSUMIDOR

CONCEPTO DEL CONSUMIDOR

El Consumidor: Es la persona Física o Moral que adquiere, realiza o disfruta, como designatario final, bienes, productos o servicios. No se considera consumidor quien adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos a procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

TIPOS DE CONSUMIDORES

CONSUMIDOR AHORRATIVO

Un comprador racional y orientado hacia un objetivo que está interesado principalmente en maximizar el valor de su dinero.

CONSUMIDOR PERSONALIZADO.

Un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda (compro dónde conocen mi nombre).

CONSUMIDOR ÉTICO. Un comprador que disfruta ayudando a los desvalidos y que apoya a los negocios locales, en contra de las grandes cadenas de tiendas.

CONSUMIDOR APÁTICO. Una persona que detesta ir de compras, pero que ve ésta tarea como necesaria aunque desagradable.

COMPRADOR RECREATIVO. Una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida, es su manera preferida de disfrutar su tiempo libre.

Los consumidores pueden segmentarse según su orientación de compra, o según las actitudes generales que tienen hacia las compras. Estas orientaciones pueden variar dependiendo de las categorías particulares del producto y de los tipos de tienda que se han considerado.

Se han identificado varios tipos de compra:

COMPRAS ESPONTÁNEAS

Compra no planeada. La compra no planeada puede ocurrir cuando una persona desconoce la distribución de la tienda o quizá cuando se siente presionado por el tiempo o también cuando ve el producto en el estante y recuerda que necesita comprarlo.

Compra Impulsiva. Cuando una persona experimenta una urgencia súbita que no puede resistir, se presenta la compra impulsiva.

Compra Planeada contra Compra Impulsiva. Los compradores pueden clasificarse en términos de que tanta planeación realiza antes de hacer una compra, los planeadores saben de antemano qué productos y marcas específicas comprarán: Los planeadores parciales reconocen que necesitan ciertos productos, pero no se deciden por ninguna marca específica hasta que se encuentran en la tienda y los compradores impulsivos no efectúan ninguna planeación previa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

El comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, y con qué frecuencia lo compran.

¿CÓMO Y PORQUÉ SE DESARROLLÓ EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Hay varias razones acerca de por qué el estudio del comportamiento del consumidor se desarrolló como una disciplina separada de la Mercadotecnia. Los científicos de la Mercadotecnia habían notado durante mucho tiempo que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como lo sugería la teoría económica.

Las preferencias del consumidor estaban cambiando y volviéndose altamente diversificadas. Aun en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran siempre más homogéneas que en los mercados del consumidor, los compradores mostraban preferencias diversificadas y un comportamiento de compra menos predecible.

A medida que los investigadores de la Mercadotecnia empezaron a estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, pronto se dieron cuenta de que a pesar de las similitudes compensatorias, no todos los consumidores eran iguales. A pesar de un enfoque ocasional del tipo “yo – también” para las novedades y las modas, muchos consumidores se revelaban a usar productos idénticos a los que todos los demás utilizaban. En lugar de ellos preferían productos diferentes a los cuales sentían que reflejaban estrechamente sus propias necesidades especiales,

personalidades y estilos de vida. Para satisfacer mejor las necesidades de los grupos específicos de consumidores, los mercadólogos “iluminados” adoptaron una política de segmentación de mercado, la cual requería la división de su mercado potencial total en segmentos homogéneos y más pequeños para los cuales pudieran diseñar un producto específico y/o campaña promocional. Una estrategia de segmentación de mercado requiere una gran cantidad de estudios con respecto a los hábitos de consumo de segmentos seleccionados del mercado.

¿POR QUÉ ESTUDIAMOS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

El estudio del comportamiento del consumidor mantiene un gran interés para nosotros como consumidores, estudiantes y científicos y como hombres de Mercadotecnia. Como consumidores, necesitamos indicios acerca de nuestras propias decisiones relacionadas con el consumo: Lo que compramos, por qué lo compramos, y cómo compramos. El estudio del comportamiento del consumidor nos hace conocedores de las sutiles influencias que nos persuaden para hacer las elecciones de productos o servicios que hacemos.

Como estudiantes del comportamiento humano, es importante para nosotros entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del

campo del comportamiento humano cuya extensión es obviamente más grande. Como científicos, estamos interesados en entender todo aspecto especial del comportamiento humano y como tales, también deberíamos entender el aspecto especial del comportamiento humano conocido como comportamiento del consumidor. Como comercializadores, es importante para nosotros reconocer por qué y cómo los individuos toman decisiones de consumo para así poder emplear mejores decisiones y estrategias en mercadotecnia. Sin duda, los hombres de Mercadotecnia que entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja competitiva en el lugar de mercado.

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Todo individuo tiene necesidades: algunas innatas y otras adquiridas.

Las “**Necesidades Innatas**” son de índole fisiológica (es decir biógenas), entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Puesto que resultan imprescindibles para sostener la vida biológica, se considera que las necesidades biógenas constituyen motivos primarios o “necesidades primarias”.

Las “**Necesidades Adquiridas**” son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y

conocimiento. Como quiera que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicógenas), se las considera “motivos secundarios” o “necesidades secundarias”. Son resultado del estado Psicológicos subjetivo del individuo y de sus relaciones con otras personas.

Durante muchos años los psicólogos y otras personas interesadas en el comportamiento humano han tratado de elaborar la lista completa de las necesidades humanas. La mayoría de esa lista tienden a ser muy diversas, tanto en contenido como en extensión. Aunque existen pocos desacuerdos en cuanto a las necesidades fisiológicas específicas, hay discrepancias considerables en lo referente a las necesidades psicológicas (es decir, psicógenas).

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES

El Psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow (1954) postuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y se basa en la idea de una jerarquía de la necesidades humanas de alcance universal. La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de bajo nivel (biógenas) hasta las necesidades de alto nivel (psicógenas). Esta teoría postula que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel más bajo antes que puedan surgir en ellos otras

necesidades de nivel más alto. El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad ya ha sido “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando esa segunda necesidad es satisfecha, emerge otra nueva, (más alta todavía) y así sucesivamente. Por supuesto si se experimenta un nuevo estado de insatisfacción para alguna necesidad de nivel más bajo, ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

* La figura 2-A que se muestra más adelante, presenta la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow en forma de diagrama para mayor claridad.

FISIOLÓGICAS (O PRIMARIAS)

Las necesidades primarias son aquellas indispensables para la conservación de la vida: Alimentarse, respirar, dormir, etc. Pueden saciarse, a diferencia de las secundarias. Estas últimas son específicamente humanas.

DE SEGURIDAD

El hombre desea estar en la medida de lo posible, cubierto de contingencias futuras, requiere sentir seguridad en el futuro aprovisionamiento de satisfactores para él y para su familia, de acuerdo a

las necesidades primarias: Necesita igualmente, sentir seguridad en cuanto al respeto y la estimación de los demás componentes de sus grupos sociales.

SOCIALES

Para sobrevivir, el ser humano, necesita, salvo raras excepciones, aliarse; requiere vivir dentro de una comunidad. Hasta ahí el respeto netamente utilitario de la sociedad; pero además, el ser humano necesita sentir que pertenece al grupo y que se le acepta dentro del mismo.

DE ESTIMA

Al hombre le es imprescindible, emocionalmente, darse cuenta que constituye un elemento estimado dentro del contexto de relaciones interpersonales que se instauran dentro de la comunidad; no solamente necesita sentirse apreciado y estimado sino que, además le precisa destacar, contar con cierto prestigio entre los integrantes de sus grupos en una jerarquía.

DE AUTORREALIZACIÓN

El ser humano, por su vida en sociedad, requiere comunicarse con sus congéneres, verterse hacia el exterior, expresar su conocimientos y sus ideas; asimismo, requiere trascender, desea dejar huella de su paso en este mundo. Una manera de lograrlo es perpetuándose en la propia obra, a través de la creación.

* Figura 2-A
Jerarquía de las
Necesidades según
Abraham Maslow



APRENDIZAJE Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

El aspecto opuesto a la toma de decisiones compleja es el hábito. La satisfacción previa del consumidor, con respecto a una marca determinada, trae consigo la compra rutinaria de la marca. Para tal efecto, el consumidor siente la escasa necesidad de evaluar, si acaso, las marcas alternativas. El reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra. Por lo tanto, el hábito es una manera de asegurar la satisfacción de una experiencia pasada, además de simplificar la toma de decisiones al reducir la búsqueda de información y la evaluación de la marca.

Para comprender el hábito es necesario saber los principios del aprendizaje del consumidor, ya que la teoría del aprendizaje centra su atención en las condiciones que produce el comportamiento consistente a través del tiempo, el cual es el resultado de la lealtad a la marca o de la inercia.

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

Los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. En efecto, el aprendizaje se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada. A

medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir no sólo cuáles son las marcas que les gustan y cuáles no, sino también diferencian cuáles son las características de las marcas que prefieren. Posteriormente, ello ajustan su comportamiento futuro con base en la experiencia pasada. Después de usar repetidamente una marca, el consumidor puede determinar que un par de tenis para correr Reebok proporciona más comodidad y soporte que los demás. La satisfacción continua por la marca, hace que el consumidor compre zapatos de lona Reebok cada vez que necesita zapatos deportivos . Por consiguiente, la satisfacción continua, refuerza la experiencia pasada y aumenta la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca la próxima ocasión.

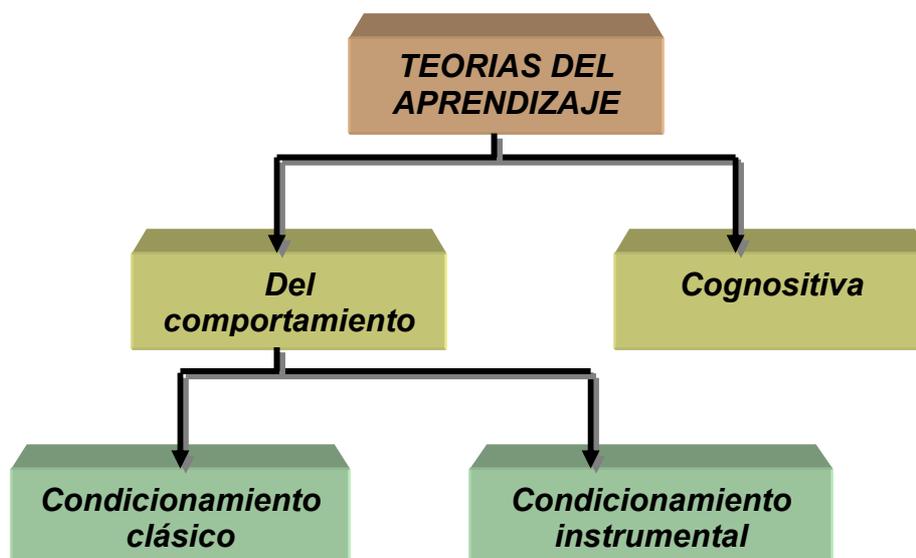
Existen dos opiniones sobre el proceso de aprendizaje del consumidor: La del comportamiento y la cognoscitiva * Ver Figura 2-B. La escuela del comportamiento observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos. Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos tipos de teorías de aprendizaje: El condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. El primero contempla el comportamiento como una asociación estrecha (proximidad) entre un estímulo primario (éxito social) y un estímulo secundario (la marca de pasta de dientes, de desodorante o de jabón). El condicionamiento instrumental ve el comportamiento como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el

comportamiento de compra sobre la satisfacción. Ésta conduce al refuerzo y al aumento de probabilidades de que se efectúen compras repetitivas.

La escuela cognoscitiva contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios de escenarios psicológico del consumidor (sus actitudes y los beneficios deseados) como resultado del aprendizaje. Al respecto la escuela cognoscitiva describe el aprendizaje de una manera más estrecha, dentro de un marco de decisiones complejas. No obstante, los conceptos se relacionan con el hábito, ya que la toma de decisiones compleja puede reducir a las compras rutinarias, cuando el consumidor está satisfecho con la marca y la compra de nuevo durante un periodo determinado.

* Figura 2-B

Tipos de teorías de aprendizaje



MODELO DE COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA

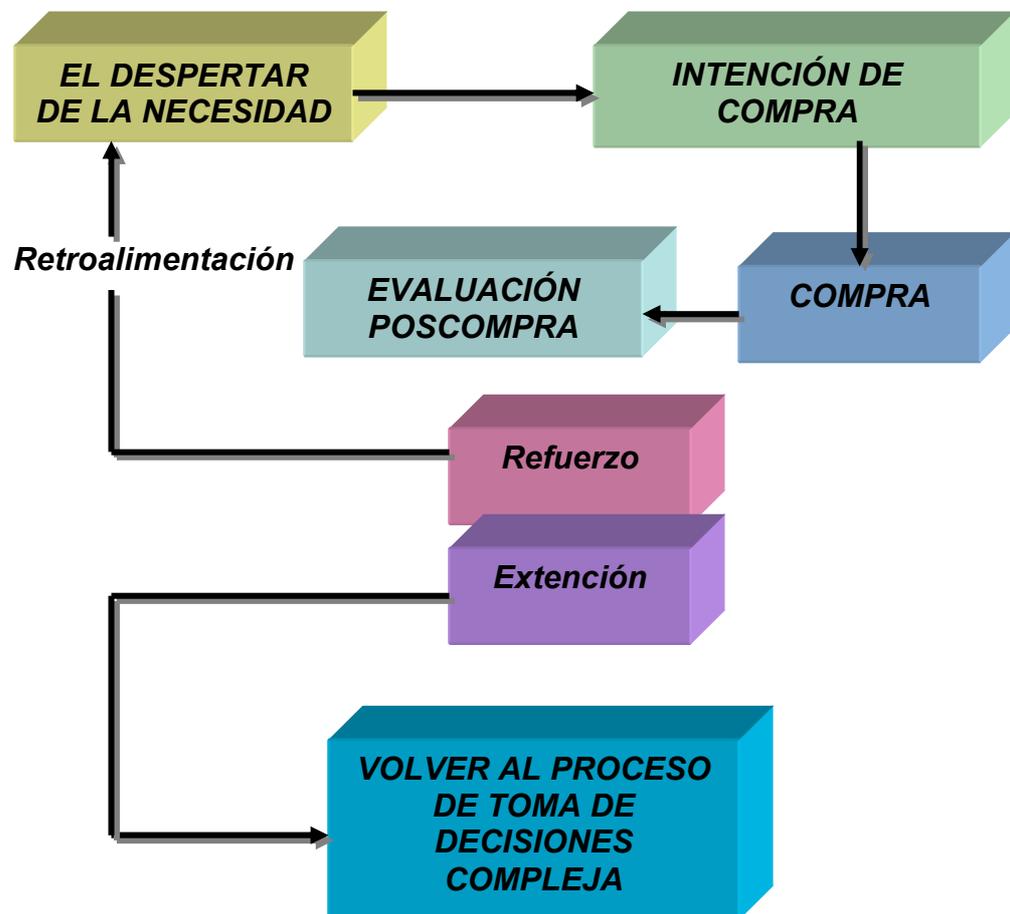
El consumidor se ha decidido por una marca regular, por ejemplo Coca –Cola Classic , con base en la experiencia pasada y se ha convertido en un comprador leal. El despertar de la necesidad puede ocurrir simplemente porque el consumidor agotó su reserva o tal vez a causa de un estímulo tan simple como la sed.

El procesamiento de información es limitado o nulo. Es decir, el reconocimiento de la necesidad es probable que conduzca directamente a la intención de compra. El hecho de tener escasas reservas de la marca puede ser suficiente razón para añadir Coca-Cola a la lista de compras.; asimismo, basta con que el consumidor leal vea a Coca-Cola en los anaqueles de la tienda para que recuerde que tiene que abastecerse de nuevo. El consumidor evalúa la marca después de la compra y espera recibir la misma satisfacción que experimentó anteriormente con la marca. Esto es probable que suceda, ya que los productos previamente empacados generalmente aseguran la estandarización. La satisfacción continua trae consigo grandes probabilidades de que el consumidor vuelva a comprar la marca.

* La figura 2-C muestra el modelo del proceso en el comportamiento habitual de compra.

* Figura 2-C

Modelo de
Comportamiento
Habitual de compra



FUNCIONES DEL HÁBITO

La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor. Primero, reduce el riesgo; segundo, facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están altamente comprometidos con el producto, el hábito es un medio para reducir el riesgo de compra. La compra de la misma marca una y otra vez reduce el riesgo de las fallas de producto, así como de pérdidas financieras con respecto a compras importantes. Con frecuencia es limitada, los consumidores compran marcas más populares como la elección más segura. Algunos mencionan tal lealtad a la marca como medio para reducir el riesgo.

El hábito también simplifica la toma de decisiones al minimizar la necesidad de buscar información, lo que produce la toma de decisiones rutinaria. Cuando los consumidores no están comprometidos con un producto, tratan de reducir la búsqueda porque consideran que no vale la pena en términos de tiempo y energía. Una lista típica de compras puede incluir fácilmente 20 artículos o más, a pesar que algunos tienen relativamente importancia.

MODELO SIMPLIFICADO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL
CONSUMIDOR

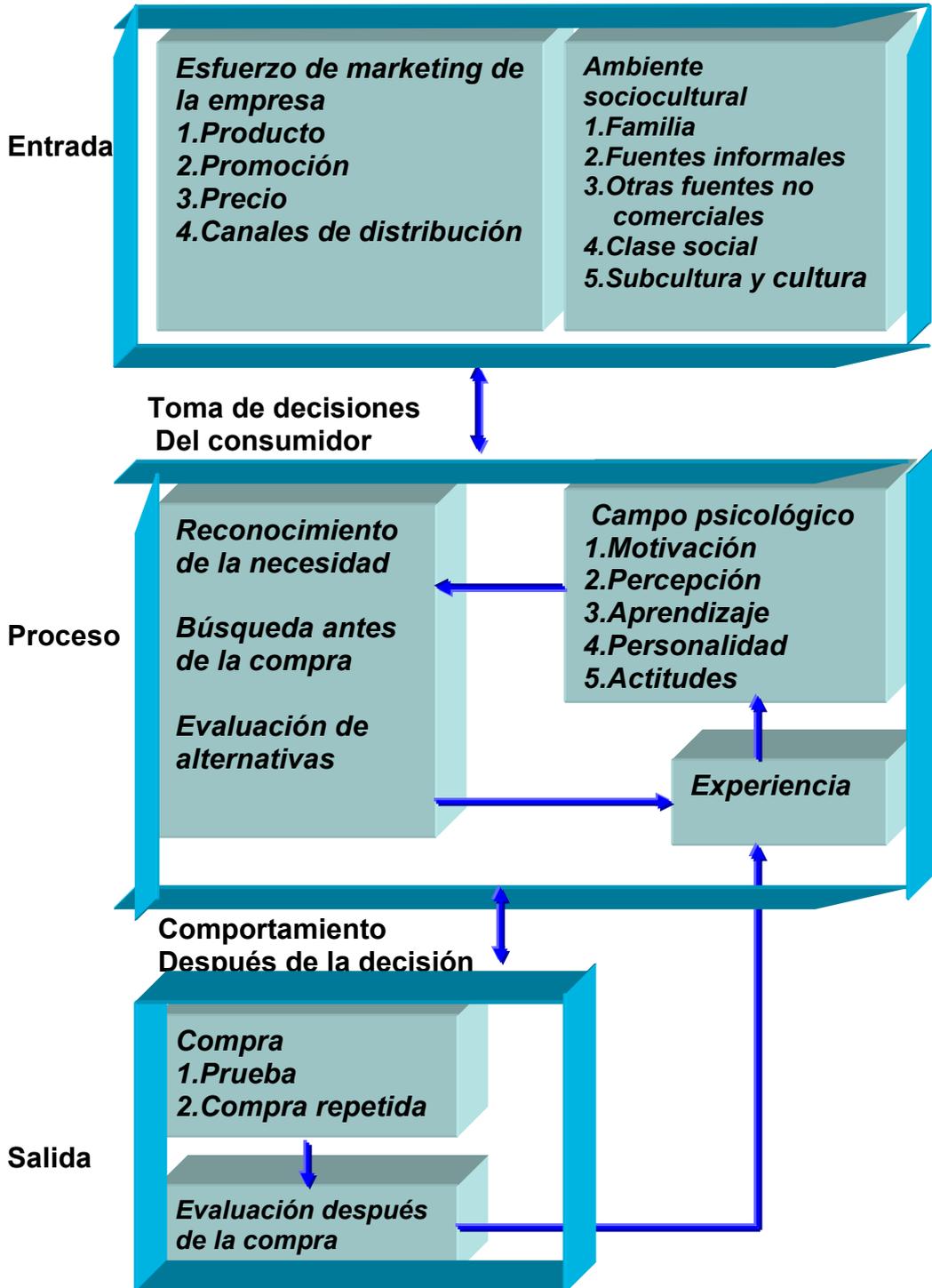
El proceso de la toma de decisiones se puede visualizar en tres etapas distintas, pero entrelazadas:

LA ETAPA DE ENTRADA.- Influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: Los esfuerzos de Marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción, y dónde se vende) y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales y subculturales).

LA ETAPA DE PROCESO.- Lo enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos ya existentes del consumidor.

LA ETAPA DE SALIDA.- En el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrictamente relacionadas después de la decisión: El comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no durable de bajo costo (p.ej un champú), puede reflejar la influencia de un cupón que quizá ofreció el fabricante y , en realidad, puede tratarse de una compra en plan de prueba, si el consumidor se siente satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto por medio del uso directo. Una compra repetida significa comúnmente la adopción del producto. Para un producto relativamente durable, como una laptop, es probable que la compra signifique una adopción. * Ver Figura 2-D Modelo Sencillo de la toma de decisiones.

