

2ej
370



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CONSUMIDORISMO

EL MOVIMIENTO PARA LA DEFENSA
DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA
EN LA ADMINISTRACION DE
COMERCIALIZACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA QUE PARA
OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

Doñán Ochoa, Roberto
Eslava González, Raúl
Rodríguez González, Jesús
Tapía Ramos, Aurelio José
Trejo Pérez, Pablo

C.P. y M.B.A. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ
DE ALBA

DIRECTOR DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION

MEXICO, D. F.

1986



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 está 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.

INDICE

| | Pag. |
|--|------|
| INTRODUCCION | 13 |
| I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | 20 |
| A. Planteamiento del problema | 21 |
| 1. Selección del tema | 21 |
| 2. Justificación del tema | 21 |
| 3. Investigación preliminar | 24 |
| 4. Formulación de problemas | 25 |
| 5. Objetivos | 32 |
| 6. Hipótesis | 33 |
| 7. Interrelación de variables | 36 |
| B. Recopilación | 36 |
| 1. Operacionalización de hipótesis y medición de variables | 40 |
| 2. Selección de métodos técnicas, instrumentos y fuentes de información..... | 73 |
| 3. Muestreo selectivo a instituciones..... | 76 |
| 4. Muestreo a consumidores..... | 77 |
| 5. Muestreo a proveedores (comerciantes, industriales y prestadores de servicios)..... | 86 |
| C. Procesamiento de datos..... | 89 |
| 1. Clasificación y tabulación de datos..... | 89 |
| 2. Medición..... | 92 |
| 3. Prueba de hipótesis..... | 92 |
| D. Análisis e interpretación..... | 94 |
| E. Limitantes..... | 96 |
| F. Programación..... | 97 |
| II. MARCO TEORICO DE LA ADMINISTRACION Y LA FUNCION DE COMERCIALIZACION (MERCADOTECNIA)..... | 99 |
| A. Administración..... | 102 |
| 1. Concepto de administración..... | 102 |
| 2. Breve descripción de la evolución de la administración..... | 104 |
| 3. Elementos de administración..... | 108 |

| | | |
|------|--|-----|
| B. | Función de comercialización..... | 117 |
| 1. | Concepto, objetivo y evolución..... | 117 |
| 2. | Elementos de mercadotecnia..... | 119 |
| 3. | Dinámica de la mercadotecnia..... | 126 |
| III. | CONCEPTOS GENERALES SOBRE CONSUMIDORES..... | 129 |
| A. | Concepto de consumidores..... | 130 |
| B. | Condiciones económicas, sociales y políticas que originan el consumidorismo..... | 133 |
| C. | Enfoques del consumidorismo..... | 137 |
| D. | Consumidorismo y consumismo..... | 139 |
| E. | Consumidorismo, movimiento social permanente.... | 140 |
| F. | Objetivo del consumidorismo..... | 142 |
| G. | Integrantes del movimiento consumidorista..... | 143 |
| 1. | Defensores individuales de los consumidores.. | 143 |
| 2. | Organizaciones privadas de consumidores..... | 144 |
| 3. | Instituciones gubernamentales para la protección del consumidor..... | 145 |
| 4. | Organismos internacionales..... | 146 |
| H. | Consumidor..... | 146 |
| I. | Derechos del consumidor..... | 149 |
| J. | Medios del consumidorismo..... | 154 |
| 1. | Información y orientación del consumidor.... | 154 |
| 2. | Educación del consumidor..... | 156 |
| 3. | Organización de consumidores..... | 160 |
| 4. | Leyes de protección al consumidor..... | 160 |
| 5. | Regulación gubernamental..... | 161 |
| 6. | Investigación..... | 162 |
| 7. | Otros medios..... | 163 |
| K. | Modelos de protección al consumidor..... | 164 |
| IV. | ORIGEN, DESARROLLO Y SITUACION ACTUAL DEL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA EN EL MUNDO..... | 167 |
| A. | Fases del consumidorismo..... | 167 |
| B. | El consumidorismo en pueblos de la antigüedad y la edad media..... | 169 |

| | |
|--|-----|
| C. La defensa de los consumidores en el siglo XIX y XX..... | 170 |
| 1. Estados Unidos de América (E.U.A.)..... | 171 |
| 2. Canadá..... | 179 |
| 3. Europa..... | 181 |
| 4. Asia (Malasia)..... | 197 |
| 5. Países Latinoamericanos..... | 199 |
| 6. Organizaciones internacionales para la defensa del consumidor..... | 204 |
| 7. Organismos internacionales que participan en la protección del consumidor..... | 210 |
| 8. Países socialistas..... | 213 |
| V. EL CONSUMIDORISMO EN MEXICO..... | 215 |
| A. Antecedentes históricos..... | 216 |
| 1. Los Aztecas..... | 216 |
| 2. Después de la conquista..... | 217 |
| 3. México independiente y porfiriato..... | 218 |
| 4. De 1917 a 1970..... | 219 |
| B. Marco económico, social y político..... | 221 |
| C. La protección del consumidor..... | 222 |
| 1. Legislación a favor del consumidor..... | 224 |
| 2. Instituciones gubernamentales para la protección del consumidor..... | 233 |
| 3. Organizaciones de consumidores civiles o privadas..... | 287 |
| 4. Otras instituciones que protegen al consumidor..... | 295 |
| 5. Planeación nacional y la protección al consumidor..... | 310 |
| VI. EVALUACION DE LOS EFECTOS DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO Y LA ACTITUD DE LAS ORGANIZACIONES PRODUCTORAS, COMERCIALES Y DE SERVICIOS ANTE LAS ACCIONES PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES..... | 317 |
| A. Evaluación de la penetración, efecto y potencialidad del movimiento consumidorista en la pobla- | |

| | |
|---|-----|
| ción consumidora que reside en la ciudad de Méxi | |
| co..... | 318 |
| 1. Características de la muestra de consumidores | 318 |
| 2. Conocimiento por parte del consumidor sobre - | |
| instituciones e instrumentos para la defensa | |
| del consumidor existentes en México..... | 320 |
| 3. Exposición de los consumidores a las diversos | |
| medios de difusión y educación de las institu | |
| ciones que protegen al consumidor..... | 322 |
| 4. Aprendizaje por parte de la población de los | |
| temas contenidos en los mensajes que difunden | |
| el movimiento consumidorista a través de di- | |
| versos medios..... | 325 |
| 5. Adopción de los consejos, orientación y utili | |
| zación de los servicios que proporciona las - | |
| instituciones que protegen al consumidor.... | 327 |
| 6. Acciones de los consumidores..... | 330 |
| 7. Beneficios que los consumidores obtienen al - | |
| seguir los consejos, al utilizar la informa-- | |
| ción y los servicios de las instituciones que | |
| protegen al consumidor..... | 331 |
| 8. Modificaciones en los hábitos de los consumi- | |
| dores (educación del consumidor)..... | 333 |
| 9. Potencialidad..... | 335 |
| 10. Contacto entre consumidores y empresas produc | |
| tores, comerciales y/o prestadores de servi- | |
| cios..... | 339 |
| 11. Opinión de los consumidores sobre empresas in | |
| dustriales, comerciales, de servicios y sobre | |
| productos o marcas..... | 339 |
| 12. Resumen..... | 340 |
| 13. Prueba de significación y correlación..... | 346 |
| B. Reacción de las empresas (negocios) movimiento - | |
| consumidorista (resultado de la evaluación de la | |
| actitud de la empresa hacia el consumidorismo).. | 353 |

| | |
|---|-----|
| 1. Orientación de la administración..... | 355 |
| 2. Conocimiento sobre el movimiento consumidorista..... | 356 |
| 3. Reacción de las empresas hacia el movimiento consumidorista..... | 356 |
| 4. Influencia del consumidurismo en la empresa y en los consumidores..... | 357 |
| 5. Acciones de empresas ante el movimiento consumidorista..... | 359 |
| 6. Ventajas y desventajas de reaccionar en forma positiva al movimiento consumidorista..... | 360 |
| 7. Objetivos empresariales y objetivos consumidoristas..... | 361 |
| 8. Disposición de las empresas hacia una reacción positiva..... | 362 |
| 9. Resumen..... | 364 |
| C. Tablas y gráficas..... | 367 |
| 1. Tablas y gráficas de los resultados de la encuesta a consumidores cuya edad fluctúa entre 8 y 15 años..... | 368 |
| 2. Tablas y gráficas de los resultados de la encuesta a consumidores de 15 y más años de edad..... | 400 |
| 3. Tablas de correlación de resultados de la encuesta a consumidores..... | 491 |
| 4. Tablas y gráficas de los resultados de la encuesta a negocios (empresas)..... | 495 |
| VII. LA ADMINISTRACION DE COMERCIALIZACION Y EL CONSUMIDURISMO..... | 549 |
| CONCLUSIONES..... | 561 |
| ANEXOS..... | 563 |
| ANEXO A..... | 564 |
| ANEXO B..... | 571 |
| ANEXO C..... | 574 |

| | |
|--------------------|-----|
| ANEXO D | 578 |
| ANEXO E | 586 |
| BIBLIOGRAFIA | 602 |

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

En el proceso de aprendizaje del Hombre, la investigación representa un elemento fundamental, sino decisivo. La investigación convierte al sujeto en un factor responsabilizado y dinámico en su propio crecimiento intelectual. La investigación es la sistematización de la curiosidad humana, que es la fuente del vasto y creciente cúmulo de conocimientos alcanzados y por alcanzar. Sin investigación, sin descubrir lo oculto a la inteligencia, todo avance y desarrollo se detiene. La investigación es lo que crea, da un carácter dinámico y verdaderamente científico a los diversos campos del conocimiento desarrollados por el Hombre.

La Administración es una disciplina científica que se

encarga de coordinar recursos, esfuerzos, ideas, acciones de manera racional, todo con el propósito de satisfacer necesidades humanas tanto individuales como sociales. Esta disciplina se crea como imperativo del Hombre para efectuar actividades que le permitieran sobrevivir, primero se da en forma empírica, pero luego se va convirtiendo en una doctrina científica gracias a la curiosidad humana que se deriva en un proceso de investigación constante. La investigación sistemática y sistémica, da a la Administración una esencia dinámica y científica; por lo que, si se limita la curiosidad del Hombre y se deja de investigar, la disciplina administrativa detendrá su desarrollo.

El profesional de la Administración debe ser conciente y actuar en favor del avance de la disciplina administrativa, generando y contribuyendo con nuevos conocimientos, y dando realmente ese carácter social por el que en un principio fue creado el acto administrativo. El administrador tiene una responsabilidad ambivalente, en primer lugar con la sociedad cuyos intereses debe poner y satisfacer por encima de cualquier interés particular y por consiguiente no actuar en perjuicio de la misma; en segundo lugar con las organizaciones en que desarrolla su actividad profesional. Esto implica que el administrador debe coadyuvar desde las organizaciones a que pertenece, para que la sociedad logre sus propósitos y satisfaga sus necesidades, también tiene como función primordial poner su mejor empeño y capacidades para lograr los objetivos y obtener el mayor provecho para la organización cuyos recursos administre.

El administrador debe conjugar los intereses y necesidades de la comunidad con los objetivos de las organizaciones.

El profesional de la administración, actúa dentro de un medio ambiente altamente dinámico, en el que surgen cada vez más y nuevos factores que lo afectan en el desempeño de sus funciones. Por ello un administrador debe estar a la vanguardia -- del cambio mediante el conocimiento de la realidad y la búsqueda de la evolución y transformación constante el uso de su sagacidad y creatividad.

La Administración de la Comercialización es una área - desde la que un profesional de la disciplina administrativa puede actuar con responsabilidad social y adaptarse a la dinámica - ambiental. La Administración de Comercialización es el punto en que coinciden las necesidades del mercado y los mecanismos productores de los satisfactores, constituyendo un proceso dinámico, ya que ese es el carácter de las necesidades que pretende satisfacer.

La Administración de la Comercialización no se da en el vacío, sino que está enmarcada por un medio ambiente cuyas variables la afectan. Por tal motivo, se debe estar atento ante esos factores dinámicos del ambiente para adaptarse, influir en ellos y aprovechar las oportunidades que éstos representan.

La dinámica de la producción mundial, que ha conducido a una multiplicación de productos en exceso que no corresponden a necesidades reales y a las condiciones económicas sociales

y culturales donde se dan; las condiciones económicas de crisis, que aceleran la pérdida del poder adquisitivo; el creciente y -- agresivo bombardeo publicitario; la separación cada vez mayor en tre las prácticas comerciales y productivas, y la responsabili-- dad social y ética; el despertar de la conciencia del consumidor como tal; y otros factores más, han constituido las condiciones ante las que se ve un avance rápido e incontenible de un movi- - miento social para defender los derechos e intereses de los con-- sumidores. Este movimiento social de los consumidores (consumi-- dorismo) se ha desarrollado a nivel mundial y nuestro país no es la excepción. El consumidorismo es uno de los factores del me-- dio ambiente dinámico de las organizaciones, que influye en las decisiones y actividades de éstas.

Para ayudar a la supervivencia y desarrollo de las or-- ganizaciones, los responsables del área de comercialización tie-- nen que implantar formas que permitan la adaptación al movimien-- to de la defensa de los consumidores, y tratar de influir y apro-- vechar las oportunidades potenciales en el mismo.