*** Figura 2-D**
Modelo sencillo de la toma de decisiones
Influencias Externas



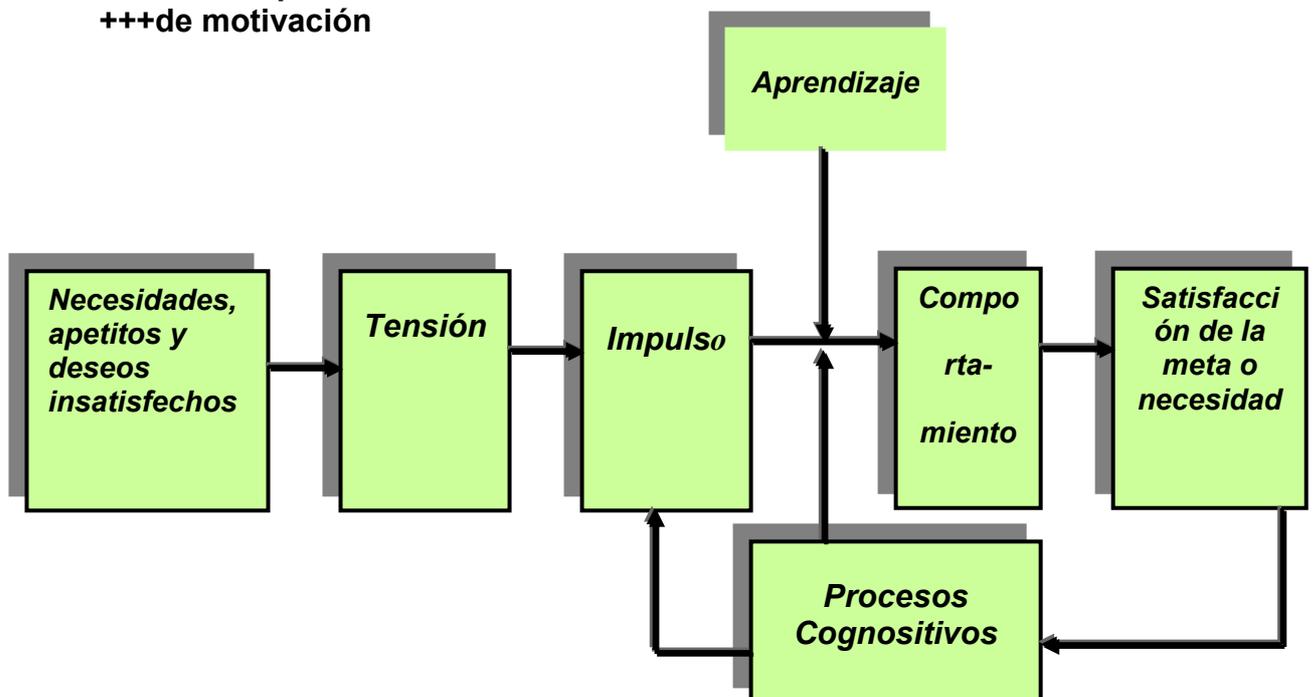
MOTIVOS DE COMPRA

MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

La motivación puede ser descrita como la fuerza interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, los aliviará del estrés que padecen. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento individual y el aprendizaje . * Ver Figura 2-E.

* Figura 2-E

Modelo del proceso
+++de motivación



En la figura 6 se ilustra el modelo de motivación como un estado de tensión inducida por necesidades, que “empuja” al individuo a adoptar un comportamiento que, a su juicio, le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión. El hecho de que la gratificación verdaderamente se logre dependerá del curso de acción que se haya elegido.

MOTIVACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

La motivación puede ser positiva o negativa en su dirección. Podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de algún objeto o condición.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos como necesidades, apetencias o deseos, y a los impulsos negativos les llaman temores o aversiones. Sin embargo, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico, porque ambos sirven para poner en marcha y sostener el comportamiento humano.

MOTIVOS RACIONALES Y MOTIVOS EMOCIONALES

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se conoce como los motivos racionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el

cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad. El término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basados en criterios totalmente objetivos, como : Tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, afecto o estatus).

La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción. Es obvio que la forma de valorar la satisfacción es un procesos muy personal, basado en la estructura de necesidades propias del individuo, y en sus experiencias conductuales y sociales (o aprendidas) pretéritas.

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición típica del individuo, el ambiente, sus interacciones con otras personas y sus experiencias.

INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIALES Y ECONOMICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento del consumidor fue un campo de estudio relativamente nuevo desde mediados hasta finales de los años sesenta. Careciendo de una historia o cuerpo de investigación propio, la nueva disciplina hizo una toma considerable de conceptos desarrollados en disciplinas científicas, como:

a) PSICOLOGÍA. La Psicología es el estudio del individuo. Incluye el estudio de la motivación, de la percepción, de las actitudes, de la personalidad y de los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son integrales para una comprensión del comportamiento del consumidor. Nos capacitan para entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes productos y mensajes de productos, y la forma en la que las características de la personalidad y las experiencias anteriores afectan a sus elecciones de productos.

b) SOCIOLOGÍA. La sociología es el estudio de los grupos. El comportamiento de grupo

-la acción de los individuos en grupos- frecuentemente difiere de las acciones de los individuos que operan solos. La influencia de las membresías de grupos, la estructura de la familia y de la clase social sobre el comportamiento del consumidor son todos ellos aspectos

revelantes para el estudio de los segmentos del consumidor en el lugar de mercado.

c) PSICOLOGÍA SOCIAL. La psicología social es una amalgama de la sociología y de la psicología, y trata del estudio de la forma en la que un individuo opera en un grupo

d) ANTROPOLOGÍA CULTURAL. El estudio de los seres humanos de la sociedad es el objeto de la antropología cultural. Sigue el rastro del desarrollo de las creencias centrales, de los valores y de las costumbres que son heredadas a los individuos por sus padres y abuelos e influyen sobre su comportamiento de compra y de consumo. También incluye el estudio de las subculturas (subgrupos dentro de la sociedad cuyo tamaño es obviamente más grande) y se presta a sí misma a una comparación de consumidores de diferentes nacionalidades con diversas culturas y costumbres.

e) ECONOMÍA. Un componente importante del estudio de la economía es el estudio de los consumidores: La forma en la que gastan sus fondos, el modo en que evalúa las alternativas y cómo toman decisiones para maximizar la satisfacción. Muchas teorías pioneras acerca del comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica.

Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan en forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, por anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo , la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognoscitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.



APARATOS ELECTRÓNICOS

CONCEPTO DE APARATO ELECTRÓNICO

Son los dispositivos en los cuales el paso de corriente eléctrica se debe principalmente al desplazamiento de electrones en el vacío, en un gas o en un semiconductor.

CLASIFICACIÓN

Los aparatos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos se clasifican en:

Productos peligrosos por su diseño:

- a) Aquellos cuyo fin sea provocar una descarga eléctrica
- b) Aquellos cuya función sea alcanzar una temperatura mayor a 60°C en las partes accesibles.
- c) Aquellos que contengan piezas punzocortantes en las partes accesibles.
- d) Aquellos destinados a emitir radiación

Productos peligrosos por su uso:

- a) Aquellos susceptibles de transmitir energía tal que pueda afectar la salud o integridad de las personas o la seguridad de sus bienes.
- b) Aquellos que emitan radiación

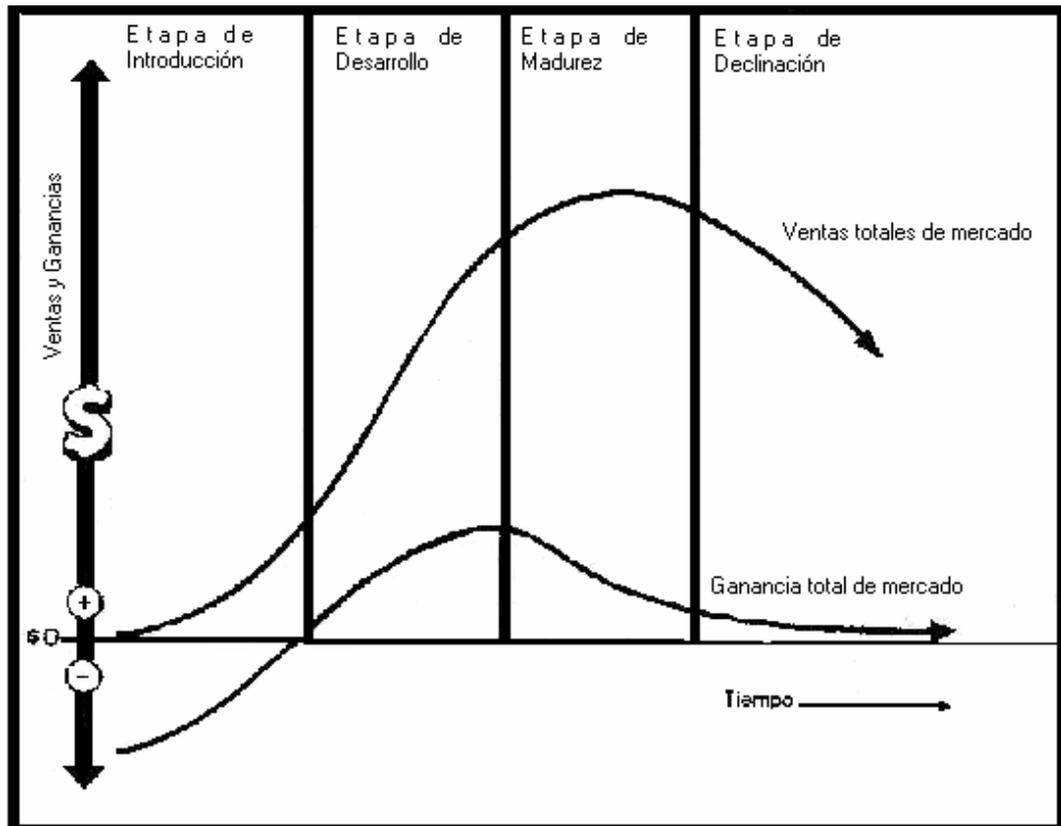
- c) Aquellos que contengan corrosivos o produzcan sustancias tóxicas.
- d) Aquellos que contengan partes cuyo movimiento puedan ocasionar lesiones o daños materiales.
- e) Aquellos que puedan causar implosión, o explosión, y ;
- f) Aquellos que no están diseñados para ello, pueden alcanzar temperaturas mayores a 60°C en partes accesibles.

Producto para lugares peligrosos:

- a) Aquellos para ser usados en lugares donde prevalezcan condiciones especiales, como presencia de atmósferas explosivas (gases o vapores explosivos o polvos consumibles).

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Los productos, como la gente tienen ciclos de vida. El ciclo de vida del producto (CVP) tradicional describe la historia de ventas de un producto en cuatro etapas: 1) Introducción, 2) Desarrollo, 3) Madurez, 4) Declinación. Ver Figura 3-A .



Ver Figura 3-A Ciclo de Vida de un Producto.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Se llama etapa de introducción al lanzar un nuevo producto (categoría, forma o marca).

Una nueva categoría de producto requiere de un largo período de introducción porque debe estimularse la demanda primaria (demanda por la categoría del producto en oposición a la demanda por una marca específica).

Las principales metas en la etapa de introducción: Ser los primeros en ganar aceptación y ganar distribución inicial. Se necesita promoción para informar a los compradores potenciales acerca de la disponibilidad y naturaleza y usos del producto. Se invierten fondos en la promoción con la expectativa de futuras ganancias. Sin embargo, en la etapa de introducción no hay ganancias porque el volumen de ventas es bajo, la distribución es limitada y los gastos promocionales son altos.

ETAPA DE DESARROLLO

Si un producto se ha lanzado con éxito, las ventas empezarán a incrementarse rápido durante la etapa del desarrollo. Están entrando al mercado nuevos clientes y viejos clientes hacen compras en forma repetida. Así como se atraen a nuevos clientes, se atraen a los rivales que copian y hacen mejoras a los rasgos innovadores del producto. Entran nuevas formas y marcas del producto. La competencia se intensifica y las ganancias industriales empiezan a bajar casi al final de la etapa del desarrollo.

ETAPA DE MADUREZ

Es típico que en la etapa de madurez existen el mayor número de competidores, de formas de producto competitivas y marcas. Los rivales copian los rasgos de producto de marcas que han tenido éxito y se vuelven más parecidos. Entonces se da la competencia de precio junto con grandes promociones de cualquier rasgo de marca única que todavía exista.

Las ventas industriales van hacia abajo conforme siguen cultivándose menos clientes y el apoyo del mayorista y minorista disminuye debido a los márgenes cada vez más reducidos de ganancia del producto.

Una vez que está saturado el mercado para un producto, la mayor parte de las ventas son repetidas a compradores anteriores. Hay poco crecimiento potencial para el producto, lo que conduce a una falta posterior de apoyo por parte de los intermediarios. En esta etapa los fabricantes a menudo enfocan su esfuerzo en extender las vidas de sus marcas existentes.

ETAPA DE DECLINACIÓN

La etapa de declinación es la última en el ciclo de vida. Las formas y marcas de producto entran a las etapas de declinación mientras las

categorías de producto duran más. Algunas de las razones por las que un producto entra a la etapa de declinación son los cambios en los gustos del consumidor, los progresos tecnológicos y los ataques competitivos por parte de rivales nacionales y extranjeros.

Las ventas y ganancias caen rápidamente y los competidores toman más conciencia de los costos en la etapa de declinación. Pero las marcas con fuerte aceptación por parte de algunos segmentos de clientes pueden continuar produciendo ganancias.

CALIDAD DEL APARATO ELECTRÓNICO

La fabricación de productos vendibles a un costo total mínimo, es la principal preocupación de todo fabricante de mercancías y servicios. La reputación del fabricante y un mercado continuo para sus productos dependen de la calidad de lo que vende. Si su producto puede llegar a lesionar a alguien por un mal funcionamiento, el fabricante debe preocuparse por reducir en lo posible la probabilidad de tales fallas. Así como tener en cuenta la pérdida económica ocasionada por una demanda por daños y perjuicios. En consecuencia, el interés por la calidad del producto es una buena práctica, tanto desde el punto de vista de la empresa como del consumidor.

A medida que se produce mayor cantidad de mercancías y servicios, surge con frecuencia un problema diferente: La tendencia del fabricante a volverse descuidado. Lo monótono de la producción embota

los sentidos y la calidad se deteriora. La función de controlar la calidad del producto requiere de un tipo distinto de conocimiento que el Control de Calidad.

¿QUÉ ES LA CALIDAD? Muchos aspectos de nuestra vida diaria dependen de productos industriales como vivienda, alimentación, comunicaciones, asistencia sanitaria, trabajo, recreaciones y seguridad nacional, entre otros. Un aspecto básico de los productos de ese tipo (independientemente que sean bienes o servicios) es que deben de ser aptos para el uso al que están destinados. Un fallo en éste sentido puede provocar muertes, heridas, incomodidades o pérdidas económicas.

Un producto puede ser más o menos apto para su uso. Para el usuario, ésta es cuestión de calidad. Así, la calidad de un producto se puede definir como la actitud para su uso. Al adquirir un producto, el comprador tiene ciertas expectativas, las cuales están determinadas por varios factores. El uso que se le piensa dar influye sobre las expectativas. La apariencia y el funcionamiento de un producto igualmente tienen un efecto, pero las expectativas también dependen del prestigio de la marca y el precio del producto.

Si el producto, al usarlo, responde a las expectativas del cliente, éste se sentirá satisfecho y dirá que el producto es de alta calidad (o, al menos, que tiene una calidad aceptable). Si sus expectativas se ven

defraudadas, el cliente considerará que el producto es de baja calidad. Por lo que también se puede definir a la calidad de un producto como su capacidad para satisfacer las expectativas del consumidor.

La calidad es una característica o un conjunto de características de algo. En la industria ese algo es un producto; una de las mercancías o servicios que se producen para su venta.

Control se refiere a la actividad o (inactividad) diseñada para cambiar una condición actual o para hacer que permanezca inalterable. Desde el punto de vista industrial, el objetivo del control de calidad es mantener una calidad o característica del producto dentro de un nivel satisfactorio.

La historia del Control de Calidad se remonta, indudablemente, a los primeros esfuerzos de producción del género humano, con toda seguridad, un producto que cumpliera con su cometido debe de haber sido un motivo de orgullo para su fabricante, y sin duda una frustración en el caso contrario. Durante la edad media se popularizó la costumbre de poner marca a los productos y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca. La Revolución Industrial trajo consigo el sistema de fabricas y la especialización del trabajo.

Antes de la Revolución Industrial, los productos eran hechos de manera artesanal. La calidad la garantizaba el conocimiento del artesano,

quien tenía la visión global de todos los procesos que estaban involucrados para obtener el producto final.

La industrialización y el incremento en la producción masiva han llevado a la especialización dentro de las compañías. Cada una de las personas que se concentran en su pequeña sección de la empresa y no es posible tener una visión global de ésta. Se volvió imposible confiar en el conocimiento y la capacidad del empleado para evitar que los productos defectuosos salieran al mercado. La inspección se hizo necesaria e inicialmente ésta era realizada por el jefe o capataz de cada sección; con el desarrollo industrial fue necesario relevar entonces al capataz y se desarrolló un nuevo grupo de trabajo llamado inspectores al inicio de la primera guerra mundial.

Durante la segunda guerra mundial se incrementó la producción masiva, pero al mismo tiempo el acceso a la fuerza de trabajo disminuyó. Para poder sobrellevar esto, fue necesario que el trabajo de inspección fuera más eficiente.

Calidad del Producto. Los diseñadores de los productos y los ingenieros de diseño deben definir el producto para todas las personas que van a tener contacto con él durante su fabricación y uso. Esto significa que deben fijarse los límites para las diferentes características de calidad. A estos límites se les llama requisitos de calidad y definen las especificaciones de la calidad de los productos (o calidad de diseño).

Los requisitos de calidad toman la forma de los límites de diferentes características y se denominan límites de tolerancia o de especificación. Cada uno de los límites significa que la característica equivalente no debe encontrarse fuera de estas restricciones. Si la característica se encuentra fuera de los límites, existe una inconformidad o defectos. Así, se obtiene una unidad defectuosa del producto.

Cuando se establecen y documentan los límites de especificación, es necesario tomar en consideración:

Las necesidades y los deseos del usuario. Estas se deben estudiar y transmitir a los diseñadores del producto.

Los requisitos legales. Todos los requisitos establecidos por la diversas autoridades respecto del producto que se va a comercializar, deben exponerse con claridad (por ejemplo, los reglamentos sobre seguridad).

La competencia. El estudio de los productos de la competencia puede influir sobre las especificaciones, de modo que se consigan ventajas en la comercialización.

La capacidad del proceso. Las especificaciones que no se adecuan a la capacidad del proceso, hacen necesarias medidas adicionales de inspección y dan lugar a defectos.

El equilibrio entre el costo y el valor. Existe el peligro de que las especificaciones sean más rígidas de lo necesario, porque a los diseñadores del producto se les hace responsables de las fallas

funcionales, pero no de los costos elevados de fabricación. Al respecto, debe conseguirse un equilibrio entre el costo y el valor.

La claridad y la no ambigüedad. Las especificaciones poco precisas pueden causar muchos problemas y un aumento de costos.

RECOMENDACIONES PARA EL CONSUMIDOR:

Antes de acudir o reportar su producto para servicio de garantía, se recomienda verificar el funcionamiento del aparato electrónico con el instructivo, manual de operación en mano y seguir las recomendaciones, para asegurar que la falla reportada es un problema técnico real y no de operación por no haber leído el instructivo, ya que muchas de las ocasiones son cuestiones de operación como las que se describen a continuación:

TELEVISIÓN

*Verificar imagen y sonido del producto , tomando en cuenta las condiciones de la antena , o la fuente de señal , VCR , DVD , etc.

*Una antena mal instalada o muy vieja puede provocar distorsión o mala imagen.

*La buena recepción de una antena también depende de la zona geográfica.

* En caso de que el control remoto no opere correctamente, cambiar baterías, además verificar que el switch de selección TV/VCR del control remoto , (en su caso) este

correctamente seleccionado, de acuerdo al equipo que se quiera probar .

VIDEOCASSETERA

*Si no reproduce videocasetes cambiar el cable RF de conexión de VCR a TV. Verificar que el switch selector de salida de canal , 3 ó 4 sea el mismo canal en el cual esta sintonizada la TV.

*Revisar calidad de imagen y sonido con un televisor , que este usted seguro que opera correctamente , y Videocassette original en buen estado.

*En caso de que el control remoto no opere correctamente, cambiar baterías , verificar que el switch de selección TV/VCR del control remoto (en su caso) este correctamente seleccionado.

AUDIO

*Verificar que el switch selector de funciones , CD, TAPE, TUNER, etc.

*Se encuentre debidamente seleccionado , en el modo que se quisiera operar .

*Si la falla es en CD . Verificar el funcionamiento del producto con un disco original en buen estado sin rayones, la entrada auxiliar . No probar cerca de cables o equipos de televisión por cable , SKY,Direct TV. Multivision, etc.

*Para fallas en caseteras , comprobar funcionamiento con un casete original en buen estado , en algunos equipos, no necesariamente las dos caseteras tienen todas las funciones .