Con fundamento en lo anteriormente expuesto, esta in-- vestigación tiene como objetivo estudiar el movimiento para la - defensa de los consumidores (consumidorismo) como un factor del medio ambiente de la Administración de la Comercialización. Con esto se pretende conocer las características propias del consumi-- dorismo mexicano, su influencia en los consumidores, su efecto - en las organizaciones productoras, comerciales y de servicios, - así como las reacciones de estas organizaciones ante las accio--

nes consumidoristas; de tal manera que se demuestre que los objetivos del movimiento de los consumidores y de las empresas no son excluyentes sino complementarios. Todo ello con la finalidad de que las entidades industriales, comerciales y de servicios se adapten y aprovechen las oportunidades que representa el consumidorismo, satisfaciendo con ello los objetivos de los consumidores y los propios.

Para lograr el propósito enunciado se efectuó una investigación mixta, cuyos resultados se presentan en este informe.

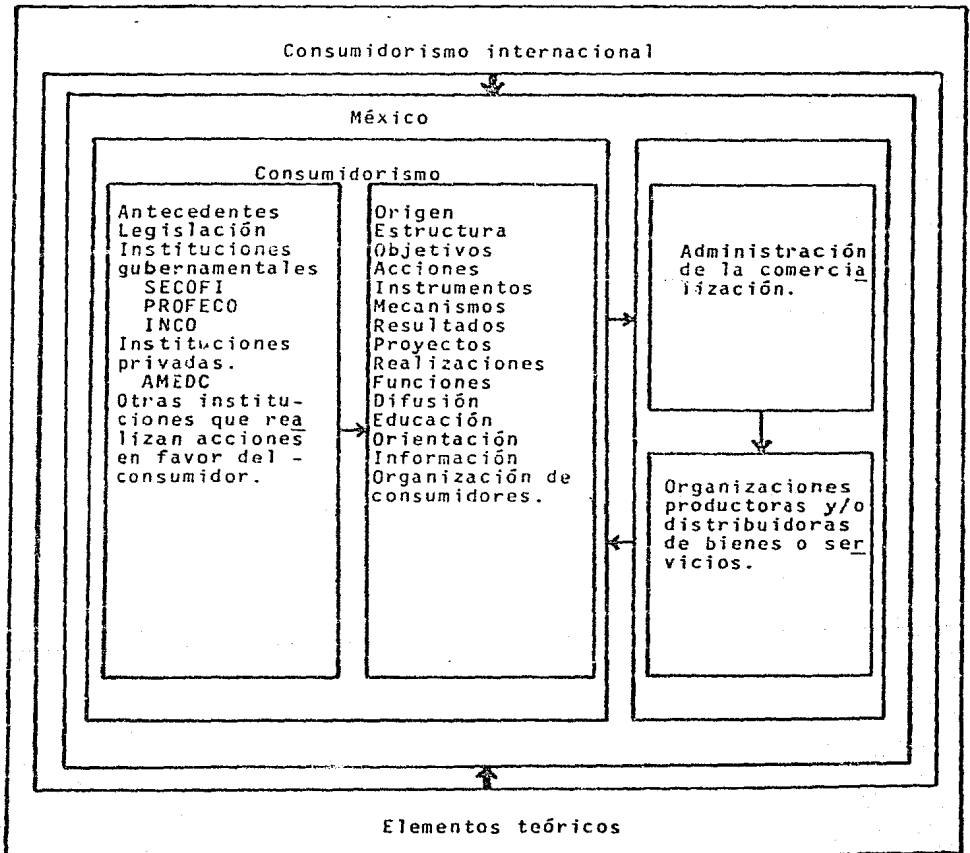
El informe consta de siete capítulos: El primero se refiere a la metodología empleada en la investigación; el segundo capítulo ubica el tema de investigación dentro de la teoría administrativa y de la función de comercialización; el tercero se refiere a la explicación teórica del consumidorismo; en el cuarto capítulo se trata sobre el origen, desarrollo y situación actual del consumidorismo a nivel mundial; el quinto capítulo contiene aspectos referentes a antecedentes, origen, desarrollo y situación actual del movimiento consumidorista mexicano, tratando los principales instrumentos (legislación e instituciones privadas y oficiales), existentes en nuestro país para la defensa del consumidor; en el sexto capítulo se evalúa el efecto y los resultados del movimiento de los consumidores en el mercado y en las organizaciones productoras, comerciales y de servicios, así como la reacción de estas ante las acciones consumidoristas; y, en el séptimo capítulo, se relaciona la Administración de la Comercialización con el consumidorismo, buscando una adaptación

entre ambos aspectos, para ello en este capítulo se presenta una serie de sugerencias para adecuar la función de comercialización y las organizaciones ante las nuevas condiciones generadas por la existencia del consumidorismo.

Con todo ello, este estudio pretende demostrar que la Administración de la Comercialización se puede emplear para lograr los intereses y objetivos de la comunidad, y los de las organizaciones a la vez. Es decir conjugarlos y no enfrentarlos. (Ver esquema No. 1).

Esquema No. 1

Esquema general del consumidorismo y la administración de la comercialización.



C A P I T U L O I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Cada investigación de acuerdo a sus objetivos, problemas e hipótesis tiene sus características propias, que la hacen diferente de otras investigaciones. Pero también las investigaciones tienen en común una metodología científica universalmente aceptada. Ante estas dos circunstancias la metodología empleada en esta investigación consta de las etapas y características del método convencionalmente aceptado, el cual consta de: Planteamiento del problema, recopilación, procesamiento, análisis e interpretación y comunicación. En este caso se incluye una etapa de planteamiento de soluciones posterior a la etapa de análisis e interpretación.

Es preciso aclarar que aunque la metodología empleada en esta investigación, posee las características generales de toda investigación, también posee características particulares que responden a los requerimientos propios de información planeados en el presente estudio. Esto es, se diseñó y siguió una metodología acorde a las características de la investigación.

A continuación se describe la metodología utilizada.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

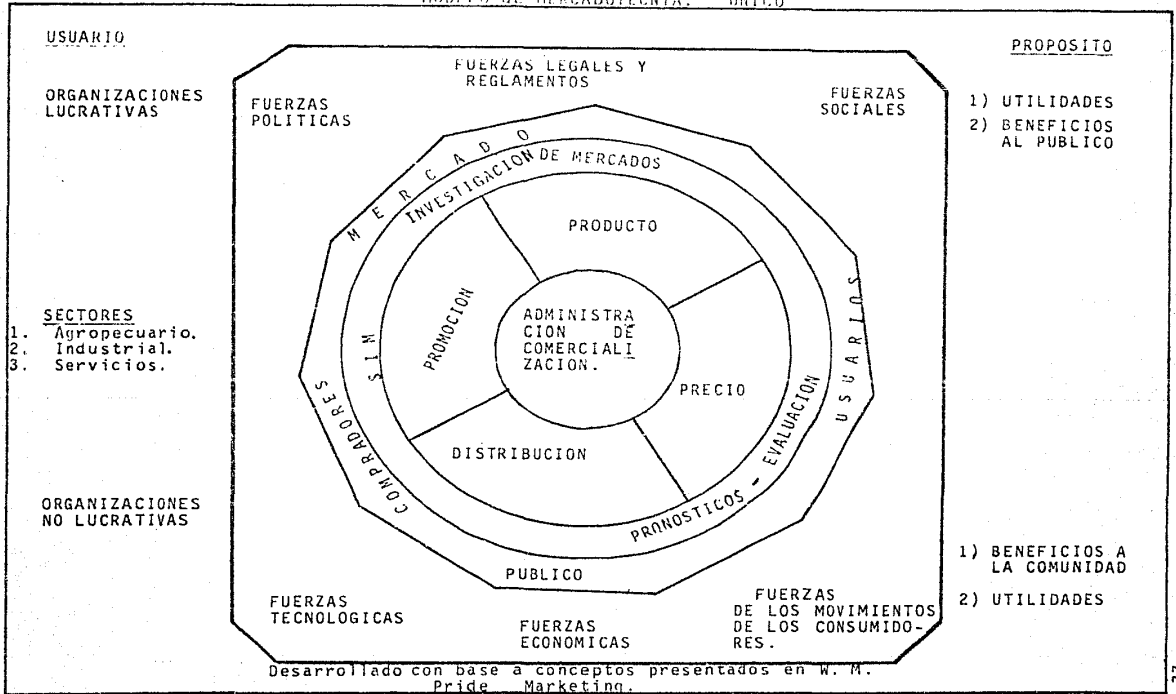
1. SELECCION DEL TEMA

Partiendo de que el área de comercialización (mercado-tecnia) es un campo versátil, fecundo e interesante para desarrollar la actividad profesional; que cuenta con aspectos que aún no han sido tomados en cuenta en las diversas investigaciones y que son fundamentales para el desarrollo de esta función; y, después del análisis de los elementos constitutivos de esta área de la administración, se llegó a la determinación del siguiente tema específico:

El movimiento para la defensa del consumidor (Consumidorismo) y su influencia en la administración de la comercialización. (Ver esquema No. 2).

2. JUSTIFICACION DEL TEMA

Se eligió dicho tema del área de administración de comercialización, ya que es la función que hace coincidir a la empresa productora, comercial y de servicios con las necesidades -



de la comunidad. La comercialización es fundamental para la sobrevivencia y desarrollo de toda organización, y a la vez puede contribuir al bienestar social.

El medio ambiente de la mercadotecnia (variables incontables), dentro del que se incluye el consumidorismo, ha sido poco tratado por otras investigaciones; no obstante, que es un elemento que influye directamente en el desarrollo de las actividades de comercialización.

Autores como Kotler y Pride, afirman que el medio ambiente afecta a la administración de comercialización influyendo en el consumidor y en las decisiones y acciones de los encargados de esta función. También afirman que el medio ambiente dinámico produce incertidumbre, llegando a producir efectos negativos sobre la comercialización, pero también puede ser fuente de oportunidades. Por todo esto los empresarios deben estar atentos a los cambios de las variables del medio ambiente para adaptarse, influir en ellas y aprovechar las oportunidades que representan.

El consumidorismo es un movimiento con gran fuerza a nivel mundial y que está teniendo un desarrollo importante en nuestro país.

El consumidorismo es un tema que ha sido poco tratado desde un enfoque de administración de comercialización, la mayoría de los estudios sobre el tema son desde un enfoque legal.

La administración debe contribuir a que las organiza--

ciones productoras, comerciales y de servicios, se encuentren actualizadas en relación a la dinámica de su medio ambiente.

El consumidorismo es un tema en el que el profesional de la Administración puede cumplir con su esencia mediadora alcanzando los objetivos de la organización a que pertenece y cumpliendo su responsabilidad con la sociedad.

Considerando lo expuesto y para demostrar la importancia del movimiento consumidorista y su relación con la administración de comercialización, se justifica la realización de una investigación en torno a este tema.

3. INVESTIGACION PRELIMINAR

Una vez que ya se ha elegido y justificado el tema a investigar, ahora corresponde realizar acciones tendientes a lograr un conocimiento general del mismo. Para este efecto se realizó una investigación preliminar, la cual comprendió una revisión de fuentes de información en dos aspectos: fuentes secundarias y fuentes primarias.

En el primer caso se revisaron las teorías referentes al consumidorismo, que plantean autores del área de comercialización y que hacen referencia a este tema. También se revisaron investigaciones, revistas y otras publicaciones relacionadas con el consumidor. Algunos ejemplos de estas revistas son: Revista del Consumidor, Revista Guía del consumidor, Revista Voz del Consumidor, entre otras.

En el segundo caso se visitó a las instituciones que se encargan de la defensa del consumidor, efectuando entrevistas a informantes claves, esto es personas relacionadas con el tema.

Se realizó un sondeo entre la población de la Ciudad - de México, para conocer la tendencia en relación a la difusión y aceptación del movimiento consumidorista.

Los tres aspectos anteriores de la investigación preliminar proporcionaron un marco teórico sobre el tema de estudio, y se descubrieron nuevas fuentes de información.

Una vez realizada la investigación preliminar, se procedió a formular los problemas, objetivos e hipótesis generales y específicos de la investigación concluyente.

4. FORMULACION DE PROBLEMAS

a. Problemas Generales

1) ¿Existe en México un movimiento consumidorista - capaz de influir en las decisiones y actividades de comercialización de las organizaciones productoras, comerciales y de servicios de consumo final?

2) ¿Cuál debe ser la actitud de las organizaciones - productoras, comerciales y de servicios de consumo final ante -- las acciones consumidoristas?

3) ¿Qué características debe tener un modelo de co--mercialización para responder a las acciones del movimiento consumidorista?

b. Problemas específicos

1) ¿Qué es y cuáles son las características del movimiento consumidorista?

2) ¿Cuál es el origen, desarrollo y situación actual del movimiento consumidorista en el mundo?

3) ¿Cuál es el origen, desarrollo y situación actual del movimiento consumidorista en México?

4) ¿Cuáles son las condiciones económicas, sociales y políticas que propician el desarrollo del movimiento consumidorista en México?

5) ¿Cuáles son las características del movimiento -- consumidorista mexicano? ¿Qué elementos lo integran?

6) ¿Cuáles son los mecanismos que se emplean en México para defender los intereses y derechos de los consumidores?

7) ¿Cuál es la participación de los distintos sectores (gubernamental, privado, social - laboral) en la defensa de los consumidores?

8) ¿Hacia qué aspectos se orientan los mecanismos empleados en la defensa de los consumidores?

9) ¿Existe presión directa de las instituciones defensoras de los consumidores hacia las empresas?

10) ¿Cuál es la difusión de los mecanismos del movi--

miento consumidorista entre la población que vive en el D.F.