* Si la falla es en radio , verificar que las antenas de AM y FM,estén correctamente conectadas.

*En el caso de una falla en las bocinas , para probar , cambiar los bafles por otros en buen estado.

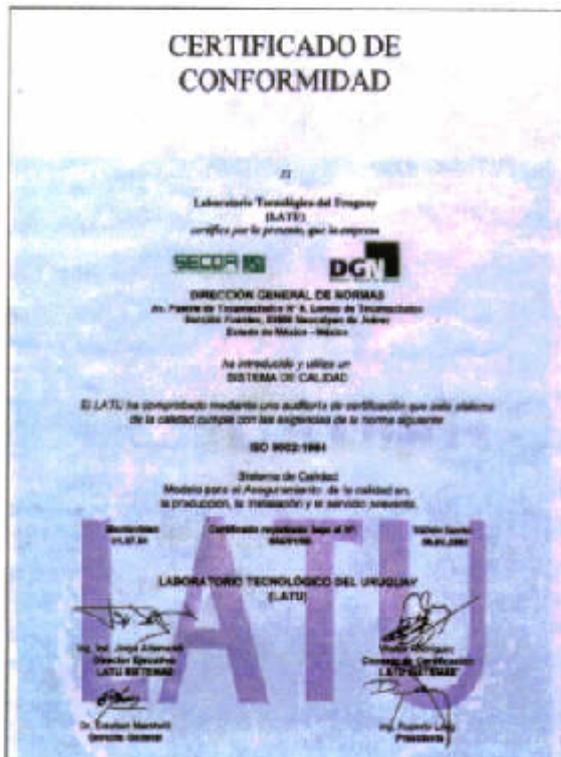
TELÉFONOS

* Si el display y/o la memoria , no funcionan correctamente es necesario verificar la carga de las baterías de respaldo (no recargables) cambiar por baterías nuevas y probar nuevamente.

*No tiene línea es necesario verificar que los cables de conexión, del aparato al auricular estén correctamente conectados y en buen estado.

*En el caso de teléfono inalámbrico, verificar el funcionamiento ,cambiando la batería recargable por una en buen estado , si es batería nueva , es necesario cargar por lo menos una hora , para una sola llamada de prueba.

* No timbra el telefono verificar que el switch de timbre se encuentre en la posición ON y en High Set (nivel alto).



NORMA OFICIAL MEXICANA

DIRECCIÓN GENERAL DE NORMAS

En un contexto de mercados mundiales caracterizado por la innovación tecnológica y la intensificación de la competencia, la actividad normalizadora se ha convertido en un instrumento indispensable para el comercio internacional.

La **NORMA** (o estándar, como se le denomina en otros países) constituye un referente esencial para que la industria y el comercio puedan mejorar la calidad y competitividad de sus productos y servicios. Todos los países tienen un sistema nacional de normalización y éstos, a su vez, conforman el sistema internacional existente.

México cuenta con el Sistema Nacional de Normalización y Evaluación de la Conformidad, coordinado por la Dirección General de Normas (DGN) de la Secretaría de Economía antes (SECOFI).

La misión general del sistema es coordinar la elaboración de normas y promover su aplicación. El sistema realiza cinco tareas fundamentales: Normalización, certificación, acreditación, metrología y verificación.

En México la *normalización* se plasma en las normas oficiales mexicanas (NOM) de ámbito obligatorio, las cuales son elaboradas, según el área de competencia, por nueve secretarías del gobierno

federal.

También existen las normas mexicanas (NMX) de ámbito voluntario promovidas por el sector privado, a través de organismos nacionales de normalización privados.

En determinadas ocasiones se hace necesario demostrar que aquello que ha sido producido es conforme a lo dispuesto por la propia norma que lo rige. De esta manera, se inicia el proceso de evaluación de conformidad (que a su vez contiene los procedimientos de *certificación* y *verificación*, según el caso). Esta etapa del sistema desarrolla métodos de evaluación de la conformidad, que puede ser de carácter voluntario u obligatorio.

No cualquiera puede asegurar que un bien o servicio se ajusta a la norma. Se requiere que la entidad certificadora sea eficaz, independientemente y profesional. Por ello, tanto los laboratorios de pruebas o los de calibración, como los organismos de certificación se someten al proceso de *acreditación* mediante el cual un organismo acreditador los evalúa y se les faculta para llevar a cabo su actividad, si este examen es satisfactorio.

La Ley federal sobre metrología y normalización fue modificada el 20 de mayo de 1997 (las reformas se publicaron en el Diario Oficial de la Federación). Dichas reformas abren la posibilidad de que la acreditación se haga por un organismo privado. Mientras tanto, la DGN continúa siendo el organismo acreditador en México.

Los objetivos generales de la DGN, entre otros son:

- Coordinar el Sistema Nacional de Normalización y Evaluación de la Conformidad.
- Fomentar la calidad de los productos o servicios.
- Integrar el Programa Nacional de normalización.
- Promover la utilización y/o el cumplimiento de las normas.
- Informar a la industria y al comercio todo lo relacionado con la normalización.

La globalización y la competencia reñida en los mercados internacionales ha evidenciado de una manera más clara la importancia de la actividad normalizadora y las ventajas para la economía y, por lo tanto, para la sociedad en su conjunto.

Las actividades de la DGN genera beneficios para el industrial, porque el trabajar con normas representa para la empresa:

- Mayor competitividad frente a productos, bienes o servicios no normalizados.
- Un argumento comercial comprobable.
- Una muestra de calidad.
- La posibilidad de expandirse a nuevos mercados.
- Eficiencia en los procesos productivos.
- La simplificación de las relaciones comerciales.
- El incremento de las ganancias.
- Motivación efectiva del personal.

Para el CONSUMIDOR, un producto, servicio o sistema normado

significa:

- Garantía de calidad.
- Seguridad y satisfacción avaladas.
- Decisión informada al comparar precios y productos.
- Protección de la salud individual y colectiva.

Estas recompensas ayudan a elevar la calidad de vida de la sociedad, ya que:

- Contribuyen a la protección del medio ambiente.
- Favorecen la salud tanto humana como animal y vegetal.
- Estimulan un clima propicio para la confianza económica y el bienestar social.

LA CALIDAD

La actividad normalizadora tiende a elevar el nivel de vida de la sociedad, ya que genera una cultura de la calidad, indispensable para una mayor competitividad en todos los ámbitos de la actividad económica.

Por ello las actividades de la DGN persiguen, como objetivo general, elevar la calidad de los sistemas, productos y servicios mexicanos.

A través del Sistema Nacional de Normalización y Evaluación de la Conformidad, la industria y el comercio tienen herramientas para

demostrar su competitividad en los mercados nacionales. El uso de tales herramientas permite comprobar el logro de los niveles de calidad que los usuarios requieren.

De esta manera, la normalización, la certificación, la acreditación, la metrología y la verificación son herramientas que dan mayor prestigio a una empresa, la colocan delante de su competencia y hace que prospere.

La calidad brinda protección, seguridad, durabilidad y es un valor agregado que genera mayores ventas al productor y mayor satisfacción al consumidor. La calidad acrecienta el nivel de vida.

LA NORMALIZACIÓN

La normalización: Herramienta fundamental para impulsar la calidad y la productividad.

Hoy en día la normalización es reconocida y demandada debido a la competencia económica. Sin embargo, no es un fenómeno nuevo. En México este esfuerzo se institucionaliza por primera vez a través de la *Ley sobre pesas y medidas*, publicada el 14 de junio de 1928. El 11 de febrero de 1946 se publica la primera *Ley sobre normas industriales*.

La actividad normalizadora se entiende como la consolidación y depuración del conocimiento que es recabado a través de consultas realizadas entre expertos de una rama o actividad productiva. En un documento mediante el cual fabricantes, usuarios y gobierno acuerdan

las características técnicas deseables en un producto, sistema o servicio.

Para que las dependencias gubernamentales puedan expedir una regulación técnica obligatoria o NOM, la ley las obliga a formar un comité en el que participan expertos en el tema y los interesados en esa regulación. Una vez que se cuenta con un proyecto, éste debe publicarse en el *Diario Oficial de la Federación*, para ser objeto de consultas durante un periodo de 60 días.

Terminado este período, el comité está obligado a analizar los comentarios recibidos y a formular observaciones respecto de los mismos. Los comentarios también se publican en el *Diario Oficial de la Federación*. Después, el comité autoriza la publicación de la NOM en el mismo diario. En la elaboración de una NOM se procede de manera similar.

En materia de normalización, la DGN tiene como funciones:

- Elaborar las normas oficiales mexicanas en el área de su competencia y las normas mexicanas sólo en las áreas en las que no existe organismo nacional de normalización, y coordinar la Comisión Nacional de Normalización y el Programa Nacional de Normalización.
- El Programa Nacional de Normalización contiene los temas sobre normas que se trabajarán en un año y que darán lugar a proyectos de norma o a **normas oficiales mexicanas (NOM)**, así como a normas mexicanas (NMX).
- La expresión práctica de la normalización está constituida por la

norma.

LA CERTIFICACIÓN

CERTIFICADO: Es el documento emitido por el Organismo acreditado de acuerdo con las reglas de su Sistema de Certificación, que indica que el producto cumple con las especificaciones de la Norma que le fue aplicada.

La certificación es garantía de que el producto cumple con las especificaciones de una Norma Oficial Mexicana esta se obtiene cuando la muestra de un producto a certificar ha pasado las pruebas establecidas en la Normatividad Nacional, en un laboratorio confiable, miembro del sistema Nacional de laboratorios de Prueba Final y se ha verificado que la muestra probada en este laboratorio es realmente representativa del lote de importación o de la línea de producción.

No siempre basta que exista una norma para satisfacer las necesidades de los interesados; la industria, la sociedad, clientes y usuarios. En ocasiones, es imperativo demostrar que la norma se cumple. Para ello, se sigue el procedimiento de la certificación, conocido también como evaluación de la conformidad. Mediante este procedimiento, se evalúa si un producto, sistema o servicio se ajusta a una norma

específica.

La certificación permite:

- Generar confianza sobre la conformidad de los productos con las normas.
- Velar por la salud y seguridad del consumidor.
- Fomentar la calidad del producto.

La certificación funciona también como mecanismo de impulso a la implantación en las empresas de sistemas de aseguramiento de la calidad (ISO-9000) y administración ambiental (ISO-14000), promueve el desarrollo técnico de un país y ayuda a mejorar su nivel de calidad industrial. La certificación genera parámetros que redundan en la mejora de los procesos productivos y sus productos. Asimismo, apoya la adquisición de productos nacionales, ya que aumenta la confianza de los consumidores en ellos.

Las ventajas de la certificación son múltiples:

Para el fabricante:

- Aumenta su competitividad frente a otras empresas
- Disminuye el rechazo del producto por parte de los consumidores.

Para el consumidor:

- Le ayuda en las elección de los productos.

- Le brinda seguridad y resguarda la salud

Es a través de la Normalización y Certificación que podemos asegurar que los productos que ingresan a nuestro país son seguros, eficientes y adecuados para su uso en México y que no provocarán daños a los seres vivos y al medio ambiente, y es a través de la utilización de Normas y Marcas de Certificación reconocidas a nivel Nacional e Internacional que podemos acceder a mercados externos.

LA ACREDITACIÓN

La acreditación es la actividad mediante la cual se evalúa, reconoce y comprueba la capacidad técnica de personas físicas o morales para que lleven a cabo las actividades a que se refiere la *Ley federal sobre metrología y normalización*.

Para realizar las funciones de acreditación se integran comités de evaluación, de los cuales se desprende un grupo de auditores, quienes se encargan de realizar la evaluación, tanto documental, como física del solicitante. Este grupo de trabajo notifica el resultado al comité quien lo hace del conocimiento del solicitante a través de un dictamen favorable, o bien, si éste es desfavorable, se requieren las acciones correctivas con las cuales reinicia el procedimiento. En cualquier situación, para llevar a cabo la acreditación debe demostrar el cumplimiento con las (NMX) Normas Mexicanas específicas de la serie CC (control de calidad), las cuales establecen elementos y criterios para satisfacer los requerimientos

de calidad de empresas, organismos acreditados y entidades acreditadoras.

Las entidades que se someten al procedimiento de acreditación son organismos de certificación, laboratorios de pruebas, laboratorios de calibración y unidades de verificación.

Organismo de Certificación de Producto, en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Que a fin de cumplir con su objeto social está dispuesta a prestar sus servicios de certificación al Cliente. Ejemplo **NYCE** (Normalización y Certificación Electrónica, A.C.), **ANCE** (Organización Nacional de Normalización y certificación del Sector Eléctrico) entre otros, y servicio público al sector electrónico, eléctrico y aparatos electrodomésticos en materia de normalización, pruebas, certificación y verificación. Está integrado por representantes de todos los sectores relacionado directa o indirectamente.

Para Otorgar la certificación de las Normas Oficiales Mexicanas es mediante LABORATORIOS DE PRUEBA: Asegura a través de su sistema de calidad la confiabilidad en las pruebas de seguridad, eficiencia energética y calidad para aparatos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

PRUEBA: Significa el análisis o calibración del o los productos, realizado en un Laboratorio subcontratado por el Organismo acreditado, respecto a las características con que debe cumplir conforme a Norma.

LABORATORIO SUBCONTRATADO: Significa un laboratorio de pruebas o de calibración acreditado por la Entidad Mexicana de Acreditación, EMA, o evaluado por el organismo independiente y aprobado en su caso, por la dependencia correspondiente de conformidad con la Ley Federal sobre Metrología y Normalización a cuyos servicios tiene acceso dicho organismo.

La función de acreditación en la DGN que hasta hoy es el organismo acreditado en México. A partir de las reformas a la *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*, publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 20 de mayo de 1997, se abre la posibilidad de que esta función sea en el futuro realizada por el sector privado. Entre tanto, la DGN continua siendo el organismo competente.

LA METROLOGÍA

La importancia de la metrología radica en que son el marco de referencia que este campo de conocimiento proporciona, ninguna iniciativa en materia de normalización sería factible.

La metrología legal, científica o industrial es una herramienta básica de la calidad, en tanto que asegura la exactitud de las mediciones y, así, es una de las bases sobre las que reposa el desarrollo industrial y la justeza de las transacciones mercantiles.

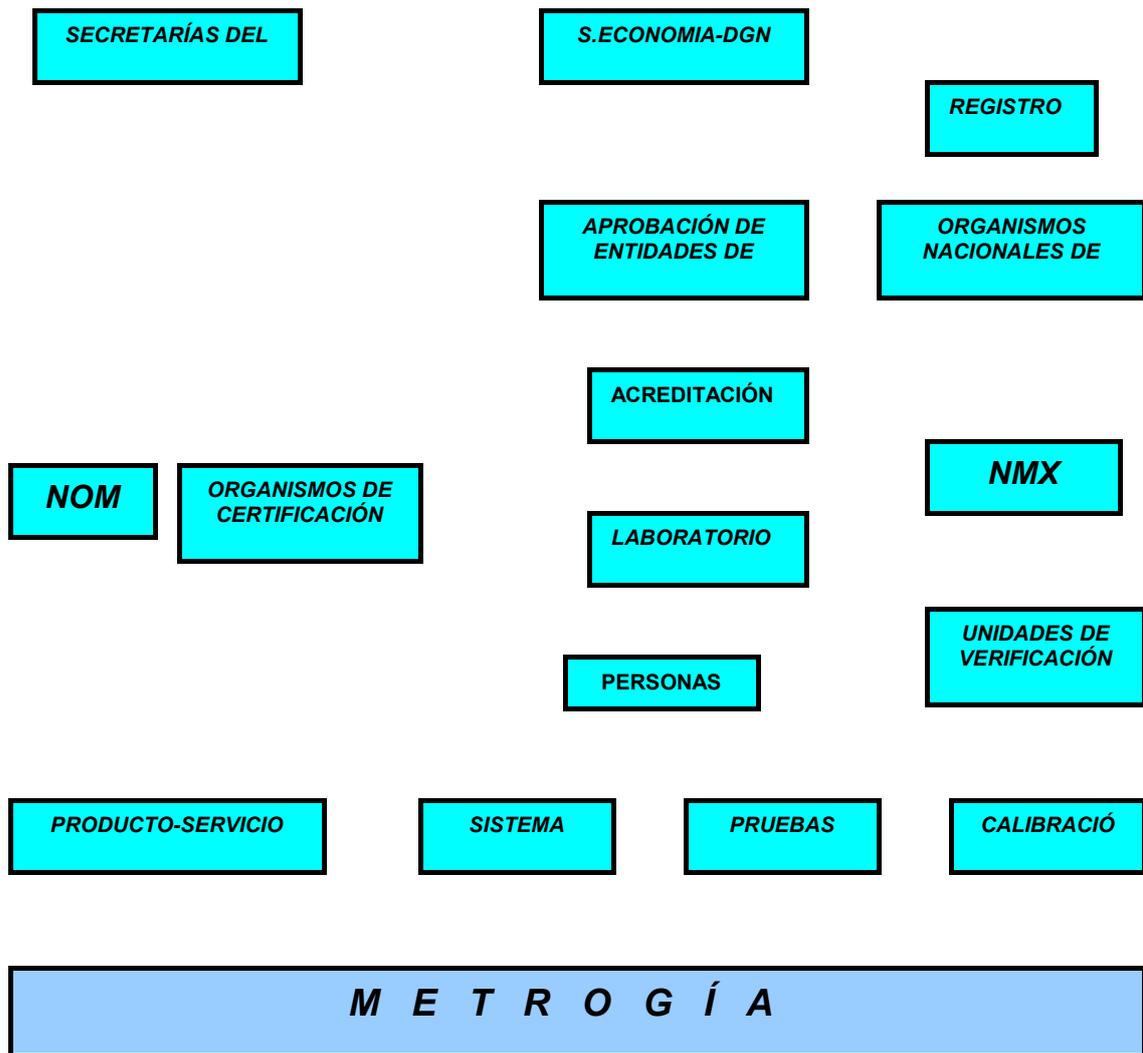
El primer antecedente de la metrología moderna en México data de 1857, cuando el país adopta el sistema métrico decimal. Actualmente, la

LA VERIFICACIÓN

La *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 1992, estableció la posibilidad de que entidades privadas lleven a cabo la función de evaluar la conformidad con las normas mediante constatación ocular, muestreo, medición, pruebas de laboratorio o examen de documentos.

En la actualidad existen más de 950 unidades de verificación acreditadas.

**ESTRUCTURA DEL SISTEMA NACIONAL DE NORMALIZACIÓN Y
EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD.**



NORMA OFICIAL MEXICANA (NOM)

CONCEPTO.

NORMA. En un sentido general es un criterio de medida. Es todo

señalamiento imperativo de algo que ha de realizarse.

Significa la o las Normas Oficiales Mexicanas, Normas Mexicanas, Normas Internacionales u otras Normas Nacionales o especificaciones particulares que se apliquen al producto.

Es **OFICIAL** porque está emitida por una autoridad, lo cual la hace obligatoria para los usuarios.

OBJETIVO DE LAS NORMAS: Garantías de calidad y eficiencia, funcionalidad, durabilidad, facilidad de operación, mantenimiento, estética de productos electrónicos.

EL INTERES DE LAS NORMAS: Es que plasme las inquietudes de los consumidores y usuarios finales. Es en este sector (Organismo) el que define finalmente si un producto es apto para el uso de acuerdo a sus necesidades.

Norma Oficial Mexicana NOM-001-SCFI-1993,
“Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica – Requisitos de seguridad y métodos de prueba para la aprobación de Tipo”.

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de septiembre de 1985, y considerando que en el Plan Nacional de Desarrollo se indica que es necesario adecuar el marco regulador de la actividad económica nacional, que siendo responsabilidad del Gobierno Federal, procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional sean seguros y no representen peligros al usuario y consumidores respecto a su integridad corporal.

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las Normas Oficiales Mexicanas se constituyen como instrumento idóneo para la persecución de estos objetivos.

OBJETIVO

Esta norma establece los requisitos de seguridad que deben cumplir por diseño y construcción los aparatos electrónicos que utilizan para su alimentación tanto la energía electrónica del servicio público como otras fuentes de energía tales como las pilas, baterías, acumuladores, etc. con el propósito de prevenir y eliminar los siguientes riesgos para la incomodidad corporal de los usuarios y para la conservación de sus bienes:

1. Descargas eléctricas provocadas por fugas de corriente eléctrica o descargas entre los aparatos y el cuerpo humano.
2. Quemaduras del cuerpo humano provocadas por contactos

accidentales o voluntarios con partes accesibles sobrecalentadas.

3. Daños corporales y afectaciones materiales provocados por la inestabilidad mecánica de los aparatos y/o por el funcionamiento de sus partes móviles.
4. Daños corporales y afectaciones materiales por fuegos e incendios por los aparatos durante el funcionamiento.
5. Consecuencias patológicas y genéricas de la exposición del cuerpo a dosis excesivas de radiaciones ionizantes emitidas durante el funcionamiento de los aparatos que incluyan circuitos con potenciales iguales o superiores a 16 kv (cresta).

Cada requisito de seguridad de los aparatos, es definido en cuanto a límites y métodos de prueba correspondientes, de forma tal que la presente norma constituye una base unificada y de común entendimiento que permite a los diseñadores, fabricantes, compradores, vendedores, usuarios y autoridades competentes incorporar, exigir y evaluar la seguridad sobre criterios unificados con resultados certeros y repetitivos.

CAMPO DE APLICACIÓN

Los requisitos y métodos de prueba de esta norma se aplican a los siguientes aparatos electrónicos de uso doméstico que utilizan para su alimentación tanto la energía eléctrica de las redes públicas como otras

fuentes de energía como pilas, baterías o acumuladores y que se diseñarán para operar hasta 3 000 m de altitud sobre el nivel del mar:

- Radiorreceptores de una o más bandas de frecuencias comerciales y una o más modalidades de modulaciones de la portadora.
- Receptores de televisión en blanco y negro como en color, monitores de T.V.
- Proyectores de video.
- Amplificadores de sonido.
- Reproductores y/o grabadores de sonido e imagen con cinta magnética.
- Tocabiscos manuales y automáticos.
- Cajas acústicas con amplificador integrado.
- Reproductores de disco y cinta magnética grabado digitalmente.
- Controles remotos para cualquiera de los aparatos incluidos en esta norma.
- Amplificadores de señales de antena.
- Hornos de microondas.
- Monitores.
- Fuentes separadas para la alimentación de aparatos y sustitución de pilas y baterías.
- Cualquier combinación de dos o más aparatos antes mencionados, tales como radio gramófonos, consolas y

equipos modulares.

- Otros aparatos, implementos, accesorios y dispositivos electrónicos destinados específicamente al uso doméstico.
- Instrumentos musicales electrónicos.
- Accesorios electrónicos tales como generadores de ritmos, generadores de tonos (como equipo individual), sintetizadores musicales y todo lo que se use con instrumentos electrónicos y no electrónicos.
- Videojuegos y aparatos generadores de videojuegos que se acoplan a T.V.

Esta norma trata exclusivamente de la seguridad de los aparatos electrónicos de uso doméstico y no cubre otras características o especificaciones de funcionamiento de estos aparatos, que quedan establecidas en las normas correspondientes a cada producto.

Esta norma se aplica hasta donde sea posible a equipos profesionales, científicos e industriales mientras no exista una norma específica de seguridad para éstos.

Quedan excluidos del ámbito de esta norma:

Los aparatos electrónicos cuya alimentación requiera de tensiones nominales superiores a:

- 433 V (rcm) entre fases para alimentación trifásica.
- 250 V (rcm) en cualquier otro caso.

Para los cuales debe utilizarse la norma correspondiente a

aparatos y componentes científicos e industriales.

Los aparatos electrónicos diseñados específicamente para operar a altitudes superiores a los 3 000 m sobre el nivel del mar, para los cuales debe utilizarse la norma correspondiente a aparatos y componentes para uso aeronáutico o de investigación espacial.

Esta norma es aplicable a productos tanto de Fabricación Nacional, como importados.

REFERENCIAS

Para la correcta aplicación de esta norma es necesario consultar las siguientes Normas Mexicanas vigentes:

NMX-I-7/12 Equipos y componentes electrónicos. Métodos de pruebas ambientales y de durabilidad. Parte 2. Pruebas.

NMX-I-19 Símbolos gráficos empleados en electrónica y comunicaciones eléctricas.

NOM-008 SCFI Sistema General de unidades de Medida-Sistema (SÍ) de Unidades.

DEFINICIONES

Para la correcta aplicación de esta norma se deben considerar las siguientes definiciones:

Prueba de tipo de un producto. Es la serie completa de pruebas

que se llevan a cabo sobre un número de especímenes representativos de un determinado tipo de producto, con el objeto de determinar si este producto, cumple con los requisitos de esta norma y por lo tanto se le puede considerar como seguro para el usuario.

Operación manual. Es aquella operación que se ejecuta directamente con la mano sin necesitar el uso de ninguna herramienta, incluyendo monedas o cualquier otro objeto.

Parte accesible. Es cualquier parte de un aparato que pueda ser tocada con el dedo de prueba.

Parte Viva. Es cualquier parte conductora de un aparato, la cual al establecer contacto con el cuerpo humano puede provocar choques o descargas eléctricas.

Distancia crítica sobre aislamiento. Es la distancia más corta medida en aire entre partes conductoras, siguiendo el perfil del aislante.

Distancia crítica en aire. Es la distancia más corta medida en el aire entre partes conductoras.

Red crítica. Es cualquier línea de suministro de energía eléctrica con una tensión de operación superior a 34 V (cresta).

Tensión nominal de alimentación. Es el valor de la tensión o intervalo de tensiones de la red eléctrica.

Norma Oficial Mexicana NOM-024-SCFI-1998, “Información Comercial para Empaques, instructivos y Garantías de los productos Electrónicos, Eléctricos y Electrodomésticos”.

OBJETIVO

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objetivo establecer los requisitos de información comercial que deben ostentar los empaques, instructivos y garantías para los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos, así como sus accesorios y combustibles, destinados al consumidor final, cuando éstos se comercialicen en territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

CAMPO DE APLICACIÓN

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a los productos nuevos, reconstruidos, usados o de segunda mano, así como los repuestos, accesorios y consumibles que se comercialicen en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

Los repuestos, accesorios y consumibles, internos y externos, de productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos que estén destinados para expandirse a granel o para efectos de reposición dentro de garantía, no requieren del instructivo, garantía, ni de la información comercial a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana, aún cuando sí requieran de las advertencias cuando sean productos peligrosos.

Quedan fuera del alcance de esta Norma Oficial Mexicana, todos los empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos, así como sus accesorios u consumibles que se encuentren regulados por una norma en la cual se especifique la

información comercial aplicable a ese producto; en cuyo caso se estará a lo dispuesto en dicha norma.

DEFINICIONES

Para efectos de esta Norma Oficial Mexicana se establecen las definiciones siguientes:

Accesorio: es la parte de un producto electrónico, eléctrico o electrodoméstico que se adquiere en forma separada y opcional y que puede o no formar parte del producto original y que puede o no, requerir energía eléctrica para cumplir su función.

Advertencia: Es la información escrita o simbología que prevenga sobre el uso del producto al consumidor final.

Artículo reconstruido: Es aquel artículo que se ha vuelto o es renovado o reparado, sustituyéndole las piezas defectuosas o del mal funcionamiento por piezas nuevas y que se expone al público en general.

Artículo usado o de segunda mano: Es aquel artículo que ya ha sido usado y es puesto a la venta del público en general sin reconstruir o renovar.

Consumible: Es aquel elemento que se utiliza en un producto electrónico, eléctrico o electrodoméstico y que sufre un desgaste o se agota parcial o totalmente por su propia función de uso.

Consumidor: Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final, bienes, productos o servicios. No se considera consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consume bienes o servicios con objeto de integrarlos a procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Empaque: Es el medio por el cual se evitan daños al producto o productos, siempre y cuando éste sea empleado en forma apropiada durante y a través de su transportación y manejo.

Etiqueta: Es cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto, a su envase o empaque, o cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje.

Garantía: Es el documento mediante el cual el fabricante y /o importador se compromete a respaldar por un tiempo determinado el producto, o en su caso el accesorio, parte o componente contra cualquier defecto de los materiales y/o mano de obra empleados en la fabricación de el mismo.

Instructivo: Es el documento que contiene las instrucciones de uso, manejo, precauciones que se deben tener y, en su caso, las advertencias y datos para la instalación, cuidado y mantenimiento del producto, dirigidas al usuario final.

Producto a granel: Producto que debe pesarse, contarse o medirse en presencia del consumidor por no encontrarse preenvasado al momento de su venta.

Productos eléctricos: Es el conjunto de componentes que utilizan energía eléctrica y/o electromagnética para cumplir una función determinada.

Productos electrodomésticos: Son aquellos productos que requieren para su funcionamiento de energía eléctrica y que se utilizan para el bienestar y entretenimiento en el hogar.

Productos electrónicos: Son los dispositivos en los cuales, el paso de una corriente eléctrica se debe principalmente al desplazamiento de electrones en el vacío, en un gas o en un semiconductor.

Punto de venta: Es el lugar donde el consumidor final puede adquirir el producto.

Repuestos y/o partes y/o componentes: Piezas que se integran a un producto para reparar o dar mantenimiento al mismo, con el objeto de que éste pueda dar el servicio a que está destinado.

CLASIFICACIÓN

Los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos se

clasifican en:

Productos peligrosos por su diseño.

Productos peligrosos por su uso, y

Productos para lugares peligrosos

INFORMACIÓN COMERCIAL

Los productos objeto de esta Norma Oficial Mexicana, deben tener impresos o en etiqueta en el empaque o envase, de manera clara y legible, como mínimo los siguientes datos en idioma español:

- Nombre del producto
- Razón Social y domicilio del fabricante nacional importador.
- Las características eléctricas nominales de alimentación del producto.
- Para el caso de productos reconstruidos, la letra que indique esta circunstancia debe ser cuando menos dos veces mayor al resto de la información.

INSTRUCTIVOS Y ADVERTENCIAS

REQUISITOS.

Los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos que se encuentren en el punto de venta al momento de su comercialización, deben ir acompañados o tener impresos sobre el empaque, sin cargo adicional, los instructivos y advertencias necesarias que contengan las

indicaciones claras precisas para su uso normal, conservación y mejor aprovechamiento; así como las advertencias para el manejo seguro y confiable de los mismos.

Los **instructivos** deben indicar al momento de la comercialización del producto, la siguiente información:

- Leyenda que invite a leer el instructivo.
- Nombre, denominación o razón social del fabricante nacional, o importador, domicilio y teléfono, excepto si estos datos aparecen en la garantía del producto.
- Marca, modelo o forma en que el fabricante o el importador identifique al producto.
- Cuando aplique, precauciones para el usuario.
- Indicaciones de conexión para su adecuado funcionamiento.
- Características eléctricas nominales de alimentación del producto.

ADVERTENCIAS PARA PRODUCTOS PELIGROSOS. Los fabricantes nacionales o importadores de productos o de productos que puedan presentar condiciones de peligro, tienen la obligación de informar las advertencias necesarias en forma clara y ostensible para el manejo seguro y confiable de los mismos.

CARACTERÍSTICAS. Los instructivos y las advertencias deben redactarse en idioma español y en términos comprensibles y legibles, son perjuicio de que además se expresen en otros idiomas.

INSTALACIÓN. Cuando los productos no representen peligro para

el usuario, de acuerdo a las características establecidas en el capítulo 4 de la presente Norma Oficial Mexicana, pero el peligro pueda depender o dependa de su correcta instalación, se deba incluir en el instructivo la forma correcta de hacer la instalación y de ser necesario, que ésta solamente deba ser efectuada por una persona con los conocimientos técnicos necesarios.

Cuando se trate de productos eléctricos o electrónicos para uso industrial, comercial o de servicios exclusivamente, y cuya instalación deba ser efectuada para una persona con los conocimientos técnicos necesarios, los instructivos para dicha instalación, uso y mantenimiento, deben ser redactados en términos técnicos y, de ser necesario, acompañarse de los diagramas correspondientes.

EXCEPCIONES. Para Los efectos de esta norma, los equipos altamente especificados que no se expandan al público directamente y cuya comercialización no está destinada al uso doméstico, sino para fines especiales de acuerdo con las necesidades expresadas en un contrato donde se incluya la información comercial, garantía e instalación, tampoco requieren de instructivos, etiquetas, ni advertencias por ser instalados por personal técnico especializado del proveedor.

GARANTÍAS.

Las garantías que ofrezcan los proveedores deben estar redactadas en los términos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor, estar incluidas en el instructivo o anexas en los productos que se encuentren en el punto de venta, y deben contener los siguientes

datos:

- Nombre, denominación o razón social y domicilio del fabricante, importador o comercializador.
- Identificación del modelo y marca.
- Nombre y dirección de los establecimientos en la República donde se haga efectiva la garantía.
- Duración de la garantía.
- Conceptos que cubren la garantía
- Procedimiento para hacer efectiva la garantía.

EXCEPCIONES. Los fabricantes nacional, importadores o comercializadores, solo pueden eximirse de hacer efectiva la garantía en los siguientes casos:

- Cuando el producto se hubiese utilizado en condiciones distintas a las normales.
- Cuando el producto no hubiese sido operado de acuerdo con el instructivo de uso que se le acompaña.
- Cuando el producto hubiese sido alterado o reparado por personas no autorizadas por el fabricante nacional, importador o comercializador.

VERIFICACIÓN Y VIGILANCIA

Capítulo 4 Norma Oficial Mexicana (NOM)

La Procuraduría Federal del Consumidor vigilará el cumplimiento de la presente norma oficial mexicana.

Los comercializadores de los productos en esta Norma Oficial Mexicana, tienen la obligación de verificar, antes de ofrecer dichos productos al público, que se haya cumplido con las obligaciones que establece la presente Norma Oficial Mexicana, y se consideran responsables solidarios de los responsables fabricantes nacionales o importadores.

Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-1993,

“Sistema General de Unidades de Medida”

Esta norma tiene como propósito, establecer un lenguaje común que responda a las exigencias actuales de las actividades científicas, tecnológicas, educativas, industriales y comerciales, al alcance de todos los sectores del país.

El SI (Sistema Internacional de Unidades) es el primer sistema de unidades de medición compatible, esencialmente completo y armonizado internacionalmente, facilita a todas las naciones que la adopten, la estructuración de sus sistemas metrológicos a los más altos niveles de exactitud. Además, manifiestan otras ventajas entre las que se encuentran la facilidad de su aprendizaje y la simplificación en la formación de las unidades derivadas.

OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma establece las definiciones, símbolos y reglas de escritura de las unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI) y otras unidades fuera de este Sistema que acepte la CGPM (Conferencia General de Pesas y Medidas), que en conjunto, constituyen el Sistema General de Unidades de Medida, utilizado en los diferentes campos de la ciencia, la tecnología, a la industria, la educación y el comercio.

Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993,

“Información comercial declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones)”

Que siendo responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar adecuadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que quiera.

Para que el consumidor pueda establecer sin dificultad la relación entre la cantidad del producto y el precio, es necesario que en los envases y/o etiquetas de los productos se especifique con toda claridad el dato relativo al contenido, contenido neto y la masa drenada según se requiera.

OBJETIVO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada, según se requiera en los productos preenvasados que se comercializan en territorio nacional.

DEFINICIONES

Contenido. Cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

Contenido neto. Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones.

Embalaje de expedición o venta (multitudinario). Material que envuelve, contiene y protege debida mente los productos preenvasados que facilita y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte.

Envase. Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, par su distribución o venta.

Magnitud. Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

Masa bruta. Producto empacado o envasado incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y accesorios.

Masa drenada. Cantidad de producto sólido o semisólido que representa al contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método prescrito.

Producto preenvasado. Producto que cuando es colocado e un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el comprador y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alternada a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

Superficie principal de exhibición. Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto, excluyendo las tapas y fondos de latas, de frascos, hombros y cuellos de botellas.

Tara. Masa del recipiente, bolsa, envoltura, u otro material que es deducido de la masa bruta para obtener el contenido neto.

Unidad de medida. Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual al 1.



Capítulo 5

Instituciones de apoyo al consumidor



INSTITUCIONES DE APOYO AL CONSUMIDOR

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO)

Rigiéndose en la LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Artículo 1º. La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la república. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores.

VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos en esta Ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria. De Reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; Así como de los que deriven de

los principios generales del derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.

Artículo 3. A falta de competencia específica de determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la Secretaría de Economía expedir las Normas Oficiales Mexicanas previstas por la ley, y a la Procuraduría Federal del Consumidor, vigilar que se cumpla con lo dispuesto en la propia Ley y sancionar su incumplimiento.

Artículo 4. Son auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley las autoridades federales, estatales y municipales.

Artículo 6. Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores. Las entidades de las administraciones públicas federales, estatales y municipales están obligadas en cuanto tengan el carácter de proveedores o consumidores.

Artículo 7. Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a personas con discapacidad.

Artículo 8. Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la

secretaría o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia.

Artículo 9. Los proveedores de bienes o servicios incurren en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que preste servicios en el establecimiento de que se trate, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor.

Artículo 12. Sin perjuicio de lo dispuesto por la Legislación Fiscal, el proveedor tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que se constate los datos específicos de la compra-venta, servicio prestado u operación realizada.

DE LAS AUTORIDADES

LA SECRETARIA DE ECONOMÍA (Antes SECOFI)

Artículo 19. La Secretaría de Economía estará facultada para expedir Normas Oficiales Mexicanas respecto de:

I. Productos que deban expresar los elementos, sustancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso o masa drenados, y demás datos relevantes en los envases, empaques,

envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación;

II. La tolerancia admitida en lo referente a peso contenido de los productos ofrecidos en envases o empaques, así como lo relativo a distribución y manejo de gas L.P.;

III. La forma y los términos en que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente en los productos a que se refieren las fracciones anteriores;

IV. Los requisitos de información a que se someterán las GARANTÍAS de los productos y servicios, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia de la administración pública federal, en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución;

V. Los requisitos que deberán cumplir los sistemas y prácticas de comercialización de bienes;

VI. Los productos que deberán observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público, cualesquiera que éstos sean, en sus envases, empaques o envolturas, o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentre para su expendio, donde se anuncie u ofrezcan al público, así como la forma en que deberán ostentarse;

VII. Los términos y las condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción en los términos de ésta ley;

VIII. Características de productos, procesos, métodos, sistemas, prácticas industriales, comerciales o de servicios que requieran ser normalizados de conformidad con otras disposiciones; y

IX. Los demás que establezcan esta ley y otro ordenamiento.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO)

¿Qué es Profeco?

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su **Artículo 20**. Nos dice que La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en esta ley, los reglamentos de ésta y su estatuto.

LEYES Y ARTICULOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Artículo 21. El domicilio de la Procuraduría será la ciudad de México y establecerá delegaciones en todas las entidades federativas. Los tribunales federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sea parte.

Artículo 22. La Procuraduría se organizará de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas

centrales, delegaciones, subdelegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes, en los términos que señalen los reglamentos y su estatuto.

Artículo 23. El Patrimonio de la Procuraduría estará integrado por:

- I. Los bienes con que cuenta;
- II. Los recursos que directamente le asigne el Presupuesto de Egresos de la Federación;
- III. Los recursos que le aporten las dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal y municipal;
- IV. Los ingresos que perciba por los servicios que proporcione en los términos que señale la ley de la materia; y
- VI. Los demás bienes que adquiera por cualquier otro título legal.

Artículo 24. La Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

- I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para proporcionar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;
- II. Procurar representar los intereses de los consumidores mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;
- III. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores;
- IV. Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;

V. Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor;

VI. Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores;

VII. Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor;

VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y presentar asesoría a consumidores y proveedores;

IX. Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado;

IX bis. Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores que incorporen los principios previstos por esta ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

X. Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicio, y elaborar estudios relativos;

XI. Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley;

XII. Celebrar convenios y acuerdos de colaboración de información con autoridades federales, estatales, municipales, y entidades paraestatales, en beneficio de los consumidores;

XIII. Vigilar y verificar el cumplimiento de precios, y tarifas, acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría, y coordinarse con otras dependencias legalmente facultadas para inspeccionar precios a fin de lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez, evitar duplicación de funciones;

XIV. Vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

XV. Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el Registro Público de Contratos de Adhesión;

XVI. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores conforme a los procedimientos establecidos en esta ley;

XVII. Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su conocimiento y, ante las autoridades competentes, los actores que constituyan violaciones administrativas que afecten los intereses de los consumidores;

XVIII. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría;

XIX. Aplicar las sanciones establecidas en esta ley;

XX. Excitar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de

prácticas que lesionen los intereses de los consumidores y, cuando lo considere pertinente, publicar dicha excitativa; y

XXI. Las demás que le confiera esta ley y otros ordenamientos.

Artículo 25. La Procuraduría para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley, podrá emplear los siguientes medios de apremio:

I. Multa por el equivalente de una hasta 200 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal. En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo; y

II. El auxilio de la fuerza pública.

Artículo 26. La Procuraduría tendrá legitimación procesal activa para ejercer ante los tribunales competentes acciones de grupo en representación de consumidores, para que dichos órganos, en su caso, dicten:

I. Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores y, en consecuencia, proceda la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados. En este caso la Procuraduría deberá contar previamente con mandato de los consumidores perjudicados; o

II. Mandamiento para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos.

Las atribuciones que este artículo otorga a la Procuraduría son discrecionales y se ejercerán previo análisis de su procedencia.

DE LAS GARANTIAS

Artículo 77. Todo bien o servicio que se ofrezca con garantía deberá sujetarse a lo dispuesto por esta ley y a lo pactado entre proveedores y consumidores.

Artículo 79. Las garantías ofrecidas no pueden ser inferiores a las que determinen las disposiciones aplicables ni prescribir condiciones o limitaciones que reduzcan los derechos que legalmente corresponden al consumidor.

El cumplimiento de las garantías es exigible, independientemente, al productor y al importador del bien o servicio, así como al distribuidor, salvo en los casos en que alguno de ellos o algún tercero asuma por escrito la obligación. El cumplimiento de las garantías deberá realizarse en el domicilio en que haya sido adquirido o contratado el bien o servicio, o en el lugar o lugares que exprese la propia póliza. El proveedor deberá cubrir al consumidor los gastos razonablemente erogados para lograr el cumplimiento de la garantía en domicilio diverso al antes señalado.

Artículo 81. En caso de que el producto haya sido reparado o sometido a mantenimiento y el mismo presente deficiencias imputables al autor de la reparación o del mantenimiento dentro de los 30 días naturales

posteriores a la entrega del producto al consumidor, éste tendrá derecho a que sea reparado o mantenido de nuevo sin costo alguno. Si el plazo de la garantía es superior a los 30 días naturales se estará a dicho plazo.