11) ¿Qué proporción de la población del D. F. conoce las alternativas existentes para la defensa de sus intereses y derechos como consumidor?

12) ¿Cómo se enteró el consumidor de las alternativas que existen para defender sus derechos?

13) ¿Qué proporción de la población del D. F. desconoce las alternativas existentes para su defensa como consumidor?

14) ¿Cuáles son las causas del desconocimiento señalado en el punto anterior?

15) ¿Qué proporción que sí conoce las alternativas -- que existen para la defensa del consumidor las utiliza y participa? ¿Por qué?

16) ¿Qué proporción de la población del D. F., que sí conoce las alternativas que existen en favor de los consumidores no las utiliza y no participa? ¿Cuáles son las causas?

17) ¿Qué acciones se proyectan para lograr una adecuada y mayor difusión y modificar la actitud, de los consumidores que desconocen o que rechazan el movimiento consumidorista respectivamente?

18) ¿Cuál es la disposición de la población del D. F. que desconoce las alternativas existentes en favor de los consumidores hacia conocerlas, utilizarlas y participar?

19) ¿Cuál es la disponibilidad de la población del D.F. que conoce las alternativas consumidoristas pero que no las utilizan, ni participan, hacia la idea de participar y utilizarlas en su favor?

20) ¿Cuál es la importancia actual y la potencialidad futura del movimiento consumidorista mexicano?

21) ¿Cuáles son los efectos, cambios que se producen en los consumidores como resultado de su exposición, utilización o participación en los programas, acciones, medios y demás mecanismos que constituyen el movimiento consumidorista?
(Los cambios se refieren a: hábitos de compra, preferencias, necesidades, decisiones de compra, entre otras).

22) ¿Qué efectos se producen en el mercado de consumidores del D.F. como consecuencia de las acciones del movimiento consumidorista mexicano?

23) ¿Qué ventajas económicas y sociales representa para el consumidor el utilizar o participar en alguna de las alternativas que existen para la defensa de los intereses y derechos de éstos?

24) ¿Las acciones del movimiento consumidorista protegen el poder adquisitivo, reducen el intermediarismo, protegen la salud y la dignidad humana, elevan los niveles de vida?

25) ¿Actúa el movimiento consumidorista como una fuerza orientadora de la actividad productiva en cuanto a qué y qué cantidad producir?

26) ¿Actúa el movimiento consumidorista como una fuerza equilibradora de la oferta y la demanda y reguladora de precios y efectos inflacionarios?

27) ¿Inciden las acciones consumidoristas directamente en las variables de comercialización?

28) ¿Deben las organizaciones productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios tomar en cuenta el movimiento consumidorista como una variable importante que afecta sus decisiones y actividades?

29) ¿Conocen las empresas establecidas en México la existencia e importancia del movimiento consumidorista en nuestro país?

30) ¿Qué proporción de las empresas desconocen la existencia e importancia del movimiento? ¿Cuáles son las causas?

31) ¿Qué proporción de las empresas conocen la existencia del movimiento? ¿Cómo lo conocieron?

32) ¿Qué proporción de la empresa que conocen el movimiento han tenido una reacción negativa? ¿Por qué?

33) ¿Qué proporción de las empresas que conocen el movimiento reaccionan con indiferencia? ¿Cuál es la causa?

34) ¿Qué proporción de las empresas que conocen el movimiento han reaccionado en forma positiva? ¿Por qué?

35) ¿Qué disposición tienen las empresas que desconocen el consumidorismo a establecer mecanismos que les permitan estar informados de su medio ambiente y conocer el movimiento de los consumidores?

36) ¿Qué disponibilidad tienen las empresas que reaccionan en forma negativa, hacia el cambio de actitud? ¿Qué cambios están dispuestos a realizar?

37) ¿Qué disposición tienen las empresas que reaccionan con indiferencia a cambiar su actitud, reconociendo la importancia del movimiento y la necesidad de reaccionar positivamente? ¿Qué cambios están dispuestos a implantar?

38) ¿Qué cambios o acciones realizan las empresas que reaccionan positivamente al consumidorismo?

39) ¿Qué resultados y ventajas obtienen las empresas que reaccionan positivamente al consumidorismo?

40) ¿Qué nuevos proyectos tienen en favor de los consumidores las empresas que reaccionan en forma positiva?

41) ¿Existen empresas que hayan establecido un flujo de comunicación y coordinación recíproco empresa-consumidor (movimiento consumidorista)? ¿Cuáles son los resultados de las que lo emplean? ¿Qué limitaciones y obstáculos se encuentran?

42) ¿Están dispuestas las instituciones defensoras de los consumidores, las agrupaciones de consumidores y demás representantes del movimiento consumidorista a establecer un flujo de

de comunicación recíproco con las empresas?

43) ¿En qué medida son afectados positiva o negativamente los objetivos empresariales de las organizaciones que reaccionan positivamente, en cuanto a su realización con eficiencia y eficacia?

44) ¿Qué reacción tienen los consumidores hacia las empresas que toman en cuenta sus objetivos, necesidades e intereses?

45) ¿Qué ventajas obtienen los consumidores en la satisfacción de sus necesidades cuando las empresas reaccionan en forma positiva a las exigencias y nuevas condiciones establecidas por el movimiento consumidorista?

46) ¿Pueden coexistir los objetivos del movimiento -- consumidorista y los objetivos empresariales?

47) ¿Es posible alcanzar la equidad en la satisfacción de las necesidades de la empresa y del movimiento consumidorista (consumidores)?

48) ¿Es necesario que las empresas reaccionen en forma positiva y adopten modelos de comercialización adecuados, que respondan a las nuevas condiciones establecidas por el movimiento consumidorista y que mantengan a la empresa alerta a los cambios que se produzcan, permitiéndole una rápida adaptación y el aprovechamiento de las oportunidades potenciales que surjan, y logrando la satisfacción de las necesidades y de los objetivos -

empresariales, y de las necesidades y objetivos de los consumidores con equidad, eficiencia y eficacia?

5. OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen en esta investigación son los siguientes:

a. Objetivos generales:

1) Determinar la existencia, características del movimiento consumidorista mexicano, su relación con el movimiento de los consumidores internacional, su influencia en los consumidores, su efecto en las organizaciones productoras, comerciales y de servicios de consumo final, así como la actitud de los empresarios y directivos de empresas ante el mismo; de tal manera que se cuente con la información suficiente para proponer acciones y la actitud que deben adoptar las organizaciones para neutralizar los efectos negativos y aprovechar al máximo las oportunidades - potenciales que las acciones consumidoristas representan, y así mismo se desarrolle un modelo de comercialización que se adapte a las nuevas condiciones del mercado derivadas del consumidorismo.

2) Demostrar que los objetivos empresariales y consumidoristas se pueden alcanzar ambos con equidad.

b. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

1) Dar respuesta a cada uno de los cuestionarios formulados en los problemas específicos planteados.

2) Obtener la información suficiente para comprobar las hipótesis formuladas en la investigación.

6. HIPOTESIS

1) En México existe un movimiento consumidorista --- fuerte, en desarrollo, permanente y potencialmente poderoso.

2) Si el mercado de consumidores está expuesto a los programas, acciones, medios de movimiento consumidorista, entonces se modifican sus características en cuanto a sus necesidades, preferencias, hábitos de consumo, decisiones de compra, ejercicio de derechos y establecimiento de mecanismos alternativos de comercialización.

3) El movimiento consumidorista presiona directamente a las empresas productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios.

4) Si el movimiento consumidorista existe, modifica las características del mercado de consumidores y ejerce presión directa en las actividades de las empresas productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios, entonces influye en la administración y estrategias de comercialización.

5) El movimiento consumidorista reduce el intermediarismo, protege el poder adquisitivo de los consumidores, equilibra la oferta y la demanda, regula los precios y efectos infla--

cionarios y produce mejores niveles de vida.

6) El movimiento consumidorista orienta la actividad productiva en cuanto a qué y qué cantidad producir.

7) Los consumidores que desconocen el movimiento consumidorista, o no participan o utilizan sus alternativas, son potencialmente modificables en favor del incremento del movimiento defensor de estos, en la medida que se mejore la difusión y se cambie la actitud, de los mismos.

8) Si el movimiento consumidorista existe, está en desarrollo, es potencialmente poderoso, tiene efectos sociales y económicos e influye en las estrategias de comercialización, entonces las empresas productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios deben conocerlo, tomarlo en cuenta como una variable en sus decisiones y actividades.

9) Si las empresas reaccionan en forma positiva al movimiento (están atentos al medio ambiente, reconocen la importancia del movimiento consumidorista, reconoce su influencia, -- busca adaptarse a las nuevas condiciones, ajusta los factores de comercialización a los cambios ocurridos en los consumidores como consecuencia del consumidurismo, realiza acciones para satisfacer necesidades e intereses de los consumidores); entonces -- aprovechan las oportunidades potenciales, conocen las necesidades de los consumidores, conocen sus propias deficiencias, se logra influir en las variables no contralables, mejora la imagen empresarial, se logra la supervivencia y desarrollo sano (efi-

ciente y eficaz) de las organizaciones y se alcanzan los objetivos con mayor eficiencia y eficacia.

10) Si existen empresas que desconocen el movimiento consumidorista y otras que reaccionan con indiferencia o en forma negativa al mismo y si la reacción positiva da grandes ventajas a las organizaciones que la adoptan y a los mismos consumidores; entonces es necesario que las empresas conozcan el consumidorismo y reaccionen en forma positiva.

11) Las empresas que reaccionan positivamente y establecen un flujo de comunicación recíproca empresa-consumidorismo, benefician al consumidor satisfaciendo necesidades e intereses del consumidor y se benefician así mismas satisfaciendo mejor -- sus propias necesidades y objetivos.

12) Si el movimiento consumidorista satisface necesidades del consumidor y si la reacción positiva de las empresas hacia el consumidorismo les permite alcanzar con mayor eficiencia y eficacia sus propios objetivos y necesidades; entonces los objetivos del movimiento defensor de los consumidores y los de las organizaciones productoras de bienes y/o servicios no son excluyentes sino complementarios y se pueden alcanzar con equidad.

13) Si se pretende alcanzar la equidad entre la realización de los objetivos consumidoristas y los de las organizaciones productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios; entonces se deben adoptar modelos de comercialización basados en la comunicación recíproca empresas-consumidorismo.

7. INTERRELACION DE VARIABLE

Para lograr la mejor comprensión de las hipótesis y de las relaciones existentes entre las variables se presenta un esquema de interrelación de las mismas. (Ver esquema No. 3).

B. RECOPIACION

Una vez que ya se han establecido los problemas, objetivos, y la hipótesis de la investigación, ahora corresponde especificar de manera precisa los pasos que son necesarios para obtener una serie de datos que procesados y analizados se constituyan en información que permita responder a los cuestionamientos para alcanzar los objetivos planteados y confirmar o rechazar -- las hipótesis.

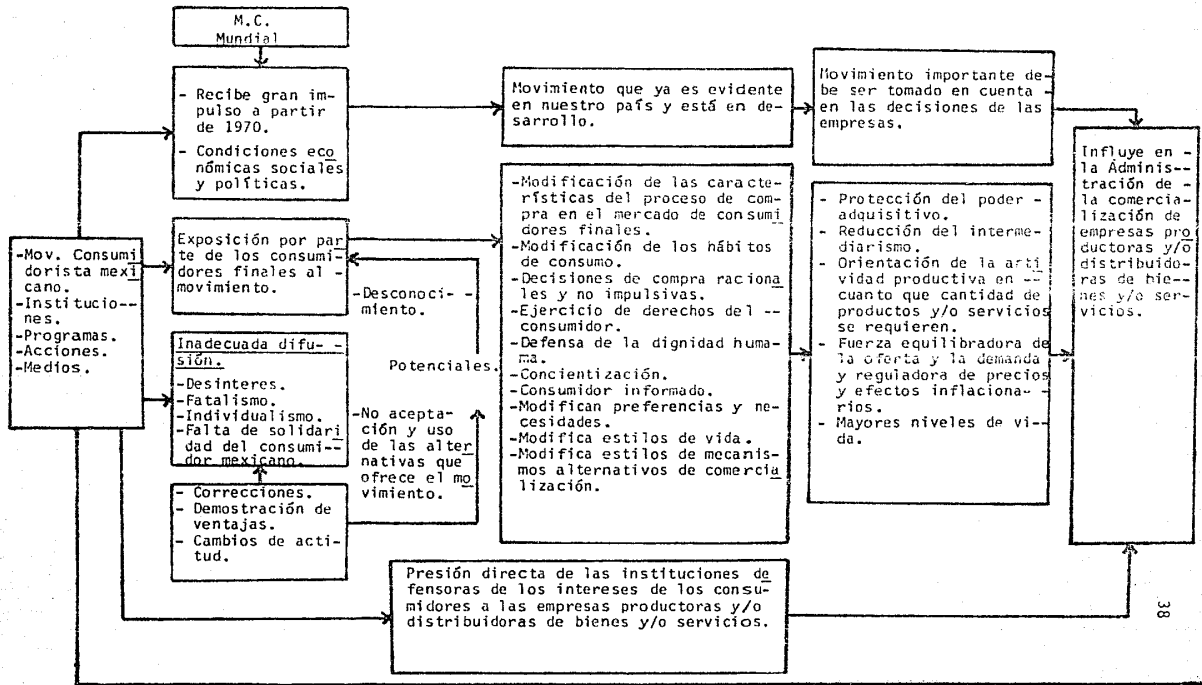
Los pasos a seguir son los siguientes:

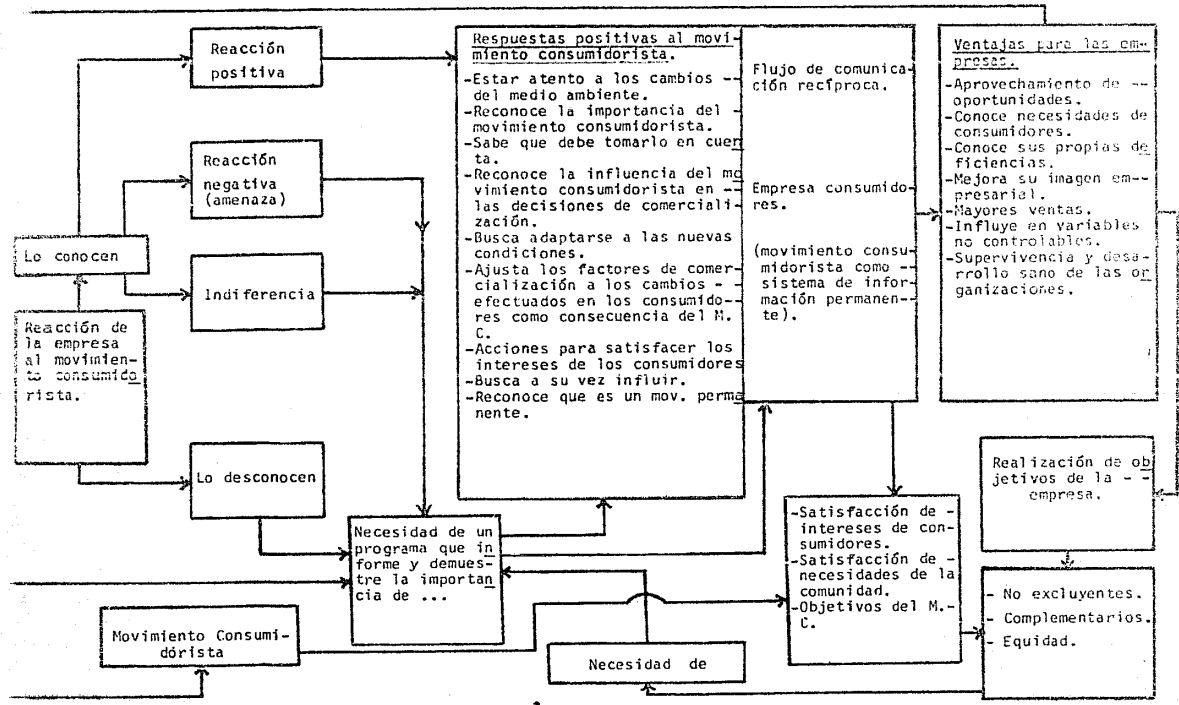
Operacionalización de hipótesis y elección de metodos, técnicas e instrumentos.

Para precisar el volumen y tipo de información que se necesita recolectar durante el trabajo de investigación, se requiere operacionalizar las variables de las hipótesis sujetas a comprobación. Esto es, cada una de las variables se desglosarán a través de un proceso de deducción lógica, en indicadores. Estos indicadores permiten medir las variables en cuestión; a su vez permite seleccionar los métodos, las técnicas, y elegir y -- diseñar los instrumentos para llevar a cabo la recopilación.

Partiendo de la interrelación de variables que se presenta en el esquema (3), a continuación se presentan las variables, sus respectivos indicadores y los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación que se requieren en cada caso.

Esquema No. 3 Interrelación de Variables





Reacción de la empresa al movimiento consumidorista.

Lo conocen

Reacción positiva

Reacción negativa (amenaza)

Indiferencia

Lo desconocen

Respuestas positivas al movimiento consumidorista.

- Estar atento a los cambios del medio ambiente.
- Reconoce la importancia del movimiento consumidorista.
- Sabe que debe tomarlo en cuenta.
- Reconoce la influencia del movimiento consumidorista en las decisiones de comercialización.
- Busca adaptarse a las nuevas condiciones.
- Ajusta los factores de comercialización a los cambios efectuados en los consumidores como consecuencia del M. C.
- Acciones para satisfacer los intereses de los consumidores
- Busca a su vez influir.
- Reconoce que es un mov. permanente.

Flujo de comunicación recíproca.

Empresa consumidorista.

(movimiento consumidorista como sistema de información permanente).

Ventajas para las empresas.

- Aprovechamiento de oportunidades.
- Conoce necesidades de consumidores.
- Conoce sus propias deficiencias.
- Mejora su imagen empresarial.
- Mayores ventas.
- Influye en variables no controlables.
- Supervivencia y desarrollo sano de las organizaciones.

Necesidad de un programa que informe y demuestre la importancia de ...

Necesidad de

- Satisfacción de intereses de consumidores.
- Satisfacción de necesidades de la comunidad.
- Objetivos del M. C.

Realización de objetivos de la empresa.

- No excluyentes.
- Complementarios.
- Equidad.

Movimiento Consumidorista

1. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS Y
MEDICION DE VARIABLES

Variable 1.

Existencia en México de un movimiento consumidorista, fuerte en desarrollo, potencialmente poderoso y duradero.

Esta variable 1, comprende los problemas específicos: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

INDICADORES:

A) Origen, situación actual y desarrollo del movimiento consumidorista en el mundo, como fuente de la que se deriva el desarrollo del movimiento consumidorista mexicano.

B) Origen, desarrollo y situación actual del movimiento consumerista en México.

C) Condiciones económicas, políticas y sociales que lo propician, como indicador de que el movimiento consumidorista existirá mientras existan esas condiciones.

D) Resultados del movimiento consumidorista mexicano (datos estadísticos para conocer el desarrollo).

E) Proyectos futuros de instituciones consumidoristas.

F) Grado de aceptación por parte del público hacia las acciones consumidoristas.

G) Disponibilidad y necesidad de la población que conoce y no utiliza, ni participa en las alternativas que le ofrece el movimiento consumidorista, para participar y utilizarlo.

H) Interés y necesidad del público que desconoce el movimiento consumidorista, por conocerlo y participar.

I) Acciones de las instituciones consumidoristas para captar una mayor cantidad de seguidores (mejorar la difusión, modificar la actitud del público potencial que no participa del movimiento).

| INDICADOR (qué se invest.) | METODO (cómo) | TECNICA (a través de qué) | INSTRUMENTO (con que) |
|-------------------------------|---|--|--|
| A) | -Investigación documental (síntesis bibliográfica y hemerográfica). | -Sistematización bibliográfica y hemerográfica. | -Ficha de trabajo. |
| B) | -Investigación documental y muestreo selectivo a informantes clave. | -Sistematización bibliográfica y hemerográfica. Entrevista <u>estructurada</u> . | -Ficha de trabajo y guía de entrevista. |
| C) | -Investigación documental y muestreo selectivo a informantes clave. | -Sistematización bibliográfica y hemerográfica. Entrevista <u>estructurada</u> . | -Ficha de trabajo y guía de entrevista. |
| D) | -Estadísticas y muestreo selectivo. | -Concentración estadística. Entrevista <u>estructurada</u> . | -Cuadro de concentración, -- guía de entrevista |

| INDICADOR (qué se invest). | METODO (cómo) | TECNICA (a través de qué) | INSTRUMENTO (con qué) |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| E) | -Muestreo selectivo a informantes clave. | -Entrevista estructurada | -Guía de entrevista. |
| F) | -Muestreo | -Sistematización hemerográfica. | -Ficha de trabajo |
| G) | -Muestreo probabilístico. | -Encuesta | -Cuestionario. |
| H) | -Muestreo probabilístico. | -Encuesta | -Cuestionario |
| I) | -Muestreo probabilístico. Muestreo selectivo de informantes clave. | -Encuesta y entrevista estructurada | -Cuestionario Guía de entrevista. |

Variable 2.

La población que desconoce el movimiento consumidorista, elementos del mercado potencialmente modificables en la medida que se corrijan las fallas que originan la falta de difusión (esto representa la potencialidad futura del movimiento de los consumidores).

Esta variable 2, comprende los problemas específicos: 13, 14, 17, 18 10, 11, 12 y al indicador G de la variable.

INDICADORES:

- A) Grado de conocimiento.
- B) Causas de falta de conocimiento.
- C) Disponibilidad del público a conocer el movimiento y utilizarlo a su favor.
- D) Necesidad de conocerlo y utilizarlo.
- E) Acciones de las instituciones consumidoristas para corregir la difusión.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|----------|--------------|
| A) | Campo: Muestreo poblacional (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|------------|--------------------|
| B) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |
| C) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |
| D) | Campo: Muestreo selectivo a informantes clave. | Entrevista | Guía de entrevista |
| E) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor). | Encuesta | Cuestionario |

Variable 3.

La población conoce el movimiento consumidorista (lo que ofrece), pero el que no lo utilice o participe, son elementos potenciales modificables en la medida que se den cuenta de sus beneficios y se modifique su actitud (desinterés, fatalismo, individualismo, falta de solidaridad), esto representa la potencialidad del movimiento.

Esta variable 3, comprende los problemas específicos: 10, 11, 12, 16, 17 19 y se relaciona con el indicador H de la variable 1.

INDICADOR:

- A) Grado de conocimiento y aceptación.
- B) Causa de la falta de aceptación (no aceptación).
- C) Disponibilidad de aceptarlo.
- D) Necesidad de aceptarlo.
- E) Conocimiento de ventajas.
- F) Acciones institucionales tendientes a modificar la actitud.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|----------|--------------|
| A) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor). | Encuesta | Cuestionario |

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|--------------------------|---------------------|
| B) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |
| C) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |
| D) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |
| E) | Muestreo selectivo a informantes clave. | Entrevista estructurada. | Guía de entrevista. |
| F) | Campo: Muestreo probabilístico (al consumidor) | Encuesta | Cuestionario |

Variable 4.

Exposición por parte de los consumidores al movimiento consumidorista.

INDICADOR:

- A) Conocimiento del movimiento.
- B) Utiliza y participa en alternativas que le ofrece el movimiento consumidorista (aceptación).
- C) Programas acciones y medios del consumidorismo.

Esta variable 4, comprende los problemas específicos: 10, 11, 12, 15, 6, 8.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|---|-----------------------------------|
| A) | Muestreo probabilístico al consumidor. | Encuesta | Cuestionario |
| B) | Muestreo probabilístico al consumidor. Investigación documental, síntesis hemerográfica. | Encuesta Sistematización hemerográfica. | Cuestionario Ficha de trabajo. |
| C) | Muestreo selectivo a instituciones consumidoristas. | Entrevista estructurada | Guía de entrevistas. |

Variable 5.

Efectos de los programas, acciones y medios consumido-
ristas en las características del mercado consumidor.

Esta variable comprende los problemas específicos:
21 y 22.

INDICADORES:

- A) Modificación en necesidades.
- B) Modificación en preferencias.
- C) Modificación en hábitos de consumo.
- D) Modificación en decisiones.
- E) Mecanismos alternativos de comercialización.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|----------|--------------|
| A) | Muestreo a consumi- dores expuestos, y empresas. | Encuesta | Cuestionario |
| B) | Muestreo a consumi- dores expuestos, y em- presas. | Encuesta | Cuestionario |
| C) | Muestreo a consumi- dores expuestos y empre- sas. | Encuesta | Cuestionario |
| D) | Muestreo a consumi- dores expuestos y empre- sas. | Encuesta | Cuestionario |

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|----------|--------------|
| E) | Muestreo a consumidores expuesto y empresas. | Encuesta | Cuestionario |

Variable 6.

Efectos económicos del consumidorismo.

Esta variable comprende los problemas específicos:

23, 24 y 26.

INDICADORES:

A) Reducción de intermediarismo (canales de distribución a través de los cuales sufren los consumidores expuestos al movimiento consumidorista).

B) Protege el poder adquisitivo de quien ejerce sus derechos como consumidores (Expuestos al consumidorismo).

C) Equilibra la oferta y la demanda (grado en que -- los consumidores regulan su demanda de productos).

D) Regulación de precios y efectos inflacionarios. - (controles y vigilancia de precios, transparencia de precios, -- regulación de la demanda).

E) Mayores niveles de vida.

| INDICADOR | MEIODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|-----------------------|------------------------------------|
| A) | Muestreo probabilístico a consumidores expuestos Muestreo selectivo. | Encuesta y entrevista | Cuestionario y guía de entrevista. |
| B) | Muestreo probabilístico a consumidores expuestos Muestreo selectivo. | Encuesta y entrevista | Cuestionario y guía de entrevista. |

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|-----------------------|------------------------------------|
| C) | Muestreo probabilístico al consumidor expuesto. Muestreo selectivo | Encuesta y entrevista | Cuestionario y guía de entrevista. |
| D) | Muestreo probabilístico al consumidor expuesto. Muestreo selectivo. | Encuesta y entrevista | Cuestionario y guía de entrevista. |
| E) | Idem | Idem | Idem |

Variable 7.

El movimiento consumidorista orienta la actividad productiva (qué y cuánto producir, además de las características de calidad).

Esta variable comprende el problema específico:

25.

INDICADORES:

- A) Cambios en la demanda de los consumidores.
- B) Cambios en las necesidades y preferencias.
- C) Comunicación y recomendaciones directas de las -- instituciones consumidoristas a las empresas.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| A) | Muestreo probabilístico a consumidores expuestos y empresas. | Encuesta | Cuestionario |
| B) | Muestreo probabilístico a consumidores expuestos y empresas. | Encuesta | Cuestionario |
| C) | Muestreo selectivo a instituciones y cámaras, y muestreo probabilístico a empresas. | Entrevista estructural. Encuesta. | Gufa de entrevista. Cuestionario. |

Variable 8.