Artículo 82. El consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa u objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la haga impropia para los usos que habitualmente se destine o que disminuya su calidad o la posibilidad de su uso. Cuando el consumidor opte por la rescisión, el proveedor tiene la obligación de reintegrarle el precio pagado.

Artículo 83. El tiempo que duren las reparaciones efectuadas al amparo de la garantía no es computable dentro del plazo de la misma. Cuando el bien haya sido reparado se iniciará la garantía respecto de las piezas repuestas y continuará con relación al resto. En el caso de reposición del bien deberá renovarse el plazo de la garantía.

Artículo 84. Cuando el consumidor acuda a la procuraduría para hacer valer sus derechos fuera del plazo establecido por la garantía, deberá acreditar que compareció ante el proveedor dentro del dicho plazo.

DEL INCUMPLIMIENTO

Artículo 91. Los pagos hechos en exceso del precio máximo determinado o, en su caso, estipulado, son recuperables por el

consumidor; si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro del término de cinco (5) días hábiles posteriores a la reclamación, además de la sanción que corresponda estará obligado a pagar el máximo de los intereses a que se refiere este artículo. La acción para solicitar esta devolución prescribe en un año a partir de la fecha en que tuvo lugar el pago.

Los intereses se calcularán con base en el costo porcentual promedio de captación que determine el Banco de México, o cualquier otra tasa que lo sustituya oficialmente como indicador del costo de los recursos financieros.

Artículo 92. Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto, a la bonificación, compensación o devolución de la cantidad pagada, a su elección, en los siguientes casos:

- I. Cuando el contenido neto de un producto o la cantidad entregada sea menor a la indicada en el envase o en el empaque considerados los límites de tolerancia permitidos por la normatividad.
- II. Si el bien no corresponde a la calidad, marca, o especificaciones y demás elementos sustanciales bajo los cuales se haya ofrecido; y
- III. Si el bien reparado no queda en estado adecuado para su uso o destino, dentro del plazo de garantía.

En los casos de aparatos y unidades y bienes que por sus características ameriten conocimientos técnicos, se estará al juicio de peritos o a la verificación de laboratorios debidamente acreditados.

Artículo 93. La reclamación a que se refiere el artículo anterior podrá presentarse indistintamente al vendedor o al fabricante, a elección del consumidor, dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiese alterado por culpa del consumidor. El proveedor deberá satisfacer la reclamación en un plazo que no excederá de quince (15) días contados a partir de dicha reclamación. El vendedor o fabricante podrá negarse a satisfacer la reclamación si ésta es extemporánea, cuando el producto haya sido usado en condiciones distintas a las recomendadas o propias de su naturaleza o destino, o si ha sufrido un deterioro esencial, y reparable y grave por causas imputables al consumidor.

Artículo 94. Las comprobaciones de calidad, especificaciones o cualquier otra característica se efectuarán conforme a las normas oficiales mexicanas. A falta de éstas conforme a las normas, métodos y procedimientos que determinen la Secretaría o la dependencia competente del ejecutivo federal, previa audiencia de los interesados.

Artículo 95. Los productos que hayan sido repuestos por los proveedores o distribuidores deberán serle repuestos a la vez, contra su entrega, por la persona de quien los adquirieron o por el fabricante, quien deberá, en su caso, cubrir el costo de su reparación o el de la devolución, salvo que la causa de la devolución sea imputable al proveedor o distribuidor.

DE LA VIGILANCIA Y VERIFICACIÓN

Artículo 96. La Procuraduría, con objeto de aplicar y hacer cumplir las disposiciones de esta ley, cuando no corresponda a otra dependencia, practicará la vigilancia y verificación necesarias en los lugares donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan o expandan productos o mercancías, o en los que se presten servicios, actuando en oficio y en los términos que dispone esta ley y, en lo previsto, por lo dispuesto por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Artículo 97. Cualquier persona tiene derecho a denunciar ante la Procuraduría las violaciones a las disposiciones de esta ley. La Procuraduría actuará de oficio o a petición de parte.

Artículo 98. Se entiende por visita de verificación la que se practique en los lugares a que se refiere el artículo 96, según corresponda y de acuerdo con lo dispuesto por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, debiéndose:

- I. Examinar los productos o mercancías, las condiciones en que se ofrezcan estos o se presten los servicios, y los documentos e instrumentos relacionados con la actividad de que se trate;
- II. Verificar precio, cantidades, cualidades, calidades, contenidos netos, masa drenada, tarifas e instrumentos de medición de dichos bienes o servicios en términos de esta ley;
- III. Constatar la existencia o inexistencia de productos o mercancías, atendiendo al giro del proveedor; y

IV. Llevar a cabo las acciones tendientes a verificar el cumplimiento de la ley.

PROCEDIMIENTOS SECCION PRIMERA

DISPOSICIONES COMUNES

Artículo 99. La Procuraduría recibirá las reclamaciones de los consumidores con base en esta ley, las cuales podrán presentarse en forma escrita, oral o por cualquier otro medio idóneo, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- I. Señalar nombre y domicilio del reclamante;
- II. Descripción del bien o servicio que se reclama y relación sucinta de los hechos; y
- III. Señalar nombre y domicilio del proveedor que aparezcan en el comprobante o recibo que ampare la operación material de la reclamación o en su defecto, el que proporcione el reclamante.

La Procuraduría podrá solicitar a las autoridades federales, estatales, municipales o del distrito federal, que le proporcionen los datos necesarios para identificar o localizar al proveedor. Las autoridades antes señaladas deberán contestar la solicitud dentro de los quince días siguientes a la fecha de su presentación.

Artículo 100. Las reclamaciones podrán presentarse, a elección del reclamante, en el lugar en el que se haya originado el hecho motivo de la reclamación, en el domicilio del reclamante o en el del proveedor.

Artículo 101. La Procuraduría rechazará de oficio las reclamaciones notoriamente improcedentes.

Artículo 102. Presentada la reclamación se tendrá por interrumpido el término para la prescripción de las acciones legales correspondientes, durante el tiempo que dure el procedimiento.

Artículo 103. La Procuraduría notificará al proveedor dentro de los quince días siguientes a la fecha de recepción y registro de la reclamación.

Artículo 104. Las notificaciones que realice la procuraduría serán personales en los siguientes casos:

- I. Cuando se trate de la primera notificación;
- II. Cuando se trate del requerimiento de un acto o la parte que deba cumplirla;
- III. Cuando se trate de notificaciones de laudos arbitrales;
- IV. Cuando se trate de resoluciones que impongan un medio de apremio o una sanción;
- V. Cuando la procuraduría notifique al acreedor haber recibido cantidades en consignación;
- VI. Cuando las autoridades lo estimen necesario; y
- VII. En los demás casos que disponga la ley.

Las notificaciones personales deberán realizarse por notificador o correo certificado con acuse de recibo del propio notificado o por cualquier otro medio fehaciente autorizado por la ley.

Artículo 105. Salvo lo dispuesto en esta ley, los consumidores deberán presentar la reclamación dentro de los seis meses siguientes a cualquiera de los siguientes supuestos, el que ocurra primero:

I. Tratándose de enajenación de bienes o prestación de servicios.

a) A partir de que se expida el comprobante que ampare el precio o la contraprestación pactada;

b) A partir de que se pague el bien o sea exigible total o parcialmente el servicio; o

c) A partir de que se reciba el bien o se preste efectivamente el servicio.

II. Tratándose del otorgamiento del uso o goce temporal de bienes:

a) A partir de que se expida el recibo a favor del que disfruta del uso o goce temporal; o

b) A partir de que se cumpla efectivamente la contraprestación pactada a favor del que otorga el uso o goce temporal.

Tratándose de bienes inmuebles, el plazo a que se refiere este artículo será de un año.

Artículo 106. Dentro de los procedimientos a que se refiere este capítulo, las partes podrán realizar la consignación ante la Procuraduría mediante la exhibición de billetes de depósito expedidos por una institución.

Artículo 109. -- Para acreditar la personalidad en los trámites ante la Procuraduría, tratándose de personas físicas, bastará carta poder firmada ante dos testigos, en el caso de personas morales se requerirá poder notarial.

SECCION SEGUNDA

PROCEDIMIENTO CONCILIATORIO

Artículo 111. - La Procuraduría señalará día y hora para la celebración de una audiencia de conciliación en la que se procurará avenir los intereses de las partes, la cual deberá tener lugar, por lo menos, cuatro días después de la fecha de notificación de la reclamación del proveedor.

La conciliación podrá celebrarse vía telefónica o por otro medio idóneo, en cuyo caso será necesario que se confirme por escrito los compromisos adquiridos.

Artículo 112. - En caso de que el proveedor no se presente a la audiencia no rinda informe relacionado con los hechos, se le impondrá medida de apremio y se citará a una segunda audiencia en un plazo no mayor de diez días, en caso de no asistir a esta se le impondrá una nueva medida de apremio y se tendrá por presuntamente cierto lo manifestado por el reclamante.

En caso de que el reclamante no acuda a la audiencia de conciliación y no se presente dentro de los siguientes diez días justificación fehaciente de su inasistencia, se tendrá por desistido de la reclamación y no podrá presentar otro ante la Procuraduría por los mismos hechos.

Artículo 113. - El conciliador expondrá a las partes un resumen de la reclamación y del informe presentado, señalando los elementos comunes y los puntos de controversia, y las exhortará a llegar a un arreglo. Sin

prejuzar sobre el conflicto planteado, les presentará una o varias opciones de solución.

Artículo 114. - El conciliador podrá en todo momento requerir a las partes los elementos de convicción que estime necesarios para la conciliación, así como para el ejercicio de las atribuciones que a la Procuraduría le confiere la ley. Las partes podrán aportar las pruebas que estimen necesarias para acreditar los elementos de la reclamación y del informe. El conciliador podrá suspender, cuando lo estime pertinente o a estancias de ambas partes la audiencia de conciliación hasta en dos ocasiones.

En caso de que se suspenda la audiencia, el conciliador señalará día y hora para su reanudación, dentro de los quince días siguientes.

De toda audiencia se levantará el acta respectiva.

Artículo 115. - Los acuerdos de trámite que emita el conciliador no admitirá recurso alguno.

Los convenios celebrados por las partes serán aprobados por la Procuraduría cuando no vayan en contra de la ley, y el acuerdo que los apruebe no admitirá recurso alguno.

Artículo 117. - La Procuraduría podrá actuar como arbitro cuando los interesados así lo designen y sin necesidad de reclamación o procedimiento conciliatorio previos.

SECCION TERCERA

PROCEDIMIENTO ARBITRAL

Artículo 118. - La designación de arbitro se hará constar mediante acta ante la Procuraduría, en la que se señalarán claramente los puntos esenciales de la controversia y si el arbitraje es estricto derecho o en amigable composición.

Artículo 119. - En amigable composición se fijaran las cuestiones que deberán ser objeto del arbitraje y él arbitro tendrá libertad para resolver en conciencia y a buena fe guardada, si sujeción a reglas legales, pero observando las formalidades esenciales del procedimiento.

Artículo 120. - En el juicio arbitral de estricto derecho las partes formularán compromiso en el que se fijarán las reglas del procedimiento que convencionalmente establezcan, aplicándose supletoriamente en el Código de Comercio y, a falta de disposición en dicho código, el ordenamiento procesal civil local aplicable.

Artículo 121. - El laudo arbitral emitido por la Procuraduría o por él arbitro designado por las partes deberá complementarse o, en su caso, iniciar su cumplimentación dentro de los quince días siguientes a la fecha de su notificación, salvo pacto en contrario.

Artículo 122. - Las resoluciones que se dicten durante el procedimiento arbitral admitirán como único recurso el de revocación, que deberá resolverse por él arbitro designado en un plazo no mayor de 48 horas. El laudo arbitral solo estará sujeto a aclaraciones dentro de los dos días siguientes a la fecha de su notificación.

SECCION CUARTA

PROCEDIMIENTOS POR INFRACCIONES A LA LEY

Para la imposición de las infracciones a que se refiere esta ley, la Procuraduría notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En caso de no rendirlas, la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción de que disponga. La Procuraduría emitirá las pruebas que estime pertinentes y procederá a su desahogo. Así mismo podrá solicitar del presunto infractor o de terceros las demás pruebas que estime necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas la Procuraduría notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría resolverá dentro los quince días siguientes.

Artículo 124. - La Procuraduría podrá solicitar al reclamante en los procedimientos conciliatorios o arbitral o, en su caso, al denunciante, que aporten pruebas a fin de acreditar la existencia de violaciones a la ley.

SANCIONES

Artículo 126. - Las infracciones en lo dispuesto por los artículos 11, 16,18, 60 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta ochocientas veces el salario mínimo general vigente del Distrito Federal.

Artículo 131. - Las sanciones por infracciones por esta ley y disposiciones derivadas de ella serán impuestas indistintamente con base en:

- I. Las actas levantadas por la autoridad;
- II. Los datos comprobados que aporten las denuncias de consumidores;
- III. La publicidad o la información de los proveedores y la comprobación de las infracciones; o
- IV. Cualquier otro elemento o circunstancia que aporte elementos de convicción para aplicar la sanción.

Artículo 132. - Para determinar la sanción, la Procuraduría estará a lo dispuesto por esta ley y su reglamento y deberá considerarse conforme al siguiente orden:

- I. La condición económica del infractor;
- II. El carácter internacional de la infracción;
- III. Si se trata de reincidencia;
- IV: La gravedad de la infracción; y
- V. El perjuicio causado al consumidor o a la Sociedad en general.

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Artículo 135. - En contra de las resoluciones de la Procuraduría dictadas con fundamento en las disposiciones de esta ley y demás derivadas de ella, se podrá interponer por escrito recursos de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha en que surte efecto la notificación de la resolución recurrida.

Artículo 136. - El recurso de revisión se interpondrá ante la autoridad que emitió la resolución y será resuelto por el órgano superior jerárquico que determine el Procurador, mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 137. - Podrán ofrecerse toda clase de pruebas, excepto la confesional, siempre que tenga relación con la resolución recurrida.

Artículo 138. - Si se ofrecen pruebas que ameriten, se concederá al interesado un plazo no menor de ocho ni mayor de treinta días para tal efecto.

Artículo 139. - Concluido el período probatorio, la autoridad resolverá dentro de los quince días siguientes.

Artículo 140. - El recurso de revisión será improcedente en los siguientes casos:

- I. Cuando se presente fuera de tiempo;
- II. Cuando no se acredite fehacientemente la personalidad con que se actúa; y;
- III. Cuando no esté suscrito, a menos que se firme antes del vencimiento del término para interponerlo.

Artículo 141. - La interposición del recurso de revisión suspenderá la ejecución de la resolución impugnada en cuanto al pago de multas. Respecto de cualquier otra clase de resoluciones administrativas y de sanciones que no sean multa, la suspensión solo se otorgará si concurren los siguientes requisitos:

- I. Que la solicite el recurrente;

II. Que el recurso haya sido admitido;

III. Que de otorgarse no implique la continuación o consumación de actos u omisiones que ocasionen infracciones a esta ley; y

IV: Que no se ocasionen daños o perjuicios a terceros en términos de esta ley, a menos que se garantice estos en el monto que fije la autoridad administrativa.

Capítulo 6

Wal*Mart



WAL * MART

WAL*MART

Uno de los principales compromisos de Wal*Mart es el de proporcionar a los clientes un valor agregado, con mercancía de calidad al mejor precio y excelente servicio, primero y siempre, lo cual logran trabajando de manera conjunta reclutando a proveedores excelentes a quienes se les dará el trato de socios comerciales.

Wal*Mart de México es una empresa del Sector Comercio, cuyas acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde el año 1977.

Opera 587 unidades comerciales, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y restaurantes.

- En 1958 se abrió al público en la Ciudad de México la primera tienda Aurrera.
- En 1960 inicia operaciones Superama.
- En 1964 inicia operaciones Vips.
- En 1970 inicia operaciones Suburbia y Bodega Aurrerá.
- En 1977 la acción de Cifra inicia cotizaciones en la Bolsa Mexicana de Valores.
- En 1991 se firma un convenio de asociación las nuevas unidades de Aurrerá, Bodega Aurrerá y Superama (con lo

que Cifra suspende su crecimiento independiente en este concepto), así como los Wal*Mart Supercenters.

Para ello se crean dos compañías: Cifra*Mart y WMHCM, de las cuales Cifra es dueña del 50% y Wal*Mart del 50%.

Cifra mantiene el 100% de sus unidades abiertas antes de mayo de 1992.

- En 1993 inicia operaciones Wal*Mart Supercenter.
- En 1994 Se incorporan a la asociación las nuevas unidades de Suburbia y de Vips.

Cifra detiene por completo su crecimiento independiente.

- En 1997 las compañías de la asociación se fusionan en Cifra, Wal*Mart hace una oferta pública de compra de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, adquiriendo el control de la Empresa.

Cifra permanece como empresa pública que opera todos los negocios en México (Aurrerá, Bodega Aurrerá, Sam's Club, Suburbia, Superama, Vips y Wal*Mart Supercenter).

- En el 2000 se aprueba en Asamblea de accionistas el cambio de nombre de Cifra S.A. de C.V. a Wal*Mart de México S.A.de C.V.
- En el 2001 conversión de las tiendas Aurrerá, 24 unidades a Wal*Mart Supercenters y diez a Bodegas.

▪ Numero de tiendas:

Sam's	49
Walt*Mart	75
Bodega Aurrerá	111
Superama	45
Suburbia	50
Vips	257
Total	587

CADENA DE TIENDAS WAL*MART

WAL*MART. Hipermercados que ofrecen el más amplio surtido de mercancía, desde abarrotes y perecederos, hasta ropa y mercancías generales.

SAM'S CLUB. Tiendas al mayoreo con membresía, enfocadas a negocios y a consumidores que compran por volumen.

SUPERAMA. Supermercados ubicados en zonas residenciales de la Ciudad de México y sus alrededores, con especial énfasis en la calidad y la conveniencia.

BODEGA AURRERA. Tiendas de descuento austeras que ofrecen un surtido limitado de mercancía básica, principalmente alimentos y artículos domésticos.

VIPS. Cadenas de restaurantes reconocidas por su servicio, calidad, precio y ubicación. Esta división incluye los restaurantes Vips, los

restaurantes de comida mexicana, El Portón y restantes tipo italiano, Ragazzi.

SUBURBIA. Tiendas de Ropa dirigidas a familias de ingreso medio, con especial enfoque en la juventud y gran participación de marcas propias.

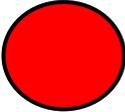
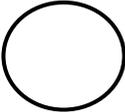
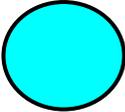
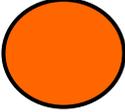
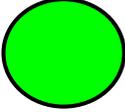
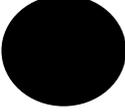
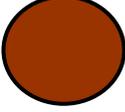
CODIGOS WAL*MART

CÓDIGO DE ETICA

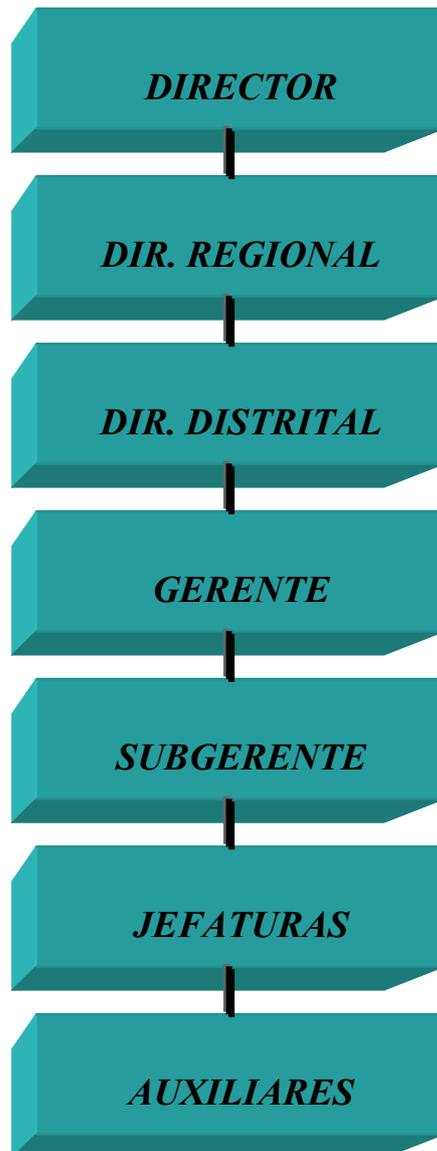
Wal*Mart de México tiene como política que ningún asociado debe aceptar para su beneficio personal regalos, gratificaciones, propinas, dinero, muestras, etc., de alguien que compre o venda productos o que le brinde un servicio a la Compañía como es el caso de Proveedores y Clientes.

Se considera como regalo: Boleto comercial, eventos de entretenimiento, atenciones en efectivo o mercancía, descuentos especiales, descuentos en muestra no utilizadas, viajes pagados por el proveedor, regalos de Navidad, comidas, etc.

CODIGO DE EMERGENCIA

CODIGO	COLOR	SIGNIFICADO
Rojo		Fuego
Blanco		Cliente Asociado Accidentado
Azul		Amenaza de bomba
Naranja		Derrame de químicos
Verde		Situación de rehenes
Negro		Temblor, huracán tornado e inundación
Café		Situación de peligro o balacera
Rosa adam		Niño perdido

ORGANIGRAMA WAL*MART



PROVEEDORES

Entrega de mercancía a Proveedores.

Distribución Centralizada. Es la concentración del recibo de mercancía en un solo punto para su distribución a todas las tiendas del Grupo.