El movimiento consumidorista presiona directamente a las empresas (instituciones privadas, gubernamentales y sociales).

Responde al problema específico número 9.

INDICADORES:

- A) Acciones de presión a la fijación de precios.
- B) Acciones de presión en las características de los productos.
- C) Acciones de presión en la publicidad.
- D) Acciones de presión en la distribución.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-------------|--|---|--|
| A, B, C, D. | Documental. Síntesis bibliográfica y documental. Muestreo selectivo a instituciones e información clave, muestreo a empresas y muestreo selectivo a cámaras. | Sistematización. Encuesta Entrevista Estructurada. | Ficha de trabajo. Guía de entrevista. Cuestionario |

Variable 9.

Influencia del movimiento consumidorista en las decisiones de las empresas (administración de la comercialización).

INDICADOR:

- A) Variables de la 1 a la 8.
- B) Efectos en las empresas.
- C) Grado en que residen las acciones consumidoristas, en las variables de mercadotecnia.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| A) | Ya indicados | Ya indicados | Ya indicados |
| B) | Muestreo selectivo a empresas y cámaras. | Encuesta y entrevista estructurada. | Cuestionario de <u>entrevista</u> . |
| C) | (determinación de acciones y su comparación con las variables para su relación objetiva). Documental | Sistematización. | Fichas. |
| | Muestreo selectivo | Entrevistas | Guías de <u>entrevistas</u> . |

Variable 10.

El movimiento consumidorista se debe tomar en cuenta - como una variable que afecta decisiones y actividades de las empresas, las cuales se deben preveer y adoptar medidas al respecto.

Esta variable comprende el problema específico número: 28.

INDICADORES:

- A) Importancia (Variable 1).
- B) Influencia (Variable 9).
- C) Opinión por parte de los empresarios.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|------------------------|--|
| A) | Ya indicado | Ya indicado | Ya indicado |
| B) | Ya indicado | Ya indicado | Ya indicado |
| C) | Muestreo a empresas Muestreo selectivo a cámaras | Encuesta Entrevista | Questionario Guía de entre- vista. |

Variable 11.

La mayoría de las organizaciones productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios, desconocen el movimiento -- consumidorista y no se han percatado de su importancia e impacto sobre las mismas.

Esta variable comprende los problemas específicos:

29 y 30.

INDICADORES:

- A) Grado de conocimiento de las empresas, medio ambiente y del movimiento consumidorista.
- B) Carencia de estructuras de información que permitan conocer los cambios del medio ambiente y reaccionar ante estos.
- C) Causas.

| INDICADORES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-------------|--|--|--|
| A, B, C, | Muestreo a empresas Muestreo selectivo a cámaras | Encuesta Entrevista estructurada | Cuestionario Guía de <u>entre</u> vista. |

Variable 12.

Existen organizaciones productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios que conocen el movimiento consumidorista y reaccionan en forma negativa.

Esta variable comprende los problemas específicos: 29, 31 y 32.

INDICADORES:

- A) Grado de conocimiento por parte de las empresas - del medio ambiente y del movimiento.
- B) Está informado de su medio ambiente.
- C) Ve al movimiento como una amenaza.
- D) Acciones para luchar contra las actividades y objetivos del movimiento.
- E) Causas.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|------------------------|-------------------------------------|
| A) | Muestreo a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| B) | Muestreo a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| C) | Muestreo a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| D) | Muestreo probabilístico a empresas. Muestreo selectivo a instituciones | Encuesta Entrevista | Cuestionario Bata de entrevista. |

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---------------------|----------|---------------|
| E) | Muestreo a empresas | Encuesta | Cuestionario. |

Variable 13.

Existen empresas (organizaciones productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios), que conocen el movimiento consumidorista y reaccionan en forma indiferente.

Esta variable comprende los problemas específicos:

29, 30, 31 y 33

INDICADORES:

- A) Grado de conocimiento del movimiento.
- B) Está informado de su medio ambiente.
- C) No considera el movimiento como algo importante, lo consideran como algo pasajero que se extinguirá.
- D) Permanecen sin realizar ninguna acción ante los efectos del movimiento consumidorista.
- E) Causas.

| INDICADORES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-------------|---|--|------------------------------------|
| A, B, C, E | Muestreo probabilístico a empresas. | Encuesta | Cuestionario |
| D) | Muestreo probabilístico a empresas. Muestreo selectivo a instituciones | Encuesta Entrevista estructural- da. | Cuestionario Guía de entrevista |

Variable 14.

Existen empresas que conocen el consumidorismo y que reaccionan en forma positiva a éste.

Esta variable comprende los problemas específicos: 29, 31 34 y 38.

INDICADORES:

- A) Grado de conocimiento.
- B) Aceptan el movimiento y sus objetivos.
- C) Reconocen que es un movimiento importante y permanente de la sociedad.
- D) Están convencidos que se deben adoptar para influir y aprovechar las oportunidades potenciales que representa.
- E) Reconoce su influencia.
- F) Ajusta los factores de comercialización a los cambios ocurridos en los consumidores.
- G) Orienta sus acciones a la satisfacción de necesidades e interés de los consumidores.
- H) Esta preparado para conocer los cambios del medio ambiente para lograr una rápida y mejor adaptación a los cambios que se produzcan.

- I) Realizan acciones para fomentar los intereses de los consumidores.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|----------------------|--|------------------------|--|
| A, C, D, E, F, H. | Muestreo probabilístico a empresas. | Encuesta | Cuestionario |
| B) | Muestreo probabilístico a empresas. Muestreo selectivo a instituciones consumidoristas. | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de <u>Entre</u> vista |
| G, I. | Muestreo probabilístico a empresas, y a <u>consumi</u> dores. Muestreo selectivo a instituciones <u>consu</u> midoristas. | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de <u>entre</u> vista. |

Variable 15.

Flujo de comunicación recíproca entre empresas y movimiento consumidorista.

Comprende los problemas específicos: 41 y 42.

INDICADORES:

- A) Acciones y mecanismos adoptados para estar en contacto con instituciones consumidoristas y los consumidores.
- B) Medios a través de los cuales conoce los intereses del movimiento consumidorista, sus necesidades y dá a conocer sus propias expectativas.

| INDICADORES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-------------|---|------------|---------------------------|
| A, B. | Muestreo probabilístico a empresas. | Encuesta | Cuestionario |
| | Muestreo selectivo a -- instituciones consumido- ristas. | Entrevista | Guía de entre- vistas. |
| | Muestreo probabilístico a consumidores. | Encuesta | Cuestionario |

Variable 16.

Ventajas de la reacción positiva de las empresas al movimiento consumidorista.

Esta variable comprende los problemas específicos:
39, 40, 43, 44, 45

INDICADORES:

- A) Mejoras en ventas.
- B) Mejoras en utilidades.
- C) Mejor imagen empresarial.
- D) Menores conflictos.
- E) Consumidores satisfechos.
- F) Mayor posibilidad de supervivencia y desarrollo.
- G) Capacidad de aprovechar oportunidades potenciales.
- H) Capacidad de adaptación.
- I) Se conocen las propias deficiencias.

| INDICADORES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|----------------------|---|------------------------------------|--|
| A,B,C,D, F,G,H,I. | Muestreo probabilístico a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| E | Muestreo probabilístico a empresas. Muestreo selectivo a ins- tituciones Muestreo probabilístico a consumidores. | Encuesta Entrevista Encuesta | Cuestionario Guía de entre- vista. Cuestionario |

Variable 17.

Ventajas de los flujos de comunicación recíproca entre empresa-consumidorismo.

Esta variable comprende los problemas específicos: 42, 43 y 45.

INDICADORES:

- A) Logro de objetivos sociales.
- B) Consumidores satisfechos (Obj. servicio).
- C) Logro en objetivos de: ventas, utilidades, expansión, imágen, supervivencia, etc.
- D) Conocimiento de propias deficiencias.
- E) Aprovechamiento de oortunidades.
- F) Menores conflictos.
- G) Capacidad de adaptación.
- H) Otras.

| INDICADORES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|------------------|--|------------------------|-------------------------------------|
| C,D,E,F, G,H. | Muestreo probabilístico a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| A,B. | Muestreo probabilístico a empresas, y a instituciones. (Consumidores) Muestreo selectivo a instituciones consumidoristas. | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de entrevistas |

Variable 18.

Realización eficiente y eficaz de objetivos, intereses y necesidades empresariales a través de la reacción positiva de la empresa al movimiento consumidorista y sin el establecimiento de comunicación recíproca.

Esta variable comprende el problema específico Núm. 43

INDICADORES:

- A) Variable 16 y 17.
- B) Opiniones empresariales.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| A) | Ya incluida | Ya incluida | Ya incluida |
| B) | Muestreo probabilístico a empresas. Muestreo selectivo a cámaras | Encuesta Entrevista estructural. | Cuestionario Guía de entrevista. |

Variable 19.

Realización eficiente y eficaz de objetivos, intereses y necesidades a través de la reacción positiva de las empresas, las acciones del consumidorismo con y sin el flujo de comunicación recíproco entre empresa-movimiento consumidorista.

Esta variable comprende el problema específico Núm. 45

INDICADORES:

- A) Variable 6.
- B) Variable 16, 17.
- C) Opinión empresas, cámaras, instituciones consumidoristas y consumidores.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|------------------------------------|-------------|---------------------|
| A,B. | Ya incluido (cruzamiento). | Ya incluido | Ya indicado |
| C) | Muestreo a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| | Muestreo selectivo a cámaras | Entrevista | Guía de entrevista. |
| | Muestreo selectivo a instituciones | Entrevista | Guía de entrevista. |
| | Muestreo a consumidores expuestos. | Encuesta | Cuestionario |

Variable 20.

Objetivos empresariales y consumidoristas no son excluyentes, son complementarios y puede existir equidad en su realización.

Esta variable comprende los problemas específicos:

46 y 47.

INDICADORES:

A) Variable 18.

B) Variable 19.

C) Opinión empresarial y opinión de las instituciones consumidoristas.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-----------|--|-------------------------------|------------------------------------|
| A,B. | Ya determinado (cruzamiento) | Ya determinado (cruzamiento). | Ya determinado. (cruzamiento) |
| C | Muestreo a empresas Muestreo selectivo a instituciones y cámaras. | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de entrevista |

Variable 21.

Necesidad de que las organizaciones conozcan el movimiento consumidorista (variable de su medio ambiente), reaccionen en forma positiva, establezcan flujo de comunicación, adopten nuevas estructuras y modelos de comercialización adecuados a las nuevas condiciones establecidas por el consumidorismo y que permitan una rápida adaptabilidad a cambios que ocurran en el medio ambiente. Esta variable comprende el problema específico número 48.

INDICADORES:

- A) Variable 9. (Influencia en las empresas y administración de la comercialización).
- B) Variable 10. (Influencia para las decisiones empresariales).
- C) Variables 11, 12, 13. (Carencia de conocimiento y/o reacción positiva).
- D) Variables 16, 17. (Ventajas de reacción positiva y comunicación).
- E) Variables 18, 19, 20. (Realización de objetivos empresariales y consumidoristas con equidad y complementariedad).
- F) Opinión empresarial y consumidorista.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|------------|---|-------------------------|--|
| A,B,C,D,E. | (Cruzamiento) | (Sistematiza- ción). | Tablas. |
| F) | Muestreo a empresas Muestreo selectivo a institutos y cámaras | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de entre <u>v</u> vista. |

Variable 22.

Disposición de las empresas establecidas en México a reaccionar en forma positiva al movimiento consumidorista y adoptar nuevas estructuras y modelos de comercialización adecuados a las nuevas condiciones establecidas por el consumidorismo y que les permita una mayor y rápida adaptabilidad a la dinámica del medio ambiente. Esta variable comprende los problemas específicos: 35, 36 y 37

INDICADORES:

- A) Disponibilidad de las empresas que desconocen el movimiento consumidorista a conocerlo.
- B) Disponibilidad de las empresas que desconocen el movimiento consumidorista a reaccionar en forma positiva.*
- C) Disponibilidad a adoptar cambios en sus estructuras y modelos de comercialización.
- D) Disponibilidad de las empresas que reaccionan en forma negativa al movimiento consumidorista, a modificar su conducta y reaccionar en forma positiva.*
- E) Disponibilidad de las empresas que reaccionan en forma negativa a adoptar cambios en estructuras y modelos de comercialización, adaptándose.

- F) Disponibilidad de las empresas que reaccionan en forma indiferente a reaccionar en forma positiva.*
- G) Disponibilidad de las empresas que reaccionan en forma indiferente a adoptar estructuras y modelos de comercialización adecuados a las nuevas condiciones establecidas por el movimiento consumidoris ta.
- H) Disponibilidad de las empresas que reaccionan en forma positiva a adoptar nuevos modelos de comercialización, estructuras y adoptar flujos de comunicación.
- I) Invitaciones a las empresas a llevar a cabo los cambios.

| INDICADOR | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|------------------------|------------------------------------|------------|---------------------|
| A,B,C,D,E, F,G,H,I. | Muestreo probabilístico a empresas | Encuesta | Cuestionario |
| | Muestreo selectivo a instituciones | Entrevista | Guía de entrevista. |

* Incluye flujo de comunicación recíproca.

Variable 23.

Modelo y estrategias de comercialización adecuado ----
 (Adaptado) a las nuevas condiciones establecidas para la existencia del consumidorismo, que conjugue los objetivos empresariales y los consumidoristas y consumidores, estableciéndose equidad y relación de complementariedad entre ambos.

Esta variable comprende el problema específico Núm. 48

INDICADORES:

- A) Características del modelo.
- B) Exigencias y condiciones establecidas para el consumidorismo.
- C) Necesidades, disponibilidades y limitaciones empresariales.
- D) Opinión empresarial y consumidorista.

| INDICADORES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO |
|-------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|
| A, B, C, | Información captada de la variable 1 a la 22 | Sistematización (síntesis). | Cuadros. |
| D) | Muestreo a empresas Muestreo selectivo a las instituciones y cámaras. | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de entrevista. |

2. SELECCION DE METODOS, TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACION

Del paso anterior se derivó que la investigación a realizar sería de tipo mixto. Es decir, se requeriría información secundaria de fuentes documentales e información primaria que se obtendrá mediante la aplicación de entrevistas y encuestas.

Esta investigación se compone de tres partes: Una teórica, una evaluatoria y otra constructiva.

La primera comprende los aspectos conceptuales genéricos de la comercialización y del movimiento de los consumidores (consumidorismo), así como los aspectos referentes al origen, -- desarrollo y situación actual del movimiento defensor de los consumidores en el mundo y en México. Quedando comprendidas también en esta parte las teorías referentes a la actitud que deben adoptar las organizaciones (empresas) ante el consumidorismo.

Para llevar a cabo este gran marco teórico que comprende del capítulo II al V, los métodos de investigación que se emplearon son fundamentalmente dos: La obtención de información secundaria (documental) y la obtención de información primaria -- mediante el muestreo selectivo usando la técnica de entrevista estructurada, que se aplicó a funcionarios relacionados con la defensa -- de los consumidores, y a los funcionarios de las cámaras comerciales e industriales.

Para esta primera parte las fuentes de información fueron:

- Biblioteca F.C.A. UNAM
- Biblioteca Nacional de la UNAM
- Biblioteca del ITAM
- Biblioteca del Instituto Nacional del Consumidor
- Instituto Nacional del Consumidor
- Procuraduría Federal del Consumidor
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor
- Congreso del Trabajo y CONAMPROS
- IMPECSA - CONASUPO
- Cámaras Industriales
- Cámaras de Comercio

La segunda parte (evaluativa), comprende los aspectos referentes a la penetración del movimiento consumidorista y sus objetivos en el público consumidor mexicano (muestra; población que vive en el D. F.), los efectos que se producen en el consumidor expuesto a las acciones consumidoristas, los beneficios sociales y económicos para la población, la potencialidad futura -

del movimiento consumidorista, la influencia e impacto del consumidorismo en las empresas y en la administración de la comercialización, las reacciones de las empresas establecidas en México (área del D.F.), ante el movimiento de los consumidores, la necesidad y ventajas de que la empresa adopte ante el consumidorismo una actitud positiva y establezca una comunicación recíproca con las instituciones líderes del movimiento consumidorista mexicano.

Esta parte evaluatoria también comprende la demostración de que los objetivos consumidoristas y los objetivos empresariales pueden coexistir de manera complementaria y darse la equidad entre ambos.

Para llevar a cabo este marco evaluatorio sobre el consumidorismo y la administración de comercialización en las empresas, el cual comprende el capítulo VI, se empleó el método de investigación de campo para la obtención de información directa. Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado y sistemático a la población que vive en el D. F., para ésto se usó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario (en su caso cédula de entrevista). Se aplicó muestreo selectivo a público cautivo (personas que participan en grupos de consumidores y/o están expuestos a las demás acciones o medios de las instituciones defensoras de los consumidores), para esto se empleó la técnica de encuesta y se utilizó como herramienta el cuestionario. Finalmente se realizó un muestreo a empresas tanto productoras como distribuidoras y prestadoras de servicios. En ciertos casos también se utilizó información obtenida mediante el muestreo

selectivo a instituciones defensoras de consumidores, a través de entrevistas estructuradas.

La tercera parte (constructiva) que comprende el capítulo VII, se refiere a la proposición de un modelo (estrategias) de administración de comercialización adecuado a las nuevas condiciones establecidas por la existencia del movimiento consumista.

Para llevar a cabo esta parte se hizo uso de la información obtenida tanto en la primera parte, como en la segunda de esta investigación, que ya han sido mencionadas anteriormente. Con base en esta información y el criterio del equipo de investigación, se elaboraron las estrategias que las empresas deben seguir en la administración de la comercialización ante el consumidorismo.

3. MUESTREO SELECTIVO A INSTITUCIONES

a. Fuentes de información

En esta parte se empleo el muestreo no probabilístico, intencional o selectivo. Se efectuaron entrevistas dirigidas a funcionarios de las siguientes instituciones:

- Instituto Nacional del Consumidor (INCO).
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

- Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC).
- Comité Nacional Mixto de Protección al Salario.
- Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA).
- Cámaras Industriales y de Comercio.

b. Instrumento de recopilación

El instrumento que se utilizó para este caso, consistió en una guía de entrevista que contiene cuestionamientos referentes a la información requerida por los objetivos de la investigación. Para asegurar la captación de mayor información, se utilizó grabadora en las entrevistas. Ver anexo, la guía de entrevista que se utilizó.

4. MUESTREO A CONSUMIDORES

Como ya se mencionó anteriormente, para llevar a cabo el muestreo a consumidores, se empleo el método probabilístico, estratificado y polietápico.

a. Muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se tomaron en cuenta diversos aspectos:

- 1) El universo (N) de la muestra a consumidores está constituido por la población mayor de ocho años que vive en la Ciudad de México. Cuantitativamente ésta representa - - - - 7'973,277 personas, el cual se calculó tomando en cuenta el X -

Censo de Población y Vivienda 1980 (publicado por la INEGI-SPP) y considerando que la población del Distrito Federal crece un - 2.5% promedio anual.

2) Con el objeto de comparar el efecto de las acciones consumidoristas entre: Los consumidores que tienen entre 8 y menos de 15 años de edad que aún se encuentran en proceso educativo básico y que la mayoría no es económicamente activa, pero si lo es potencialmente; y, los de 15 años y más, que según el -- Censo de 1980 integran el 96% de la población económicamente activa y que poseen ingresos económicos que les dá como mercado un poder adquisitivo. De esta manera, se constituyeron dos muestras: Una constituida por personas cuya edad está entre 8 y menos de 15 años, la cual representa el 27% de la población total según proyecciones para 1985 de INEGI-SPP; y la de personas de -- más de 15 años de edad.

3) Se realizó una encuesta preliminar (estudio piloto) en una muestra reducida (no probabilística) ^{1/}, en la que se hicieron preguntas sobre temas básicos de la investigación. De esta investigación se obtuvo que un 90% de la población ha estado expuesta por lo menos a un medio de difusión empleado por las instituciones que protegen al consumidor, conoce estas instituciones y tiene conocimiento de los consejos, orientaciones y servicios que proporcionan tales organismos. Esta información per-

1/ Raúl ROJAS SORIANO, Guía para realizar investigaciones sociales (México: UNAM, 1972), p. 175.

mitió llegar a la investigación concluyente con un menor nivel de incertidumbre respecto a la situación que guarda la población de 8 y más años que vive en el Distrito Federal en relación a las - instituciones que protegen al consumidor en nuestro país, determinándose una $P = 0.90$ y una $Q = 0.10$ como variable del fenómeno. Se estableció un nivel de confianza (Z) de 95%, un nivel de precisión (E) de 5% y se consideró una población finita.

Considerando los aspectos anteriores, la muestra se -- calculó de la siguiente manera:

4) Empleando la siguiente fórmula para poblaciones finitas, se calculó la muestra (n) :

$$\begin{aligned} \hat{n} &= \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \\ n &= \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1) (7'973,277)}{(0.05)^2 (7'973,277) + (1.96)^2 (0.9) (0.1)} \\ n &= \frac{2'756,712.6}{19,933.5} \\ n &= 138 \end{aligned}$$

5) Se hizo la afijación proporcional de acuerdo a -- los dos grupos de edades, obteniéndose:

| | % | Muestra |
|-----------------------------------|-----|---------|
| Población de 8 a menos de 15 años | 27 | 38 |
| Población de 15 y más años | 73 | 100 |
| Totales | 100 | 138 |

Se aplicaron un total de 138 cuestionarios, correspondiendo 38 a la población de 8 y menos de 15 años de edad, y 100 a la de 15 y más años.

6) El muestreo comprendió toda la Ciudad de México, distribuyéndose los 138 cuestionarios entre las delegaciones - - (16) políticas de ésta.

El muestreo polietápico se realizó de la siguiente manera:

7) La muestra se dividió en 16 estratos correspondientes a las 16 delegaciones del D. F., mediante la afijación - no proporcional. De esta manera, a cada delegación le correspondió la siguiente distribución al azar; 9 cuestionarios a Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Coahuacán, Xóchimilco, Tlalpan, Milpa Alta, Tláhuac y Alvaro Obregón; y, 8 cuestionarios a la Magdalena Contreras, Cuauhtémoc, Ixtapalapa, Venustiano Carranza, Iztacalco y Cuajimalpa, respectivamente.

8) Empleando un mapa del D. F., con división por delegaciones, colonias y calles de cada una de ellas, se procedió a elegir al azar para cada delegación un número de colonias igual al número de encuestas que le correspondieron, así como la calle de cada colonia donde se aplicaría la encuesta.

Para determinar el domicilio (casa) donde se localizaría a la persona para que contestara el cuestionario, se eligió un número al azar que fuera el inicial de la calle, si no exis--

tía ese número se continuaba en el siguiente número.

9) La aplicación de las encuestas quedó a cargo de los mismos autores de este trabajo, es decir, no se hizo uso de encuestadores ajenos a esta investigación.

El procedimiento de muestreo descrito se hizo con el propósito de cubrir el territorio del D. F., para obtener la información proveniente de todo tipo de personas, de tal manera -- que la muestra fuese representativa para la población de la ciudad de México. Se trató de probar el mayor número de partes del pastel que constituye el D. F.

b. Instrumento de recopilación

Para la encuesta a consumidores, se emplearon dos cuestionarios; uno para la población de 8 y menos de 15 años y otro para los de 15 y más años.

Para el diseño de ambos cuestionarios, se tomaron en cuenta cada uno de los objetivos y cada una de las variables de tal manera que cada una de las preguntas fueran correspondientes a los requerimientos de este estudio. Por tal motivo, los cuestionarios contienen preguntas que se orientan básicamente a medir: La exposición del consumidor a los medios y mensajes de -- las instituciones consumidoristas; el conocimiento de la población sobre instituciones e información, consejos y servicios que proporcionan las mismas para la protección del consumidor; aceptación o utilización del consumidor de los diversos mecanismos -- existentes en su favor; ventajas de utilizarlo; modificaciones --

en los hábitos del consumidor; razones por las que si se utilizan o no los mecanismos existentes; disponibilidad de la población que desconoce o no utiliza los medios en favor del consumidor para utilizarlos y participar; y, finalmente el grado en que los consumidores han sido tomados en cuenta por las empresas y la actitud de éstos hacia las mismas.

Para contar con los cuestionarios que midieran lo que queríamos conocer (validez) y que sus resultados fueran consistentes (confiabilidad), se realizó en ambos casos un primer cuestionario piloto, el cual se aplicó a una muestra pequeña y no -- probabilística, observándose ciertos errores, tanto de forma como de fondo, que se corrigieron. Dando esto, lugar a un segundo cuestionario piloto (en ambos casos), el cual fue aprobado después de su aplicación, quedando como instrumento definitivo para la recopilación de datos.

Se utilizaron dos cuestionarios debido a que la población de 8 y menos de 15 años y la de más de 15 años tienen diferente grado de capacidad para dar respuesta a una encuesta. Es por ello que se hicieron dos cuestionarios con diferente grado de dificultad y adaptados al tipo de población que iban a ser dirigidos; aunque se debe aclarar que ambos son equivalentes en cuanto a la información que captan cada uno.

- 1) Cuestionario para personas de 8 a menos de 15 años.

Este cuestionario está constituido por cinco bloques

de preguntas:

En el primer bloque se hacen preguntas que permiten -- ubicar a las personas encuestadas en cuanto a edad, grado escolar y sexo.

En el segundo bloque se hacen preguntas tendientes a - medir la exposición a los medios de difusión consumidoristas por parte del consumidor. Esto lo comprende la pregunta 7.

En el tercer bloque se tiene como propósito medir el - grado de aprendizaje y conocimiento del consumidor en relación a las instituciones que protegen al consumidor y los mensajes de - éstas. Esto lo comprende las preguntas 1, 6 y 7.

El cuarto bloque tiene como propósito medir la conduc- ta de los consumidores (hábitos) en relación a los mensajes con- sumidoristas. Esto comprende las preguntas 3, 4, 5 y 6.

El quinto bloque mide la utilización de los consejos - e instrumentos, el cual comprende las preguntas 2 y 6, e implíci- tamente la pregunta 4 y 5.

El cuestionario en forma implícita mide la disponibili- dad de los encuestados hacia el movimiento consumidorista, pre- guntas 2, 3, 4, 5 y 6.

2) Cuestionario para personas de 15 y más años.

Este cuestionario está constituido por nueve bloques, o propósitos de información.