Benéficos:

1. Desarrollar Proveedores que no cuentan con una infraestructura de distribución, permitiéndoles que sus productos tengan presencia a nivel nacional.
2. Reducir costos y tiempos de distribución.
3. Entregar mercancía en un solo punto.
4. Mayor control de la mercancía en fecha y cantidades entregadas.
5. Emitir una sola factura.
6. Garantizar el abasto.
7. Ofrecer frescura y calidad

Ubicación y Proceso de integración:

<u>Centro de distribución</u>	<u>Tipo de Mercancía</u>
Cabeza de Juárez Del. I.Zaragoza	Frutas y Verduras y pescado Fresco
Cuatitlán, Edo. Mex.	Mercancía Seca, Planta de carnes, pescado y Mariscos.
Guadalajara Jal.	Frutas y Verduras; mercancía Seca
Iresa	Refrigerados y Congelados

Monterrey N.L.

Frutas y Verduras, Pescado Congelado y
Carnes.

CALIDAD EN SUS PRODUCTOS

¿Cómo formar parte del Grupo Wal*Mart?

El Comprador evalúa la posibilidad de incorporar a Proveedores al Grupo y les contestará vía E-mail. En caso de no recibir respuestas en el tiempo establecido, deberán comunicarse al área de Atención a Proveedores.

Recomendaciones Importantes

- El Grupo tiene como política ofrecer al cliente Precios Bajos Todos los Días.
- Todos los artículos deben contar con su código de barras correspondiente, mismo que tiene que estar registrado.
- Sus productos deben cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) aplicables al tipo de mercancía.

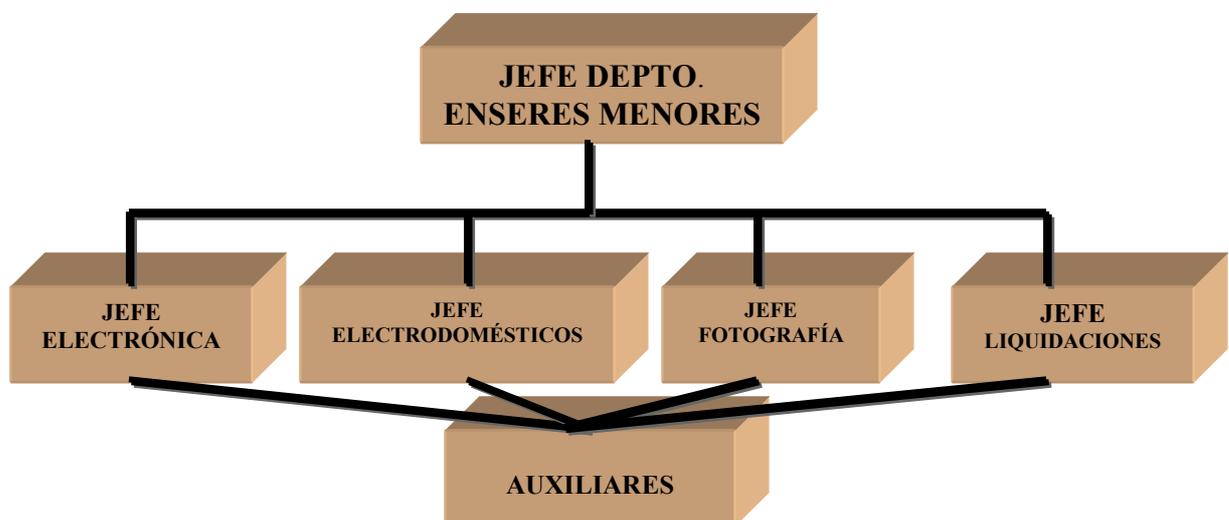
Es indispensable que se proporcione al Comprador la siguiente documentación:

1. Convenios de Wal*Mart de México. Estos documentos podrán ser llenados e impresos desde la página de Internet.

Wal*Mart de México es la empresa en el sector comercial, sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1977. Wal*Mart Stores, Inc. es el socio mayoritario.

DEPARTAMENTO DE ELECTRÓNICA

ORGANIGRAMA



PERSONAL WAL*MART

Todo nuestro personal esta altamente calificado ya que al ser seleccionado para formar parte de nuestra empresa es capacitado y adiestrado confirmando la calidad que va a brindar a nuestros clientes, y así formar parte de nuestra familia Wal*Mart listo para demostrar a nuestros clientes lo que necesitan, servicio personalizado, con una excelente atención, dando satisfacción a sus necesidades y brindándoles a los consumidores precios bajos siempre.

“PRECIOS BAJOS TODOS LOS DIAS” Walt*Mart solicita al distribuidor (proveedor), den precios aceptables con el fin de ofrecer a sus clientes los mejores precios, incrementar las ventas y mantener a sus clientes interesados en estas ofertas, y ya no manejar el concepto de descuento.

Sus proveedores son seleccionados mediante un proceso de calidad del producto, al cual le llaman RECIBO DE CONFIANZA, por lo tanto no es necesario verificar todo el producto a venta, una vez que han cumplido con entregarlo a WAL*MART para venderlo, el departamento de Electrónica verifica en 3 aparatos escogidos al azar su funcionalidad. Si al verificarlo falla uno de estos aparatos, se procede a separarlo inmediatamente de la venta, procediendo a reportarlo con el distribuidor quien tiene la responsabilidad de darle respuesta en no más de 8 días. Si se opta por hacer el cambio físico o devolución se le da al proveedor tiempo de sólo 1 mes. De no tener respuesta se reporta al proveedor directamente al Dpto. de compras para tener antecedentes futuros.

OBLIGACIONES DE WALT*MART AL VENDER UN APARATO ELECTRÓNICO.

- Atención al Cliente mediante un encargado del Departamento de Electrónica, quien verificará que el

producto cuenta con la calidad, funcionalidad y sus componentes.

- Ofrecer un producto de Calidad al 100%
- Verificación de la Norma Oficial Mexicana
- Garantía estrictamente escrita al español
- Un mes de garantía en Wal*Mart y un año con el fabricante.
- Instructivo obligatorio escrito en español
- Accesorios completos
- Empaque y embalaje que proporcionen seguridad al producto.
- Cambio físico del producto en el momento si no funciona.

PROCEDIMIENTO PARA HACER EFECTIVA LA GARANTIA POR EL CONSUMIDOR DE WAL*MART

Si se cuenta con el Departamento de Devoluciones entonces dirigimos al cliente directamente o de lo contrario se encargará el Departamento de Electrónica de brindarle la debida atención.

En todos los casos, el consumidor llevará el artículo defectuoso a Wal*Mart donde adquirió el producto; en un plazo no mayor a 30 días en caso contrario deberá acudir directamente a un Centro de Servicio autorizado como lo señala su póliza de garantía.

En ambos casos, como prueba de compra, el Consumidor deberá contar con sus documentos originales como son el ticket de compra, factura, recibo, junto con su póliza de garantía y en éste último caso sellada por la tienda, debidamente llenada con la información completa donde quede claramente establecida la fecha de compra.

El aparato (mercancía en buen estado) deberá contener todos y cada uno de sus accesorios así como también el empaque original o embalaje sin maltratar, manual e instructivo.

Si esta en el período de garantía Wal*Mart se procede a realizar el cambio físico inmediatamente, siempre y cuando se cumpla con los requisitos señalados.

Cuando el aparato excede el tiempo de garantía Wal*Mart, el encargado del departamento, deberá identificar al proveedor o fabricante del producto, para que proceda dirigir al cliente al Centro de Servicio; de no aceptar el cliente dirigirse con el proveedor, entonces se le recibe el aparato sin accesorios, anexando copia fotostática de su póliza de garantía, ticket y/o factura, haciéndole entrega de un comprobante Wal*Mart al cliente, para que Wal*Mart lo entregue directamente al proveedor, quien tiene un lapso de tan sólo 30 días naturales a partir de la fecha en que se recibe la mercancía, reparado y en buenas condiciones a Wal*Mart o bien directamente al cliente.

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS AL CLIENTE

El departamento de Servicio al Cliente esta dedicado a la atención personalizada a los clientes orientándolo en sus dudas, quejas y sugerencias, también proporciona los sellos impresos de la tienda en las garantías, asimismo es este departamento al que el cliente debe dirigirse cuando va a reclamar la garantía de su aparato electrónico, de igual manera atención a clientes da respuesta inmediata a cambios físicos siempre y cuando esté requisitado y autorizado conforme a la política de Wal*Mart.

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

Wal*Mart le ofrece una garantía para su completa satisfacción hasta por 30 días a partir de la fecha de compra, después de este período deberá ser válida la garantía del proveedor según se estipule en la garantía del producto.

DEPARTAMENTO DE LIQUIDACIONES

Dedicado a la venta de equipos electrónicos y electrodomésticos que no cuentan con garantía y son vendidos al contado porque les hace falta algún accesorio y/o aditamento o por no contar con su empaque original o bien este maltratado en su imagen, tienen funcionalidad.

Una vez vendida esta mercancía no se acepta ninguna devolución ni reclamo por parte del cliente.



PUBLICIDAD

DEFINICIÓN

Publicidad es toda forma pagada de comunicación pública e impersonal, realizada por un patrocinador identificable, cuyo propósito es el de influir en el comportamiento.

OBJETIVOS

El objetivo fundamental de la Publicidad es el de crear y establecer en la mente del consumidor una identidad distintiva y permanente del producto. (Permanente en el sentido de que permanezca en la memoria del consumidor). Los objetivos relacionados con el establecimiento de la identidad deberán estar, a su vez, relacionados con los objetivos competitivos que se pretendan alcanzar; estos últimos pueden ser algunos de los siguientes:

- Captar o convertir usuarios de las marcas competidoras.
- Potenciar el nivel de uso individual del producto.
- Atraer a nuevos consumidores.
- Mantener o retener a los consumidores actuales.

Si el objetivo competitivo es el de retención o mantenimiento de los consumidores actuales, la Publicidad tratará de desarrollar resistencias al cambio promocionando la satisfacción del deseo. Habrán de establecerse objetivos tangibles de Publicidad que sirvan para medir la incidencia o

índice de cambio de marca y si éstos disminuyen o no. La retención de los consumidores, como objetivo único, sólo se aplica en aquellos mercados maduros en que la empresa se encuentra satisfecha con la participación de mercado que detecta.

Si la meta es atraer a no usuarios, la Publicidad procurará promover la concepción del deseo, haciendo que la audiencia objetivo perciba el potencial del producto para satisfacer sus deseos. Los objetivos tangibles de Publicidad que se establezcan deberán ir dirigidos a medir el porcentaje de no usuarios que lleguen a convencerse de las potencialidades del producto para satisfacer sus deseos. La atracción del consumidor como objetivo único podría aplicarse en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.

Si la meta es captar o convertir usuarios de otras marcas, la Publicidad promoverá la concentración en el deseo, mostrando cómo el producto satisface los objetivos, deseos y criterios de selección del consumidor mejor que las ofertas de la competencia. Los objetivos tangibles se utilizarán para medir los cambios hacia el producto provenientes de las marcas competidoras de la oferta de la empresa.

Si, finalmente la meta es la de potenciar o aumentar el índice de uso individual, la Publicidad tratará de promocionar el desarrollo del deseo mostrando usos adicionales del producto. Los objetivos tangibles servirán para medir el número de integrantes de la audiencia objetivo que compran el producto para usos adicionales.

FUNCIÓN

Si todos los compradores, en todo momento:

- Supiesen lo que desean
- Si tuvieran conciencia total sobre los atributos deseados en el producto .
- Que conozcan cuál de las marcas es la que mejor para satisfacer sus necesidades y deseos
- Y quedasen satisfechos con las compras realizadas

La Publicidad de los fabricantes sería una pérdida total: no produciría ningún resultado capaz de aumentar las ventas. Pero los consumidores no se perciben a sí mismos como grandes conocedores de los productos que han de comprar. De hecho, muy pocos compradores tratan de convertirse en expertos en el producto; la gran mayoría se contenta con reunir información suficiente para determinar la preferencia de marca. Aún cuando el comprador o consumidor analice cuidadosamente los pros y los contras antes de llegar a una decisión, esa decisión puede calificarse como el resultado de muchos (y no es fácil), compromisos para evitar la posibilidad de verse sometido a nueva información que pudiese conducirlo a un cambio en el criterio previamente adoptado. Todo esto significa que el consumidor siempre sea susceptible de ser persuadido, incluso hasta el mismo punto de venta.

La función de persuasión de la Publicidad puede ser descrito en términos de concepción del deseo, desarrollo del deseo, concentración en

el deseo y satisfacción del deseo. El punto central de la actividad no reside en la descripción de los atributos del producto, sino en promover los efectos beneficiosos que pueden obtenerse mediante la posesión del producto.

CONCEPCIÓN DEL DESEO

Un deseo puede estar latente. La Publicidad pone en acción un deseo latente al hacer que la audiencia se concencie o conciba el deseo y las potencialidades del producto para satisfacer ese deseo. Las palabras claves son “potencialidades para satisfacer los deseos”, dado que, por ejemplo, una persona puede ser consciente de la existencia de un producto (por ejemplo, equipos de videos), conocer su precio, presentación y apariencia, así como los propósitos generales del mismo, sin llegar a ser claramente consciente de lo que ese producto puede hacer para enriquecer su vida. Esta función es particularmente nuevo para el mercado. El objetivo es atraer a nuevos consumidores motivándolos a la prueba.

DESARROLLO DEL DESEO

Un consumidor puede utilizar un producto e ignorar otros posibles usos (por ejemplo, en una videocasetera, el consumidor ignora que tiene la función de audio, que conectada con cables RCA de 2 entradas al minicomponente obtiene un sonido similar al del cine. El objetivo es aumentar (incrementar o potenciar) el uso.

CONCENTRACIÓN EN EL DESEO

La Publicidad puede demostrar la correlación existente entre lo que el consumidor desea y lo que la empresa comercializa. Alternativamente, puede inducir a un cambio en los criterios de selección o alterar los valores utilizados en la compensación entre los atributos del producto o preparar el terreno para comunicaciones persuasivas adicionales. El objetivo es convertir a los que hayan comprado o evaluado otras marcas competidoras.

SATISFACCIÓN DEL DESEO

La Publicidad puede transmitir al consumidor un sentido de seguridad de que ha hecho la mejor compra, sugiriendo que la gente repite la compra de ese producto o recordándole las razones que tuvo para preferir esa marca . El objetivo es retener al consumidor al eliminar toda duda que pudiese disminuir la satisfacción que siente con el producto.

FUNCIÓN SOCIAL

La Publicidad desempeña una importante función social en la difusión de la información sobre los productos. Sin embargo, existe un amplio debate sobre lo que es Publicidad informativa, con algunas críticas que argumentan que los mensajes publicitarios en sentido general se están haciendo cada vez menos informativos.

MEDIOS UTILIZADOS

La actividad publicitaria está compuesta por los anunciantes, los medios publicitarios y los que elaboran los anuncios, que son usualmente las agencias publicitarias. Algunas empresas tienen sus propias agencias publicitarias, pero la mayoría de los anunciantes recurren a una agencia publicitaria externa para que les ayude en la elaboración de la estrategia publicitaria, en la redacción de los textos, en la producción de los anuncios y en la compra de espacios en los medios. Nada impide que un anunciante utilice varias agencias: una agencia para los comerciales de televisión, otra para los anuncios de prensa etc.

TELEVISIÓN

En términos generales, en los países industriales la televisión domina la Publicidad dirigida al consumidor y la misma condiciona, todas las estrategias del mensaje que se elaboran para promocionar productos simples y poco costosos. La televisión permite mucho y diferentes enfoques: la demostración, la historia, los testimonios, el tratamiento de las situaciones, los efectos especiales, etc. Los costos de la misma varían mucho en función de la hora del día, el monto comprado y el rating de los programas. El rating de un programa refleja el porcentaje de televidentes que están viéndolo. Normalmente, el rating se calcula a partir de una muestra de hogares en los cuales los televisores poseen un equipo que graba los canales que se están viendo.

PRENSA

La Publicidad que aparece en los periódicos, revistas, etc., se denominan como “publicidad impresa” . Los periódicos son importantes debido a que llegan a una audiencia muy amplia y diversa. Normalmente, las revistas están referidas a una audiencia específica (por ejemplo revistas para fotógrafos).

RADIO

Los programas de radio llegan a audiencias homogéneas, aunque la radio plantea serias desventajas, ya que no permite la descripción detallada del producto.

CORREO DIRECTO

La clave para la Publicidad vía correo radica en el uso del listado correcto. Existen muchas organizaciones que mantienen y venden listados de audiencias específicas.

PUBLICIDAD EXTERIOR

El uso de vallas y otros medios de publicidad exterior dependen de la posibilidad de verificar quién pasa realmente frente a ellas, para que no existan dudas de que el mensaje está llegando a la audiencia correcta.

Las características típicas de estos medios son las siguientes:

Televisión:

- Facilita la demostración de producto.
- Se presta para transmitir sólidas motivaciones emocionales.
- Capaz de crear muy rápidamente conocimientos del producto.

- El tiempo limita el contenido de lo que se va a difundir.
- Implica un bajo nivel de implicación y, en consecuencia, los mensajes deben ser específicos y dramáticos.

Radio:

- Se presta para transmitir sólidas motivaciones emocionales y puede crear imagen.
- Las audiencias que escuchan programas específicos de radio tienden a ser más homogéneas que las audiencias que ven programas específicos de televisión.
- Menos costo que la televisión.

Correo directo:

- Puede entregar mensajes específicos a audiencias muy específicas.
- Flexibilidad.

Revistas:

- Aptas para difundir mensajes razonados (los lectores tienden a involucrarse fuertemente con el medio)
- Buenas para mostrar fotografías de los productos y para crear sentido de modo o estilo de vida.
- Se puede seleccionar la audiencia si la misma coincide con los lectores de algunas revistas especializadas.

Periódico:

- Apto para difundir mensajes muy razonados.

- Mejor que las revistas para asegurar la visibilidad de la marca o producto durante un período de tiempo específico.

Marketing exterior

- Bueno para motivaciones dogmáticas.
- Visibilidad desde gran distancia.
- Bueno para transmitir una atmósfera.

PUBLICIDAD EN LA LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR

DE LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que introduzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.

ARTÍCULO 33. La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

ARTÍCULO 34. Los datos que ostentan los productos o sus

etiquetas, envases y empaques, y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

ARTÍCULO 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente; e
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta Ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

ARTÍCULO 36. Se sancionará a petición de la parte interesada, en los términos señalados en esta Ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

ARTÍCULO 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las

sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

ARTÍCULO 38. Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y son ambigüedades.

ARTÍCULO 39. Cuando se expidan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

ARTÍCULO 40. Las leyendas “garantizado”, “garantía”, o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

ARTÍCULO 41. Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos par el ambiente, o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos indicados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

ARTÍCULO 42. El proveedor esta obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegadas, salvo convenio en contrario o consentimiento del consumidor.

ARTÍCULO 43. Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

ARTÍCULO 44. La Procuraduría podrá hacer referencia, a productos, marcas, servicios o empresas, en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

ARTÍCULO 45. Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta, o cualquier otra forma de colusión, entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

ARTÍCULO 46. Para los efectos de esta Ley se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de su producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos, o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
- IV. Con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por “oferta”, “barata”, “descuento”, “remate” o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

ARTÍCULO 47. No se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así los dispongan las Normas Oficiales Mexicanas, en caso de que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

ARTÍCULO 48. En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

- I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos.
- II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto

exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

ARTÍCULO 49. No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado notoriamente disponible en el mercado.

ARTÍCULO 50. Si el autor de la promoción no cumple con su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios.

DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA.

ARTÍCULO 76 bis. Las disposiciones del siguiente capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

IV. El proveedor evitará prácticas comerciales engañosas, respecto de las características de los productos, por lo que deba cumplir con las disposiciones relativas a la información y la publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales (en su caso), y formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

Vi El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales; y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

CASO PRÁCTICO

El siguiente caso práctico que se presenta es con la finalidad de que se den cuenta, de la importancia que tiene la garantía con la que cuentan los aparatos electrónicos.

Con la garantía el consumidor de aparatos electrónicos tiene derecho de exigir que se repare el aparato o en determinado caso que se le dé otro. Por ello es muy importante que el consumidor deba saber que es indispensable que exija y conserve su ticket de compra y su garantía, la cual debe estar debidamente sellada por la tienda donde adquirió el aparato.

También es muy importante que el consumidor se responsabilice de leer el instructivo o manual del aparato, para saberlo usar debidamente.

El consumidor tiene un período de 30 días para hacer válida su garantía en la tienda dónde adquirió su aparato, una vez pasado este tiempo debe hacerlo directamente con el proveedor del producto, a través de su Centro de Servicio.

El caso que se presenta a continuación es el de una consumidora que compró una TV. a color de 19” pulgadas/Magnavox, quien es la parte demandante y que esta representada por la Srta. Alejandra Cabrera Méndez. La parte demandada es la empresa proveedora Centro de Tecnología del Consumidor S.de R.L de C.V.

representada por la Srta. Blanca Estela Rojo Perales y la Tienda Nueva Wal*Mart de México, lugar donde la consumidora adquirió su aparato electrónico.

La Srta. Alejandra compró su TV. a color de 19" pulgadas Philips/Magnavox modelo 19PRC122 el día 27 de diciembre del 2000 como lo muestra su comprobante de compra y su garantía debidamente sellada por la Tienda Nueva Wal*Mart de México S.A. de C.V. sucursal Tlalnepantla (anexo 1 y 2), documentos importantes para hacer válida su garantía.

Alejandra presenta una carta a la Procuraduría Federal del Consumidor el día 20 de agosto del 2001 para solicitar se le cambie su aparato o se le reembolse su dinero, ya que el Televisor no tiene un buen funcionamiento como se explica en el (anexo 4).

Esta queja queda registrada ante la Procuraduría Federal del Consumidor con el numero de expediente 1857/2001/803, debidamente llenada con los datos del consumidor y proveedor (anexo 5).

La Procuraduría Federal del Consumidor envía una carta de aviso para que el proveedor Centro de Tecnología del Consumidor a través de su representante la Srta. Blanca Estela Rojo Perales se presente el día 21 de septiembre a una audiencia de Conciliación con el consumidor, la Srta. Alejandra Cabrera Méndez, (anexo 6).

Centro de Tecnología del Consumidor a su vez envía una carta a La Procuraduría Federal del Consumidor en la que expresa que no puede afirmar o negar tal hecho, por ello pide a PROFECO exhorte a la

consumidora a llevar su aparato al Centro de Servicio y hacer efectiva su garantía (anexo 7), para ello tendrá que identificarse y mostrar su ticket y póliza de garantía (anexos 1,2,3).

La Consumidora Srta. Alejandra Cabrera procede a presentarse en el Centro de Servicio indicado (AVT Servicio), para ello tendrá que identificarse y mostrar su póliza de garantía, (anexos 1,3). El Centro de servicio únicamente hace una valoración del aparato como lo muestra el comprobante que expide el Centro de Servicio AVT, (anexo 8).

El Centro de servicio por medio del Ing. Antonio Salado reporta por medio de una carta a Centro de Tecnología del Consumidor haber hecho una valoración del aparato, sin llegar a realizarse reparación alguna, (anexo 9).

El 21 de septiembre a las 13:30, día y hora indicados por La Procuraduría se realiza la audiencia de conciliación, en la que Centro de Tecnología del Consumidor y Nueva Wal*Mart de México llegan a un acuerdo con la Consumidora de que la primera se llevara el aparato para su reparación, quedando de común acuerdo, pactándose una nueva audiencia para el día 3 de octubre de 2001 a las 13:30, (anexo 10).

Como se indicó en la audiencia anterior el día 3 de octubre se reunieron de nueva cuenta las partes. Centro de Tecnología del consumidor solicito diferir la audiencia para llevarse de nueva cuenta el aparato, quedando la parte consumidora Srta. Alejandra Cabrera de acuerdo; pactándose una nueva audiencia para el día 8 de octubre de 2001, (anexo 11).

El día 8 de octubre comparecen nuevamente las partes. Informando Centro de Tecnología del Consumidor que el aparato objeto de la queja ha sido debidamente reparado y que el consumidor puede pasar a recogerlo en el domicilio del proveedor (Centro de Tecnología del Consumidor), quedando cerrado en su totalidad dicho expediente, (anexo 12).

Centro de Tecnología del Consumidor envía una carta a la Procuraduría Federal del Consumidor con la finalidad de informar el domicilio al que el consumidor puede pasar a recoger su aparato, (anexo 13).

Finalmente La Procuraduría presenta una carta donde da por finalizada la queja por parte del consumidor, en virtud de que se llegó a un arreglo satisfactorio (anexo 14).

**FACTURA NO. 6394-BO-3402547
NUEVA WALT*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V.**

***** UNIDAD TLALNEPANTLA ***
C. DE TEZONTLE 1520
C.P 09020 MEXICO, D.F.**

00/12/27 18:16 7100 6394 021 9414

**SOVS6805275T4
W SOCIO
SOLIS VARGAS SALVADOR
LEONOR H - 29
MÉXICO, D.F. 03500**

03784987715 19PRC122 TV	\$ 2,299.00
C : IVA	344.85
TOTAL	2,643.85
EFFECTIVO	2,643.85
CAMBIO	0.00

**DOS MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y TRES MIL
85/100 M.N.**

ARTS. VENDIDOS 1

**TC# 4361 9566 9469 2126 8945 40
“ EL GRAN NEGOCIO PARA SU NEGOCIO “
VISITANOS sams.com.mx
00/12/27 18:17:23**

***** COPIA SOCIO *****

COMERCIALIZADORA MÉXICO
AMERICANA, S. DE R.L. DE C.V.
AV. NEXTENGO. NO. 78 COL.STA. CRUZ
ACAYUCAN DEL. AZACAPOTZALCO,
MÉXICO D.F. 02770
RFC. CMA-910911-9L0 TEL. 5328 3500

PRODUCTO: TELEVISOR
COLOR DE 19" (48,28) cm
MARCA: PHILIPS/MAGNAVOX
MODELO: 19PRC122

G A R A N T Í A

El aparato que usted ha adquirido cuenta con una garantía de un año por defectos de fabricación y un año de servicio a partir de la fecha de adquisición otorgada por: **COMERCIALIZADORA MÉXICO AMERICANA, S. DE R.L. DE C.V.**

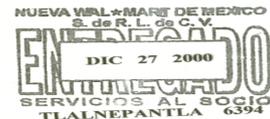
BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

1. Para hacer efectiva la garantía usted debe presentar la factura de compra y esta póliza debidamente llenada por la tienda o unidad vendedora, junto con el aparato en el Centro de Servicio.
2. Se compromete a reparar el aparato sin costo alguno al consumidor, si la falla es atribuible a defecto de fabricación.
3. En ningún caso el tiempo de reparación será mayor de 30 días, transcurrido este término, Comercializadora México Americana, S. De R.L. De C.V. procederá a efectuar el cambio por un aparato equivalente o a la devolución del importe de compra –venta respectiva.
4. Es responsabilidad del cliente cubrir los gastos de envío. La Empresa se compromete a cubrir los gastos de regreso en un radio de 30 Kms, partiendo del kilómetro "0", solamente en las televisiones de más de 20".

ESTA GARANTÍA SERÁ NULA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

- A) Si el aparato no ha sido usado como señala el instructivo.
- B) Si no se ha observado las advertencias señaladas.
- C) Si ha sido expuesto a cambios bruscos de voltaje.
- D) Si ha sufrido deterioro esencial irreparable atribuido al consumidor.
- E) Si el aparato ha sido abierto o tratado de reparar por personas ajenas a nosotros.
- F) Esta póliza es nula si no cuenta con los datos abajo requeridos y sello de la tienda donde se realizó la compra.

**Taller de Servicio y Venta de partes:
CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL
CONSUMIDOR S. DE R.L. DE C.V.
Avenida Primero de Mayo # 236-A
Col. San Andrés Atoto,
Naucalpan Estado de México
México C.P. 53500**



**SELLO Y FIRMA
DE LA TIENDA**

En México: 5576-7007, 5576-6702

Desde el Interior de la República: 01-800-800-7007

APARATO: _____ SERIE NO.: _____

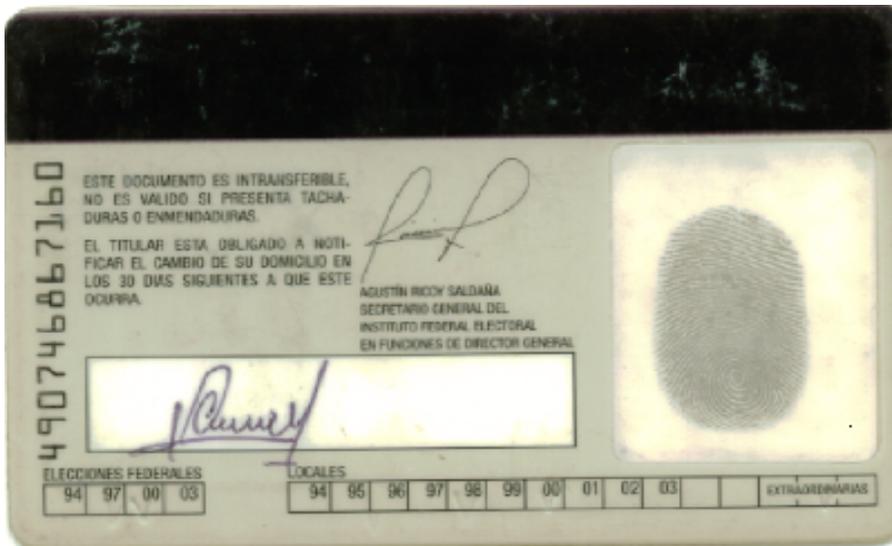
NOMBRE DEL CLIENTE: _____

DOMICILIO: _____

CIUDAD: _____ ESTADO _____

FECHA DE COMPRA: _____

Anexo 2



Anexo 3

Tlalnepantla Edo. de México a 20 de agosto del 2001

A quien corresponda:

Por medio de la presente hago de su conocimiento una queja respecto a una televisión marca Philips Magna Vox 19" pulgadas, modelo 19PR122 ya que la compré de contado el 27 de diciembre de 2000, en la tienda Walt*Mart de México; en la sucursal Tlalnepantla 6394 , después de 15 días la T.v: empezó a fallar, se prendía con el control remoto, al poco tiempo se apagaba por lo que se empezó a usar directamente de los botes, originando que en este aparato de mala calidad se sumieran los botones. Y a parte se me hace muy injusto haber comprado un aparato de contado y no poderlo disfrutar; precisamente lo adquirí en Nueva Walt*Mart de México S.A. de C.V. porque sabemos que venden productos de calidad y por lo que de la manera más atenta cambien mi aparato por otro o se me reembolse mi dinero que es la cantidad de \$ 2,299.00 más iva, ya que ese aparato no me satisface porque no me garantiza durabilidad y funcionalidad, implicándome pérdida de tiempo en hacer válida mi garantía haciéndome desplazar de un lugar a otro ocasionándome otros gastos no contemplados que afectan mi economía.

Atte.

Alejandra Cabrera Méndez

Anexo 4



PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

DEPENDENCIA DELEGACIÓN TLALNEPANTLA
EXPEDIENTE 1857/ 2001 / 803

ASUNTO. SE REQUIERE INFORME Y SE EMPLAZA
PARA AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN
A LAS 13:30 HORAS DEL DIA 21
DE SEPTIEMBRE DE 2001, RELATIVO A LA
RECLAMACIÓN PRESENTADA POR
ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ.

C. REPRESENTANTE LEGAL DE
CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S. DE R. L. DE C.V.
AV. PRIMERO DE MAYO NO. 236 LETRA A
COL. SAN ANDRES ATOTO
NAUCALPAN, EDO. DE MEX.

Con motivo de la reclamación presentada por el consumidor al rubro citado y de la cual se le corre traslado con las copias que se anexan se le notifica para que comparezca personalmente o por conducto de apoderado debidamente acreditado instruido y expensado ante la Procuraduría Federal del Consumidor cito en AV. GUSTAVO BAZ No. 29 COL. BENITO JUÁREZ, el día y la hora arriba indicados a efecto de que tenga verificativo la audiencia de conciliación señalada, debiendo presentar un informe por escrito y duplicado sobre los hechos materia de la reclamación con fundamento en los artículos 13, 111 y 112 en relación con el 114 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Apercibiéndole que para el caso de no comparecer a la Audiencia de Conciliación señalada por auditoría y de no presentar el informe requerido, se le impondrá por cada evento y por separado, una multa por la cantidad equivalente a 200 veces el salario mínimo General diario Vigente para el Distrito Federal en los términos del artículo 25 fracción I de la Ley de la Materia.

A T E N T A M E N T E

SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN.
JEFE DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR.

C. ARTURO MALDONADO NAVARRO
PRESENTARSE CON: ALFONSO OLALDE MANCILLA

Anexo 6

		PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR	
PROFECO		NOMBRE Y CLAVE DE LA UNIDAD RECEPTORA: DELEGACIÓN TLALNEPANTLA 803	CODIGO DEL RECEPTOR: 16949
		EXPEDIENTE: 1857/2001/803	

CONSUMIDOR	ALEJANDRA GPE. CARRERA MÉNDEZ 5309 5194 NOMBRE, APELLIDO PATERNO, MATERNO O RAZÓN SOCIAL TELÉFONO	FECHA: 20/08/2001
	CALLE SEÑA NO. 7 DOMICILIO, CALLE Y NÚMERO	1) PERSONAL <input type="checkbox"/> 1 2) ESCRITA
	ACEQUIA Y AV. PAJARITOS 54130 (CALLES TRASVERSALES AL DOMICILIO), 1 DATOS DE REFERENCIA C.P.	FECHA DE ADQUISICIÓN

SANTA CECILIA TLALNEPANTLA EDO DE MÉX COLONIA O POBLACIÓN DELEGACIÓN O MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA		27/12/2000.
--	--	-------------

PROVEEDOR 1	CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S. DE R.L. DE C.V. CTC980327-RA6 NOMBRE, APELLIDO PATERNO, MATERNO O RAZÓN SOCIAL R.F.C.	PRODUCTO
	AV. PRIMERO DE MAYO NO. 236 A 5576 7007 DOMICILIO, CALLE Y NÚMERO TELÉFONO	TELEVISOR
	(CALLES TRASVERSALES AL DOMICILIO), 1 DATOS DE REFERENCIA TALLER DE APARATOS ELECTRICOS (CALLE TRASVERSALES AL DOMICILIO), 1 DATOS DE REFERENCIA GRPO	MATERIA DE LA RECLAMACIÓN

SAN ANDRÉS ATOTO NAUCALPAN 53500 EDO DE MÉX COLONIA O POBLACIÓN DELEGACIÓN O MUNICIPIO C.P. ENTIDAD FEDERATIVA		INCUMPLIMIENTO A LA GARANTÍA TRAMITE 803 <input type="checkbox"/> 17821 <input type="checkbox"/> DEPTO. EECUTOR 27/08/2001. FECHA 11:00 HORA \$ 2,299.00 MONTO DE LO RECLAMADO \$ 2,299.00 COSTO DEL BIEN O SERV.
---	--	--

PROVEEDOR 2	NOMBRE, APELLIDO PATERNO, MATERNO O RAZÓN SOCIAL R.F.C.
	DOMICILIO, CALLE Y NÚMERO TELÉFONO
	(CALLES TRASVERSALES AL DOMICILIO), 1 DATOS DE REFERENCIA GRPO

OPERACIÓN	1. CONTADO	CONTRATO	1. VERBAL	CONTRATO	1. VERBAL	GARANTÍA	1. VERBAL	3. NO TIENE
<input type="checkbox"/> 1	2. CREDITO	<input type="checkbox"/> 2	2. ESCRITO	<input type="checkbox"/> 2	2. ESCRITO	<input type="checkbox"/> 2	2. ESCRITO	4. VENCIDA

MOTIVO DE LA RECLAMACIÓN	NOTA: SE ANEXA QUEJA POR ESCRITO CONSTANTE DE UNA FOJA UTIL CON DOS ANEXOS, LO ANTERIOR CON FUNDAMENTO EN LOS ARTICULOS 40,52,62,77,78,79,82,83,80,99 Y DEMAS RELATICOS APLICABLES A LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
	 FIRMA DEL CONSUMIDOR

EN ATENCIÓN A LA QUEJA PRESENTADA ANTE ESTA PROCURADURÍA POR EL CONSUMIDOR AL RUBRO CITADO, CON FUNDAMENTO EN LOS ARTICULOS 13,24,FRACCION XVI, 99, 100, 106, 104 FRACCIONES I Y II, 111, Y 112 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SE LE REQUIERE PARA QUE SE PRESENTE EL **27 DE AGOSTO DE 2001** A LAS **11:00** HRS. A LA AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN Y RINDA INFORME POR ESCRITO Y DUPLICADO SOBRE LOS HECHOS MATERIA DE LA RECLAMACION APERCIBIDO DE QUE EN CASO DE INCUMPLIMIENTO SE LE IMPONDRAN LOS MEDIOS DE APREMIO A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 25 FRACCION I DEL ORDENAMIENTO ANTES INVOCADO, CONSISTENTE EN UNA MULTA DE **HASTA DE OCHO MIL SETENTA PESOS 00/100 M.N** SU EQUIVALENTE A **200** VECES EL SALARIO MINIMO DIARIO VIGENTE EN EL DISTRATO FEDERAL

ATENTAMENTE SU COMPARECENCIA DEBERA SER EN:

LIC. ARTURO MALDONADO NAVARRO DELEGACIÓN TLALNEPANTLA
 JEFE DE DEPTO. DE SERV. AL CONSUMIDOR AV. GUSTAVO BAZ NO. 29 COL. BENITO JUAREZ
BENITO JUAREZ
CON: LIC. GUADALUPE RODRIGUEZ RAMOS



C.V.
MÉXICO,

Centro de Tecnología del Consumidor S. De R.L. de

AV. 1° DE MAYO N.236 COL. SAN ANDRES ATOTO NAUCLAPAN, ESTADO DE
C.P. 53500 TEL. 55-76-70-07 FAX. 55-76-70-97 email: info@mx.com

México D.F. a 21 de Septiembre de 2001.

ALEJANDRA GPE. CABRERA MÉNDEZ
VS
CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S de RL de CV
EXPEDIENTE: 1857 / 2001 / 803

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
DELEGACIÓN TLALNEPANTLA

BLANCA ESTELA ROJO PERALES, representante legal del Centro de Tecnología del Consumidor S de R.L. de C.V., personalidad que acreditó en los términos de la copia certificada del poder Notarial número 28,635 de fecha 16 de Marzo de 2000, pasado ante la fe del Notario Público 70 del Distrito Federal, Licenciado Pedro Vázquez Nava, la cual anexo al presente escrito, de la que solicitó su devolución previo cortejo que se realice de la copia simple que de igual forma exhibo, señalando como domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones y documentos el ubicado en la calle de Av. 1° de Mayo No. 236-A, Colonia San Andrés Atoto, código postal 53500, Naucalpan Edo. de México. Autorizado para los mismo efectos a los señores Alejo Pérez Ayala, Rafael Gómez, ante usted con el debido respeto comparezco y expongo.

Que con fundamento en el artículo 111, 112, y demás conducentes y aplicables de la Ley Federal de Protección al Consumidor, vengo a nombre de mi poderante a rendir informe dando contestación a los hechos que señalan:

Mi apoderante no puede afirmar o negar tal dicho hasta en tanto no haya sido revisado por el centro de servicio autorizado que se encuentra en la siguiente dirección:

AVT SERVICIO ubicado en Juárez Esq. Berriosabal Tlalnepantla Col. Centro Tel 5654 4696 at'n Ing. Antonio Salado.

O en su caso por mi propio mandante , por lo que desde este momento se solicita a esta autoridad exhorte a la consumidora que proceda a llevar su producto al centro de servicio y hacer efectiva su

garantía.

Por lo anterior y toda vez que esta Procuraduría pretende hacer cumplir el objeto de la Ley mismo que se expresa en el párrafo primero del artículo 1° de la Ley Federal de protección al Consumidor en este caso se pide a esta autoridad exhorte al consumidor ha que se base a la garantía con la que cuenta el producto materia de la queja se le permita a mi ponderante CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S. DE R.L. DE C.V. cumplir con sus términos otorgándole el servicio correspondiente al aparato y siendo el caso que no se acepte la propuesta conciliatoria, se solicita se dejen a salvo los derechos de las partes para hacerlos valer en la vía y forma mas conveniente .

En vista de la contestación de los hechos y del informe que refiero, solicito a esta autoridad tenga a bien considerar las siguientes excepciones.

1.- Falta de acción y derecho:

Esta cede en razón de que la consumidora no puede reclamar a mí representada el reembolso de cantidad alguna, y más aun esta autoridad en base a sus atribuciones no puede abalar el reembolso de dichas cantidades esto fue fundamentado en el art. 93 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Toda vez que mi representada no vende ni fabrica el producto materia de queja.

En tal virtud esta autoridad deberá rechazar la reclamación por notoriamente improcedente en los términos del art. 101 de la Ley antes mencionada,

Por lo tanto expuesto y fundamentado a usted cede legado atentamente pido:

PRIMERO: Tenerme por tiempo y en forma reconociendo la personalidad con la cual me ostento de representante legal de la empresa Centro de Tecnología del Consumidor S. De R.L. de C.V.

SEGUNDO: Se tenga por rendido el informe a que se refiere el artículo 112 de la Ley Federal de Protección al consumidor.

Protesto lo necesario

A t e n t a m e n t e

BLANCA ESTELA ROJO PERALES

Anexo 7

av t

SERVICIO

**AUDIO, VIDEO Y
TELEVISIÓN**

JUÁREZ ESQ.BERRIOSABAL TLALNEPANTLA,CENTRO
C.P. 54140 TEL:FAX: 5565 4696

CENTRO DE SERVICIO AUTORIZADO

CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
S.DE R.L.DE C.V.
BLANCA ESTELA ROJO PERALES
PRESENTE.

EL DÍA DE HOY ATENDIMOS AL CLIENTE ALEJANDRA CABRERA MÉNDEZ, CON REPORTE ANEXO, PARA DAR CONOCIMIENTO DEL CHEQUEO DE UNA TELEVISIÓN PHILIPS MODELO 19PRC122 LA CUAL PRESENTA FALLA DEL ENCENDIDO Y RECIBIDA FÍSICAMENTE SUCIA, CON LOS BOTONES DE POWER SUELTOS Y EL DE VOLUMEN, A LA CUAL NO SE LE HIZO EL SERVICIO DE REPARACIÓN POR INSTRUCCIONES DEL CLIENTE YA QUE ARGUMENTA QUE YA HIZO SU DEMANDA ANTE LA PROFECO Y QUE LA TIENDA NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V. SE LE VA A CAMBIAR.