En el primer bloque se tiene como propósito conocer -- las características socioeconómicas de la muestra. Para ello, -- se hacen cuestionamientos sobre sexo, edad, estado civil, ingreso familiar, ocupación y grado escolar. De esta manera se logra identificar y ubicar a los encuestados dentro de diversos estratos para efectos de análisis de información.

En el segundo bloque se pretende determinar el grado -- de exposición de los consumidores a los diversos medios y mensajes de las instituciones que protegen al consumidor. Esto comprende las preguntas 4 y 5.

En el tercer bloque se busca determinar el conocimiento que tiene el consumidor sobre instituciones, y los contenidos de los mensajes y los servicios que éstos proporcionan. Esto se comprende en las preguntas 2 y 6.

En el cuarto bloque se tiene como objetivo determinar el grado de aceptación y uso que tienen los servicios y mensajes que proporcionan las instituciones consumidoristas entre la población, así como las causas que generan que esta aceptación y uso sea como tal o la ausencia de ellos. Este bloque comprende las preguntas 1, 3 y 8.

En el quinto bloque se tiene como propósito determinar la conducta de los consumidores ante problemas derivados del acto de adquirir y/o utilizar bienes y servicios, lo que comprende la pregunta No. 1 y en forma explícita la 8 y 9, donde al responder causas, se señalan a la vez cambios en los hábitos de consu-

mo, según se observa en la encuesta piloto.

En el sexto bloque se busca determinar los beneficios que obtiene el consumidor que hace uso de los mecanismos existentes para su protección como tal en todos los aspectos, económico, de salud, nutrición, derechos y hábitos de compra defensa, ante la publicidad, etc., así como las causas de obtención y no obtención de esos beneficios. Este bloque sólo comprende la pregunta 9.

En el bloque siete se tiene como propósito conocer el grado de disponibilidad (potencialidad) de los consumidores hacia conocer y hacer uso como tales de los diversos instrumentos existentes como parte del movimiento consumidorista mexicano, -- así como las causas que generan esas disponibilidades o la falta de la misma. Esto comprende las preguntas 7 y 10.

En el bloque ocho se pretende determinar el grado en que los consumidores han sido tomados en cuenta por las empresas en cuanto a sus sugerencias y quejas; y, la disposición de los consumidores hacia poder tener una comunicación con directivos de empresas para hacerles llegar sus opiniones. Esto comprende la pregunta 11.

En el bloque nueve se tiene como objetivo obtener dos listas de empresas productoras, comerciales o de servicios; así como de marcas y productos (de consumo final). Una donde el consumidor indique que no tiene queja alguna de ellas (de las empresas), en cuanto a calidad, garantía, cumplimiento, precio, hones

tividad, etc.; y otra, donde se señale a aquellas de las que si -- tiene queja por alguno de los aspectos mencionados. Esto permitirá comparar los resultados de las encuestas a empresas y su re lación con la satisfacción del consumidor. Este bloque lo com-- prende la pregunta 12.

En seguida se anexan los dos cuestionarios que se em-- pñearon en la encuesta a consumidores, así como la guía de entre vista empleada a las instituciones que protegen al consumidor.

5. MUESTREO A PROVEEDORES (COMERCIANTES, INDUSTRIALES Y PRESTADORES DE SERVICIOS)

La Ley de Protección al Consumidor en su artículo se-- gundo señala "quedan obligados al cumplimiento de la misma, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como - las empresas de participación estatal, organismos descentraliza-- dos y los organos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o pres-- tación de servicios a consumidores; así mismo quedan obligados - al cumplimiento de esta Ley los arrendadores y arrendatarios de bienes destinados para habitación en el Distrito Federal".

Lo anterior define el universo para el muestreo aplica-- do a empresas productoras, distribuidoras y las prestadoras de ser-- vicios, siempre y cuando todos estos productos sean para consumo final.

a. Muestra

Dado que este universo es amplio, muy heterogéneo y an

te la carencia de un directorio actualizado, en donde todos los elementos del universo estuvieran representados, y la necesidad de comparar a las empresas y sus acciones en relación con la satisfacción del consumidor; se decidió tomar como muestra la lista de empresas obtenidas en la pregunta 11 y 12, de la encuesta a consumidores y que se presenta en la tabla 18C, 19B y 19E.

Se realizaron 10 encuestas a una cantidad igual de directivos y/o dueños de empresas. Las encuestas se aplicaron a empresas de diferente giro, entre las cuales se encuentran producción y distribución de productos de perfumería y artículos de belleza, centros comerciales privados y del Estado, servicios telefónicos, servicios de electricidad, empresa automotriz, negocio de reparación y arrendamiento de bienes inmuebles. Los puestos y áreas que ocupan los encuestados son: Dueños (30%), Subencargados de compra (10%), Gerente de Crédito y Cobranzas (10%), Jefe de Departamentos de quejas (20%), Director General (10%), Subgerente de tienda (10%), y un Auditor UPAS STAFF (10%). (Tabla J y K).

b. Instrumento de recopilación

Para el muestreo a las empresas se empleó un cuestionario mixto que contiene preguntas de elección forzosa y preguntas abiertas. Cada una de estas corresponde a objetivos y requerimientos de información establecidos en este estudio. Para contar con un cuestionario válido y confiable, se realizó un cuestionario piloto, el cual después de probarse se hicieron las

correcciones de contenido y forma correspondientes, dando lugar a otro cuestionario, que después de aplicarse en una prueba preliminar quedó como el instrumento definitivo para efectuar el muestreo a las empresas.

Las preguntas del cuestionario se integran en diversos bloques, de acuerdo a los objetivos que se persiguen con cada una de éstas.

En el primer bloque se busca determinar el grado de conocimiento existente entre los directivos de empresas acerca del movimiento consumidorista. Esto corresponde a la pregunta 2 (tabla 26A, 26B, 26C y 26D).

En el segundo bloque se pretende determinar la reacción de las empresas hacia el movimiento consumidorista. Esto comprende la pregunta 3 (Tabla 27A y 27B).

En el tercer bloque se tiene como objetivo determinar la influencia del consumidorismo en las empresas. Esto incluye las preguntas 4 (Tabla 28A, 28B y 28C), 10 (Tabla 34A, 34B y 34C) y 11 (Tabla 35A y 35B).

En el cuarto bloque se busca determinar las acciones de las empresas ante el movimiento consumidorista, lo que se incluye en las preguntas 5 (Tabla 29A y 29B), 6 (Tabla 30A, 30B y 30C), 8 (Tabla 32A, 32B, 32C y 32D) y 11 (Tabla 35C y 35D).

En el quinto bloque se tiene como propósito determinar las ventajas y desventajas de reaccionar en forma positiva al mo

vimiento consumidorista. Esto comprende las preguntas 7 (Tabla 31A, 31B y 31C), 9 (Tabla 33A) y 12 (Tabla 36A).

En el sexto bloque se pretende determinar si los objetivos empresariales y consumidoristas son excluyentes, complementarios o de equidad. Comprende la pregunta 13 (Tabla 37A y 37B).

En el bloque siete se tiene como propósito determinar la disposición de las empresas hacia reaccionar en forma positiva. Comprende las preguntas 14 (Tabla 38A, 38B, 38C, y 38E), 15 (Tabla 39A, y 39B) y 16 (Tabla 40A y 40B).

En el octavo bloque tiene como propósito identificar y clasificar a la empresa de la que se obtuvo la información, así como conocer la competencia de la persona que respondió la encuesta. Esto comprende la pregunta que se refiere a datos sobre la empresa (Tabla J y K).

C. PROCESAMIENTO DE DATOS

1. CLASIFICACION Y TABULACION DE DATOS

El tipo de procesamiento de datos empleado en este estudio fue manual. Esto se justifica, dado que la cantidad de información manejada y las muestras de investigación no fueron muy grandes, además que con este método se ahorró costo, tiempo y se logró tener contacto con las causas y origen de los números obtenidos.

Según el tipo y origen de la información, le correspondió una forma de procesamiento:

- En la investigación documental, la información se captó en fichas de trabajo que se concentraron en grupos de temas homogéneos, integrando con ello los datos de los textos de los diversos aspectos tratados en cada capítulo.

- En la investigación de campo se dieron dos vertientes:

. La investigación por muestreo selectivo (entre vista). En este caso los datos se concentraron en listados-resumen que se integraron en grupos homogéneos de información de acuerdo a los cuestionamientos y objetivos de información formulados en el estudio.

. La investigación por muestreo probabilístico (encuesta). En los tres tipos de cuestionarios empleados (dos para consumidores y uno para empresa), los datos se tabularon manualmente, concentrándose los datos en hojas tabulares especialmente diseñadas de acuerdo a los requerimientos de cada pregunta. Estas tablas de concentración contienen al lado izquierdo el número del cuestionario que se tabula y en la parte superior la pregunta (alternativas de respuesta). Ver tablas de concentración.

A partir de las tablas de concentración se construyeron cuadros estadísticos que contienen la pregunta a la que corresponden, el título del cuadro, el concepto o respuestas y los resultados dados en frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). En el capítulo VI se presentan estos cuadros estadísticos (tablas).

A partir de los cuadros estadísticos se construyeron gráficas representativas de los resultados. En base a los datos anteriores se construyeron tablas de correlación.

2. MEDICION

La medición consiste en asignar un número para representar un atributo (Campbell, 1957). ^{2/}

Las estadísticas empleadas en este estudio fueron: Porcentajes, media (\bar{X}) y pruebas de correlación y significación.

3. PRUEBA DE HIPOTESIS

a. Pruebas de significación

Con el objeto de determinar si la diferencia entre valores propuestos de los parámetros de la población y el valor estadístico de la muestra se debe a la variabilidad del muestreo o si las discrepancias son demasiado grandes para ser consideradas de esa manera, se emplearon las pruebas de significación para -- proporciones Z y χ^2 (Ji cuadrada). Estas técnicas permiten decir sobre la existencia de influencia de la variable independiente sobre los resultados y generalizarlos (inferir) hacia la población. También se utilizó la prueba de correlación "C" (coeficiente de contingencia) para medir la relación entre variables.

^{2/} Fernando ARIAS GALICIA, Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento (México: Trillas, 1984), p. 147

Las fórmulas empleadas fueron:

$$Z \text{ prueba} = \frac{(X/n) - P_o}{\sqrt{P_o (1 - P_o) / n}}$$

Donde:

Z = Valor bajo de la curva de distribución normal o de Gauss.

X/n = Proporción de la muestra (valores observados entre número de observaciones)

P_o = Proporción propuesta.

$P_o (1 - P_o) / n$ = Desviación estándar de la proporción.

En este caso se empleó el factor de corrección para población finita $\sqrt{(N-n) / (N-1)}$

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

\sum = Sumatoria

El nivel de significación (probabilidad de rechazar -- una hipótesis nula o verdadera) empleadas en las pruebas fue de 0.05.

b. Pruebas de correlación

La prueba de correlación que se utilizó fue el coeficiente de contengencia "C" (coeficiente de correlación de Pearson), donde:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \quad \begin{array}{l} X^2 = \text{Ji Cuadrada} \\ N = \text{Número de observaciones.} \end{array}$$

$$C \text{ max} = \sqrt{\frac{K - 1}{K}} \quad K = \text{Número de filas}$$

Al comparar C con C max se obtiene una idea de la intensidad de la asociación entre las dos variables que estén en estudio.

Una vez realizado el procesamiento y el tratamiento estadístico de la información recopilada, se procedió a efectuar el análisis e interpretación de los resultados.

D. ANALISIS E INTERPRETACION

El análisis consiste en separar los elementos básicos de información y examinarlos con el propósito de responder a las diversas cuestiones planteadas en la investigación; y la interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información recabada. Considerando lo anterior, el análisis e interpretación se realizó to-

mando en cuenta los problemas planteados, las hipótesis y los objetivos, así como los métodos y técnicas utilizados para recopilar los datos; esto, con la finalidad de que el análisis e interpretación no se afectara con enfoques distintos a los manejados en la investigación.

Dado que este estudio para su realización se utilizaron varias técnicas para recopilar los datos, se analizó e interpretó por separado la información obtenida por cada una de estas técnicas. Se hizo luego una síntesis general para lograr la explicación del fenómeno que se investiga.

En el caso de la técnica de la encuesta, el análisis se efectuó en varias fases: En la primera, que corresponde al análisis descriptivo, se realizó un análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta con el objeto de conocer y señalar la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado a través de la respuesta; posteriormente se hizo un análisis descriptivo general agrupando las respuestas según los factores o variables considerando los porcentajes de las diferentes respuestas. Con esto se pudo comparar y evaluar la información obtenida sobre un mismo rubro.

En la segunda etapa, que corresponde al análisis dinámico en el que se integraron todas las respuestas obtenidas con el propósito de hacer una interpretación de la influencia que tiene cada uno de los factores (variables) en el problema que se investiga. Este análisis donde se interrelacionaron las variables, permitió encaminarse a aprobar o desaprobar las hipótesis. A

través de este análisis también se obtuvieron hallazgos tanto positivos como negativos relacionados con la investigación y que constituyen la base para la elaboración de sugerencias. Este análisis se presenta en el capítulo VI.

En el caso de las entrevistas a informantes clave, el análisis e interpretación se efectuó haciendo primeramente una relación de respuestas según las variables que se investigan y los tipos de informantes entrevistados. Después se resumió la información y se examinó de acuerdo a los indicadores y objetivos de la investigación. Le siguió un análisis descriptivo y dinámico, integrándose la información en el contenido de los temas tratados en los diversos capítulos que integran el seminario.