QUEDANDO DESLINDADO DE TODA RESPONSABILIDAD EL CENTRO DE SERVICIO, YA QUE LA DEMANDA PRESENTA FECHA DE 20/08/01 CON EXPEDIENTE 1857/2001/803 Y LA FECHA DE VALORIZACIÓN A LA QUE SE ESTA PRESENTANDO ES EL 18/09/01.

ATENTAMENTE

ING. ANTONIO SALADO.
REPRESENTANTE DEL CENTRO DE SERVICIO

Anexo 9

AVT SERVICIO
RUDIO, VIDEO Y TELEVISIÓN

JUÁREZ ESQ BERRIOSABAL TLALNEPANTLA, CENTRO
 C.P. 54140 TEL.FAX: 5565 4696

CENTRO DE SERVICIO AUTORIZADO

CLIENTE: <i>Alejandra Gpe. Cabrera Méndez</i>	NO. REM
DOMICILIO: <i>Calle Seña No. 7</i>	0349
COLONIA: <i>Fracc. Sta. Cecilia C.P. 54130</i>	FECHA:
DEL/TEL: <i>Tlalnepantla Edo. Mex Tel. 5309 5194</i>	18-09-01

PRODUCTO	MARCA	MODELO	SERIE	FALLA: <i>no se activa</i>	NO. DE ORDEN
T.V.	<i>Philips</i>	<i>19PRC122</i>	<i>23630294</i>	<i>el encendido</i>	<i>1155</i>

FECHA DE COMPRA: <i>27-12-00</i>	OBSERVACIONES: <i>tecla de power rota, tecla de volumen rota, sucia, raspada parte superior gabinete</i>	NO. DE NAS
TIENDA SUC: <i>NuevaWal *Mart suc. Plaza Tlalnepantla</i>		

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	IMPORTE
TECNICO: ANTONIO SALADO			
NOTA: <i>Solo se trajo a valorizar la falla por lo que no se hace reparación</i>			
DE CARGO: <input type="checkbox"/>	DE GARANTIA: <input type="checkbox"/>	DE CORTESIA: <input type="checkbox"/>	TOTAL <i>Alejandra Cabrera</i>

NOTA: LA GARANTÍA NO SERA VALIDA POR DESCARGAS ELÉCTRICAS, DAÑOS POR PLAGAS O ROEDORES
 MAL USO DEL APARATO O INTERVENIDO POR PERSONAL NO AUTORIZADO:
 DESPUÉS DE TREINTA DÍAS NO SE HACE RESPONSABLE POR DAÑOS FÍSICOS.
 TODA REVISIÓN CAUSA HONORARIO:

COST DE LA REVISIÓN: \$


 FIRMA DEL CLIENTE



PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

EXPEDIENTE 1857/2001 / 803

ASUNTO. ALEJANDRA GPE. CABRERA MÉNDEZ
VS

CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL SONSUMIDOR, S. DE R.L. DE C.V.
NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V.

En Tlalnepantla, Edo. de Méx., siendo las 13.30 horas del día VIERNES, VEINTIUNO del mes de SEPTIEMBRE de DOS MIL UNO, día y hora, señalado para que tenga verificativo la Audiencia de Conciliación, prevista por el artículo 112,114 de La Ley Federal de Protección al consumidor ante el C. ARTURO MALDONADO NAVARRO JEFE DEL SERVICIO AL CONSUMIDOR con fundamento en el artículo 17 fracción I del Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, asistido por este acto el C. Conciliador ALFONSO OLALDE MANCILLA, quien hace constar que-----

Comparece la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S. DE R.L. DE C.V. por conducto de la C. BLANCA ESTELA ROJO PERALES quien se identifica con credencial expedida por su representada y acredita su personalidad en términos del poder notarial no. 28635 pasado ante la fe del notario público no.70 Lic. PEDRO VAZQUEZ NAVA.

Comparece la parte proveedora NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V. por conducto del C. FRANCISCO JAVIER MACIAS, quien se encuentra debidamente autorizado en autos.-----

Asimismo se hace constar que la parte consumidora ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ por su propio derecho quien se encuentra debidamente acreditado como consta en autos.-----

Abierta que fue la audiencia y en cumplimiento a lo establecido por el artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor previo el análisis de la queja, así como del informe rendido por la parte proveedora, el C. Conciliador actualmente exhorta a las partes a dirimir su controversia, por lo que manifiesta que

Concedido el uso de la palabra a la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMUDOR, S. DE R.L. DE C.V. manifiesta que: ratifico mi informe y en este acto recibo el bien materia de la queja a efecto de se

lleva a reparar numero de serie 23630294 de la marca PHILIPS, modelo 19PRC122, la cual se encuentra rayada en el gabinete y al momento se tenga repara se le comunicara al cliente a que la recoja.

Concedido el uso de la palabra a la parte proveedora NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V., manifiesta que ratifico su informe y se adhiere a las manifestaciones de la otra proveedora.----

Concedido el uso de la palabra a la parte Consumidora manifiesta que hace entrega del bien, materia de la queja a efecto de que se lo lleven a reparar.-----

ACUERDO. Téngase por presente a la parte consumidora ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ, por su propio derecho, y a la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S DE ROL. DE CHA. por conducto de la C. BLANCA ESTELA ROJO PERALES, la proveedora NUEVA NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V. por conducto del C. FRANCISCO JAVIER MACIAS, por reconocida y acreditada su personalidad con la cual se ostentan, por hechas sus manifestaciones para todos los efectos legales a que haya lugar, y visto el contenido de las mismas en virtud de que las partes se encuentran en platicas conciliatorias se suspende la presente audiencia y para que tenga verificativo su continuación con fundamento en el artículo 114 de la Ley de la Materia se señalan las 13:30 HORAS DEL DIA 3 DEL MES DE OCTUBRE DE 2001 apercibida la parte proveedora de que para el caso de no comparecer el día y hora señalado se le impondrá una multa hasta de la cantidad de hasta por la cantidad de 200 veces el Salario Mínimo general diario Vigente en el Distrito Federal con fundamento en el artículo 25 de fracción I de la Ley en cita, asimismo se apercibe a la parte consumidora de que en caso de no comparecer en la fecha señalada se turnará su expediente al ARCHIVO GENERAL de ésta Institución por su falta de interés jurídico dejando a salvo sus derechos para que los haga valer en la vía o forma que más convenga a sus intereses.-----

Cerrándose la presente a la 14:00 del día en que actúa.-----

ASI LO ACORDARON Y FIRMAN LOS CC. FUNCIONARIOS QUE ACTUAN.-----

RAZÓN: Leída que fue la presente por los comparecientes, la ratifican y se notifican del acuerdo que antecede, firmando al margen para su legal constancia.

C. JEFE DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR

C.CONCILIADOR

C. ARTURO MALDONADO NAVARRO

ALFONSO OLALDE MANCILLA

Anexo 10



PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

DEPENDENCIA DELEGACIÓN TLALNEPANTLA

EXPEDIENTE 1857/2001 / 803

ASUNTO. ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ
VS

CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL SONSUMIDOR, S. DE R.L. DE C.V.
NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V.

En Tlalnepantla, Edo. de Méx., siendo las 13.30 horas del día MIÉRCOLES, TRES del mes de OCTUBRE de DOS MIL UNO, día y hora señalado para que tenga verificativo la Audiencia de conciliación prevista por el artículo 112, 114 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ante el C. ARTURO MALDONADO NAVARRO JEFE DE SERVICIO AL CONSUMIDOR, con fundamento en el artículo 17 fracción I del Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, asistiendo en este acto por el C. Conciliador ALFONSO OLALDE MANCILLA, quien hace constar que: Comparece la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S. DE R.L. DE C.V., por conducto de la C. BLANCA ESTELA ROJO PERALES comparece la parte proveedora NUEVA WALT*MART DE MÉXICO por conducto acreditado en autos.

Asimismo se hace constar que comparece la parte consumidora ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ por su propio derecho, quien se encuentra debidamente acreditado como consta en autos.-----

Abierta que fue la audiencia y en cumplimiento a lo establecido en el artículo 113 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, previo el análisis de la queja así como del informe rendido por la parte proveedora, el C. Conciliador actualmente exhorta a las partes a dirimir su controversia, por lo que manifiestan que: -----Concedido el uso de la palabra a la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S. DE R.L. manifiesta que: solicito se difiera la presente audiencia a efecto de llevarme de nueva cuenta el bien materia de la queja para verificar la botanadura.

-----Concedido el uso de la palabra a la parte proveedora NUEVA WALT*MART DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V. manifiesta que: ratifico el informe retenido en autos adhiriéndome a la manifestación vertidas por la C BLANCA ESTELA ROJO PERALES solicitando se difiera la presente audiencia

a fin que se verifique el funcionamiento de la televisión materia la presente queja.
-----Concedido el uso de la palabra a la parte consumidora manifiesta
que:-----

ACUERDO: Téngase por presente a la parte consumidora ALEJANDRA GPE. CABRERA MÉNDEZ por su propio derecho, y a la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S DE R.L. DE C.V. por conducto del C. BLANCA ESTELA ROJO PERALES, por presentada la proveedora NUEVA WAL*MART DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V. por conducto de C. FRANCISCO JAVIER MACIAS VELÁZQUEZ, por reconocida y acreditada su personalidad con la cual se ostentan, por hechas sus manifestaciones para todos los efectos legales a que haya lugar, y visto el contenido de las mismas en virtud de que las partes se encuentran en platicas conciliatorias se suspende la presente audiencia y para que tenga verificativo su continuación con fundamento en el artículo 114 de la Ley de la Materia se señalan las 12.00 HORAS DEL DIA 8 DEL MES DE OCTUBRE DE 2001 apercibida la parte proveedora de que para el caso de no comparecer el día y hora señalado se le impondrá una multa hasta por la cantidad de 200 veces el Salario Mínimo General diario Vigente en le Distrito Federal, con fundamento en el artículo 25 fracción I de la Ley en cita, asimismo se apercibe a la parte consumidora de que para el caso de no comparecer en la fecha señalada se turnará su expediente al ARCHIVO GENERAL de ésta Institución por su falta de interés jurídico dejando a salvo sus derechos para que los haga valer en la vía y forma que más convenga a sus intereses.-----Cerrándose la presente a las 14:19 horas del día en que actúa.-----ASÍ LO ACORDARON Y FIRMAN LOS C.C. FUNCIONARIOS QUE ACTUAN.-----

RAZÓN: Leída que fue la presente por los comparecientes, la ratifican y se notifican del acuerdo que antecede firmando al margen para su legal constancia.-----

C. JEFE DE SERVICIO AL CONSUMIDOR

C. CONCILIADOR

C. ARTURO MALDONADO NAVARRO

ALFONSO OLALDE MANCILLA

Anexo 11



PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

DEPENDENCIA DELEGACIÓN TLALNEPANTLA

EXPEDIENTE 1857/2001 / 803

ASUNTO. ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ
VS

CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S. DE R.L. DE C.V.
NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V.

En Tlalnepantla, Edo. de Méx., siendo las 12:21 horas del día LUNES, OCHO del mes de OCTUBRE de DOS MIL UNO, día y hora señalados para que tenga verificativo la Audiencia de Conciliación, prevista por el artículo 112,114 de la Ley Federal de Protección al CONSUMIDOR, con fundamento en el artículo 17 fracción I del reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, asistiendo en este acto por el C. Conciliador ALFONSO OLALDE MANCILLA, quien hace constar que: -----

Comparece la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S, DE R.L. DE C.V., por conducto de la C. BLANCA ESTELA ROJO PERALES quien se encuentra debidamente acreditado en autos.-----

Comparece la parte proveedora NUEVA WAL*MART MÉXICO S.A. DE C.V. por conducto de CARLOS LUNA PORTUGUÉS, quien se ostenta como apoderado de la proveedora quien acredita su personalidad mediante poder notarial número 18603 pasada ante la fe del notario público no 180 del D.F. Lic. Antonio Esperón Díaz Ordaz.

Asimismo se hace constar que no comparece la parte consumidora, ni persona alguna que legalmente la represente no obstante, de encontrarse debidamente notificada como consta en autos. _____

Abierta que fue la audiencia y concedido el uso de la palabra a la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S. DE R.L. DE C.V. manifiesta que: en ese acto exhibe el bien materia de la queja debidamente reparado y vista la incomparecencia del consumidor me llevo el televisor a efecto de que el consumidor lo pase a recoger en domicilio AV. PRIMERO DE MAYO NO. 236-A COL. SAN ADNRES ATOTO, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO, así también se indica que no se dará garantía, si es averiado el sistema de encendido y apagado, así como de los controles manuales de volumen y cambio de canal.-----

Abierta que fue la audiencia y concedido el uso de la palabra a la parte proveedora NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V., manifiesta que: ratifico el

informe de ley presentado por el Lic. Francisco Macías Velázquez en donde se asienta el emplazamiento al proveedor CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S. DE R.L. DE C.V. para que le diera solución a la queja que fue presentada respecto del sistema de controles manuales del aparato en cuestión del cual hoy teniéndolo físicamente a la vista quedó debidamente reparado, por lo que solicito se archive el expediente como asunto total y debidamente concluido.-----

ACUERDO: Téngase por presente a la parte proveedora CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, S DE R.L. DE C.V., por conducto del C. BLANCA ESTELA ROJO PERALES y el proveedor NUEVA WAL*MART DE MÉXICO S.A. DE C.V. por conducto del C. CARLOS LUNA PORTUGUÉS, por reconocida y acreditada su personalidad con que se ostenta, por hechas sus manifestaciones para todos los efectos legales a que haya lugar, por no presentada la parte consumidora no obstante, de encontrarse legalmente notificada y apercibida como consta en autos, y como lo solicita la parte proveedora se le hace efectivo el apercibimiento de fecha 3 DE OCTUBRE DE 2001 debiéndose turnar el presente expediente al jurídico, dejando a salvo sus derechos para que los haga valer en la vía y forma que más le convenga a sus intereses, cerrándose la presente a las 12:35 horas del día en que se actúa.-----

ASI LO ACORDARON Y FIRMAN LOS CC. FUNCIONARIOS QUE ACTUAN.-----

RAZÓN: Leída que fue la presente por el compareciente, la ratifica y se notifica del acuerdo que antecede firmando al margen su legal constancia.-----

C. JEFE DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR

C.CONCILIADOR

C. ARTURO MALDONADO NAVARRO

ALFONSO OLALDE MANCILLA

Anexo 12



Centro de Tecnología del Consumidor S. De R.L. de C.V.

AV. 1° DE MAYO N.236 COL. SAN ANDRES ATOTO NAUCLAPAN, ESTADO DE MÉXICO,

C.P. 53500 TEL. 55-76-70-07 FAX. 55-76-70-97 email: info@mx.com

México D.F. a 15 de Octubre de 2001.

**ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ
VS
CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S de RL de CV
EXPEDIENTE: 1857 / 2001 / 803**

**PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
DELEGACIÓN TLALNEPANTLA**

BLANCA ESTELA ROJO PERALES, representante legal del Centro de Tecnología del Consumidor S de R.L. de C.V., personalidad que acredito en los términos de la copia certificada del poder Notarial número 28,635 de fecha 16 de Marzo de 2000, pasado ante la fe del Notario Público 70 del Distrito Federal, Licenciado Pedro Vázquez Nava, la cual anexo al presente escrito, de la que solicito su devolución previo cortejo que se realice de la copia simple que de igual forma exhibo, señalando como domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones y documentos el ubicado en la calle de Av. 1° de Mayo No. 236-A, Colonia San Andrés Atoto, código postal 53500, Naucalpan Edo. de México. Autorizado para los mismo efectos a los señores Alejo Pérez Ayala, Rafael Gómez, ante usted con el debido respeto comparezco y expongo.

Por medio del presente solicito a esta H. Procuraduría exhorte al consumidor que pase a recoger el aparato motivo de la queja a las instalaciones de mi aponderante ubicada en la calle de Av. 1 de Mayo No. 236-A, Colonia San Andrés Atoto, Código Postal 53500, Naucalpan Edo. de México, en un plazo no mayor a 15 días ya que de lo contrario esto empezara a generar un costo por almacenaje.

A t e n t a m e n t e

BLANCA ESTELA ROJO PERALES

Anexo 13

QUEJA No. 1857/2001/803

CONSUMIDOR ALEJANDRA GPE. CABRERA MENDEZ
VS

PROVEEDOR CENTRO DE TECNOLOGÍA DEL CONSUMIDOR S DE R.L. DE C.V.

México D.F., a 23 DE OCTUBRE DE 2001.

**C.PROCURADOR FEDERAL DELCONSUMIDOR
PRESENTE**

Alejandra Gpe. Cabrera Méndez, promoviendo por mi propio derecho y en mi carácter de Consumidor, con domicilio en Calle Señá No. 7 Fracc. Sta. Cecilia Edo. de México para oír y recibir toda clase de notificaciones, e identificándome en este acto al presentar mi escrito con expediente 1857/2001/803 expedida por Municipio de Tlalnepantla Edo de México con fecha 23/10/2001, ante Usted, con el debido respeto comparezco a exponer:

Que en virtud de que he llegado a un arreglo satisfactorio con el Proveedor Centro de Tecnología del Consumidor, S. De R.L. de C.V. materia de la queja citada al rubro, vengo a darme por **Desistido** en dicha causa, solicitando se archive como asunto totalmente concluido, sin reservarme ninguna acción en contra del mencionado Proveedor.

Por lo antes expuesto:
A Usted, C. Procurador, atentamente pido:

Recibo de conformidad el aparato motivo de la queja

UNICO: Acordándose de conformidad el presente escrito, dándome por DESISTIDO en el mismo por las razones, antes mencionadas.

PROTESTO LO NECESARIO

ALEJANDRA GPE. CABRERA MÉNDEZ

Anexo 14

CONCLUSION

Se llega a la conclusión y demostración que efectivamente es importante la Garantía de Aparatos Electrónicos para el Consumidor de Walt* Mart y no sólo para esta gran cadena de tiendas, sino para el consumidor en general, ya que la Garantía es un documento de validez oficial y legal que ampara la vida del producto, la calidad, la funcionalidad y principalmente la inversión.

Es importante que el consumidor tenga la responsabilidad de leer cuidadosamente su garantía para así poder exigir la validez de este documento.

Si le damos la importancia a la garantía, podemos exigir y tener la seguridad de lo adquirido, tener la plena confianza de que hemos hecho una buena inversión y evitar cualquier daño o perjuicio.

Dentro de la vigencia de la garantía podemos exigir lo siguiente:

- Garantía de la tienda Wal*Mart se tienen 30 días a partir de la fecha de compra para hacer el cambio físico directamente y posterior a esta fecha ir a la red nacional de sus centros de servicio autorizados.
- Nos garantiza que el producto tenga larga vida
- Si resulta tener defecto de fabricación recuperará la inversión al 100%
- Le da la seguridad ante cualquier falla técnica, que se le haga cambio físico o bien por otro producto ya sea la misma marca o bien de distinta marca (dando la diferencia)
- Si requiere de refacciones deberán ser originales de la marca que corresponde.

- Tiempo de reparación no debe exceder en ningún caso los 30 días contados a partir de la recepción del producto en el centro de servicio autorizado.
- Mantenimiento y Revisión General

Wal*Mart se beneficia al proporcionar a sus clientes consumidores de aparatos electrónicos su respectiva garantía de tienda y de fabrica, ya que sus ventas en esta línea se incrementan, su prestigio se distingue de la competencia.

Cuando se conoce perfectamente los derechos y obligaciones de la garantía de aparatos electrónicos, también se beneficio la Nación porque habrá mejor calidad en la fabricación de productos, disminución de la piratería, fayuca, aparatos reconstruidos, el recurso monetario será bien empleado, mayor recaudación de los impuestos.

BIBLIOGRAFÍA

SHCHIFFMAN G. León, LAZAR K. Leslie
Comportamiento del Consumidor
Prentice may Hispanoamericana, México, 2001.

ASSEL Henry
Comportamiento del Consumidor
Internacional Thomson Editores, México y América Latina,
1999.

MICHEL R. Salomón
Comportamiento del Consumidor
Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997.

VAUGHN C. Richard
Control de Calidad
Limusa, México, 1986

SANDHOLM, Lennart
Control de Calidad
Trillas, México, 1995

FEIGENBAUM, A.
Control total de Calidad
Mc Graw Hill , México, 1983

KLOTTER Phillip
Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Planificación,
Aplicación y Control.
Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993

Ley Federal De Protección al Consumidor

F. SCHOELL, William, P.GUILTINAN Joseph
Mercadotecnia conceptos y Prácticas Modernas
Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1988.

HERNANDEZ S. Salomón
Metodología de la Investigación
Mc Graw-Hill, México, 2002.

Subsecretaría de Normatividad y Servicios a la Industria y al
Comercio Exterior.
Dirección General de Normas
Taller de Artes Gráficas de la Secretaría de Economía antes
Secofi, México, 1998.

Investigación de Campo:

Secretaría de Economía (antes SECOFI)
° Insurgentes Sur 1940 Planta Baja.
Tel. 5286 1480, 5629 9503
° Torre de Tecamachalco Av. Puente de Tecamachalco No.6
Col. Lomas de Tecamachalco.
Tel. 5729 9300

Instituto Mexicano de Propiedad Industrial
Periférico Sur 3106
Col. Jardines del Pedregal Del. Álvaro Obregón.

Procuraduría Federal del Consumidor.
José Vasconcelos 208
Col. Cuauhtémoc, México D.F.
Tel. 5520 5402