Con base en la información obtenida a través de las diversas técnicas de recopilación empleadas y después de realizar el análisis e interpretación, se formularon una serie de estrategias y acciones relacionadas con el fenómeno investigado y los efectos y problemática que se derivan del mismo.

E. LIMITANTES

Esta investigación tiene las siguientes limitantes:

- La inexistencia de estudios o investigaciones anteriores sobre el consumidtorismo con un enfoque mercadológico y administrativo, constituyó una de las principales dificultades en el desarrollo de la investigación, además de que se carece de un parámetro de comparación.

- La información sobre el tema se encuentra muy dispersa, lo que impide tener una seguridad completa sobre la exhaustividad de la investigación.

- Los resultados sobre la encuesta a empresas, debido a la estrategia de muestreo seguida, sólo son válidos para la muestra, aunque esta afirmación no es limitativa de una inferencia hacia la población, ya que los resultados son acordes a lo que se esperaba y a las opiniones de funcionarios de las instituciones que tienen contacto con las empresas en el desempeño de actividades consumidoristas.

- La encuesta a empresas tuvo como principal dificultad para su desarrollo, la negativa de los directivos a responder el cuestionario, argumentando para tal actitud las políticas de la compañía.

- Al utilizar la información de esta investigación se debe tener presente que una parte de ella está basada en la opinión de las personas (entrevistas, encuestas), lo que le puede dar cierto grado de subjetividad, aunque esto no es limitante del grado de confiabilidad puesto que la investigación se sustentó en un método que asegurará la objetividad, además tales informaciones se evaluaron por medios estadísticos.

F. PROGRAMACION

Las actividades para llevar a cabo el Seminario de Investigación Administrativa, se realizaron en un lapso de tiempo que asciende a ocho meses, período que comprende desde la segun

da semana de septiembre de 1985 hasta la segunda semana de mayo de 1986.

La lista de actividades y el tiempo empleado para su realización, se muestran en la gráfica de Gantt, que se presenta enseguida.

En la gráfica se señalan las actividades, el tiempo estimado y el tiempo real. Las unidades de tiempo utilizadas en la gráfica son semanas y también se realiza una aproximación en días. En forma horizontal están indicadas las semanas y en forma vertical en la columna de tiempo se especifican los días estimados y reales para efectuar cada actividad.

Programa de Actividades

U N A M - F C A

Seminario de investigación

C O N S U M I D O R I S M O

| Actividades | Tiempo- Días / Semana | SEP | | OCT | | | | | NOV | | | | OCT | | | | 1 | |
|---|--------------------------|-----|---|-----|---|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| | | F | R | F | R | F | R | F | R | F | R | F | R | F | R | F | | R |
| 1 Selección del área y asesor | 2 / 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 Organización y establecimiento de normas de equipo | 9 / 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Investigación de temas | 9 / 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 Evaluación de temas | 5 / 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 Elección de un tema | 1 / 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 Justificación del estudio | 7 / 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 Establecimiento de objetivos | 3 / 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 Elaboración del programa de trabajo | 4 / 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 Investigación preliminar | 65 / 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 Planteamiento del problema | 11 / 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 Establecimiento de objetivos | 2 / 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 Formulación de hipótesis | 14 / 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 Operacionalización de variables | 10 / 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 Elaboración de un índice preliminar | 10 / 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 Determinación de métodos, técnicas e instrumentos. | 8 / 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 Elaboración de instrumentos preliminares | 8 / 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 Muestreo preliminar: Prueba piloto. | 7 / 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por:
Equipo DERTT

Revisado por:
C.P. y MBA. Alfonso Aguilar Alvarez.

Nota:
La redac
simultán

U N A M - F C A

Seminario de investigación.

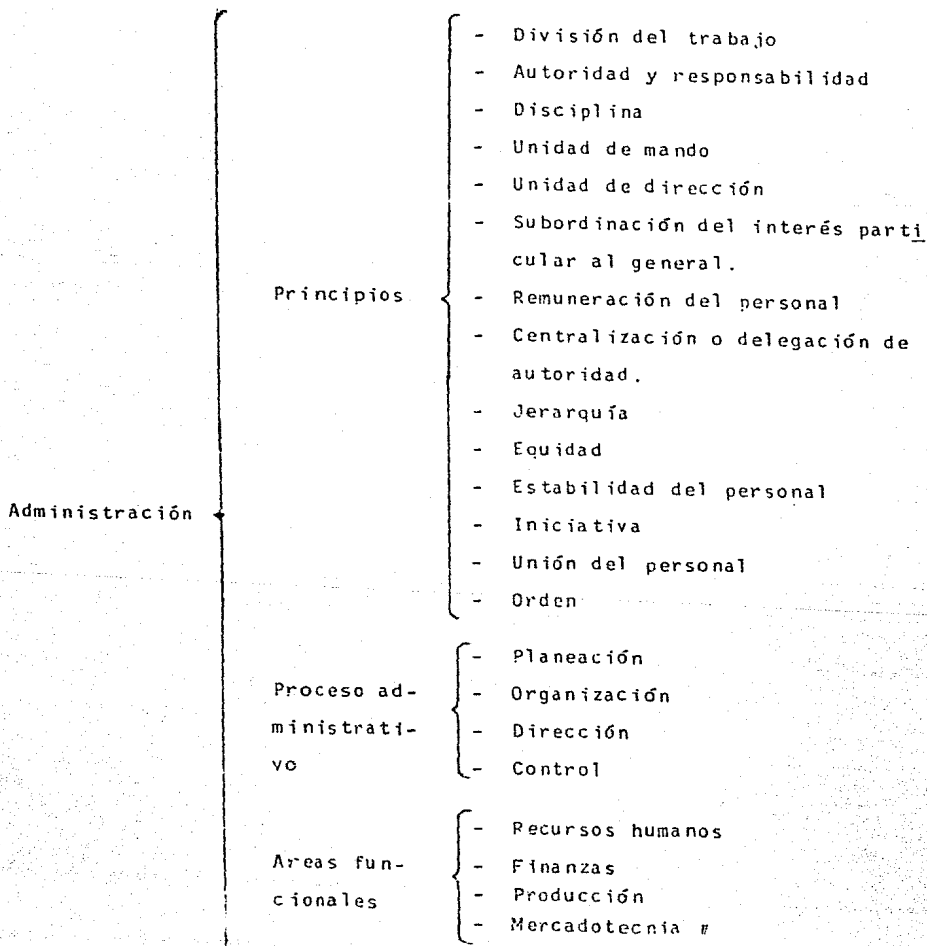
C O N S U M I D O R I S M O

| Actividades | | Tiempo Sema Días nas | FEB | | MARZO | | | | ABRIL | | | | | MAYO | | | |
|--------------------------------|--|----------------------------|--|-----------|-----------|-----------|---|-----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|---|------|---|---|-----------|
| | | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 18 | Prueba de instrumentos (validación) y obtención de tendencias. | E 5 R 5 | [Hatched] | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Reestructuración de instrumentos. | E 1 R 1 | | [Hatched] | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Determinación de metodología y análisis | E 1 R 1 | | [Hatched] | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Elaboración de diseños | E 8 R 10 | | [Hatched] | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Selección de los tipos de muestreo | E 5 R 5 | | | [Hatched] | | | | | | | | | | | | |
| 23 | Estrategia de recopilación | E 2 R 2 | | | | [Hatched] | | | | | | | | | | | |
| 24 | Recopilación | E 21 R 25 | | | | [Hatched] | | | | | | | | | | | |
| 25 | Procesamiento | E 15 R 15 | | | | | | [Hatched] | | | | | | | | | |
| 26 | Análisis e interpretación | E 7 R 7 | | | | | | | | [Hatched] | | | | | | | |
| 27 | Conclusiones | E 4 R 4 | | | | | | | | | [Hatched] | | | | | | |
| 28 | Recomendaciones | E 6 R 8 | | | | | | | | | | [Hatched] | | | | | |
| 29 | Entrega de trabajo | E R | | | | | | | | | | | | | | | [Hatched] |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborado por: Equipo DERTT | | | Revisado por: C.P. y MBA. Alfonso Aguilar Alvarez | | | | | | Nota: L S | | | | | | | | |

C A P I T U L O I I

MARCO TEORICO DE LA ADMINISTRACION Y LA FUNCION
DE COMERCIALIZACION (MERCADOTECNIA)

Cuadro No. 6
Esquema de los elementos básicos de la administración.



Mercado-
tecnia#

Mercado

{ Definición
Tipos de mercado

Herramientas
para el segui-
miento del --
mercado.

{ Investigación de mercados
Sistema de información de
mercados.
Análisis de mercados

Mezcla de
mercado tec-
nia

{ Producto
Precio
Distribución
Promoción

Medio am-
biente de
la mezcla
de mercado-
tecnia

{ Fuerzas políticas
Fuerzas de ley y reglamentos
Fuerzas tecnológicas
Fuerzas sociales
Fuerzas del movimiento de
los consumidores

En este capítulo veremos en forma general: Conceptos y principios de administración, proceso administrativo, áreas -- funcionales y con mayor amplitud el área de mercadotecnia; dentro de la cual veremos las variables controlables e incontrolables. Con esto, se pretende señalar al lector, dónde se encuentra ubicado el tema objeto de éste estudio dentro del campo de la administración.

A. ADMINISTRACION

1. CONCEPTO DE ADMINISTRACION

Para poder conceptualizar la palabra administración, veremos algunas definiciones:

"La administración es la técnica o el arte de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana".

J. D. Mooney

"Es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, ejecución y control, ejecutados para determinar y lograr los objetivos, mediante el uso de gente y recursos".

Terry R. George

"Es la creación y conservación en una empresa, de un ambiente donde individuos trabajando en grupos pueden desempeñar eficaz y eficientemente para la obtención de fines comunes".

Koonz y O'Donnell

"Es la ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".

Fernández Arena José A.

Una definición debe tener tres elementos fundamentales: Qué es, Qué hace y Para qué se hace.

Los elementos constitutivos de la definición de administración son:

- Ciencia, arte o técnica.
- Qué mediante el uso óptimo o racional de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos.
- Busca la obtención de un fin común con eficiencia y eficacia.

Por lo que, el concepto de administración, en base a las definiciones señaladas y a la conjugación de los elementos, quedaría de la siguiente manera:

La Administración: Es la ciencia social encargada del estudio sistemático del acto administrativo y del aprovechamiento racional de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos, para la consecución de los fines comunes de la organización u

organismo social, con eficiencia y eficacia.

2. BREVE DESCRIPCION DE LA EVOLUCION DE LA ADMINISTRACION

Con el surgimiento del hombre, nace también la administración, claro que no debemos concebirla como la conocemos actualmente. En aquel momento, la administración se daba de una manera rudimentaria e incipiente. Decimos que la administración nace con el hombre, debido a que toda actividad requiere de un ordenamiento lógico y eficaz para lograr lo que se pretende.

"El hombre ha aplicado la administración de modo consciente e inconsciente, infinidad de hechos demuestran que desde sus orígenes tuvo la necesidad de organizarse para alcanzar un objetivo; viviendo y desarrollándose en grupos para protegerse del medio ambiente y satisfacer sus necesidades".

"La aplicación empírica de la administración se denomina Acto administrativo, que significa la coordinación del esfuerzo humano para alcanzar un objetivo, por ejemplo tenemos el cazar, mover una roca, recolectar alimentos, etc., en la medida en que la actividad es más difícil se requirió de más organización, surgiendo los líderes".

"La revolución industrial complicó los sistemas de producción fabril y por lo tanto la de todos sus elementos, éste hecho estimuló la necesidad de estudiar sistemáticamente el ac-

to administrativo para mejorar la eficiencia de los organismos - sociales productivos de aquella época". ^{3/}

Surge entonces la necesidad de estudiar el acto administrativo, así tenemos que algunos de los primeros teóricos en administración son:

James Stewart: en 1767, escribe el libro "Una investigación sobre los principios - de la política económica".

Richard Arkwright: se le atribuye haber provisto las técnicas administrativas que impulsaron el advenimiento de la empresa en gran escala a través de la - planeación fabril, división del -- trabajo y el aspecto humano.

Adam Smith: en 1776 publica "Un estudio sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones".

Los hermanos Watt: en 1800 efectuaron cambios drásticos en las prácticas gerenciales - de la fundición "Soho Engineering de Bultón, Watt y Cía".

^{3/} Sergio HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, Administración I (México: F.C.A., UNAM, 1976), pp. 24-25.

- Roberto Owen: casi al mismo tiempo que los hermanos Watt, desarrollaba su enfoque científico de la gerencia.
- Carl Von Clausewitz: propone una planificación como condición para la administración de organizaciones de gran tamaño.
- Charles Dupin: de 1816 a 1820 hizo un estudio sobre la marina inglesa, donde discute principios administrativos tales como: Administración de personal y relaciones humanas.
- Charles Babage: en 1832 escribe la obra "La economía de las máquinas y las manufacturas".
- Henry Poor: en 1849 a 1862 establece principios administrativos para empresas medianas y pequeñas.
- Daniel C. McCallum: perteneció al movimiento científico de 1854 a 1857. Trabajó para una empresa ferrocarrilera, en la cual diseñó e implantó el primer organigrama.
- Henry R. Towne: es el primero en aplicar incentivos como sustitutos de la supervi-

sión, ésto lo llevó a cabo en 1981.

Federick W. Taylor: aparece a finales del siglo XIX y principios del XX, con la corriente científicista.

Henry Fayol: se publican sus estudios en 1929, llamados "La teoría de la gerencia administrativa".

Es en el año de 1881 cuando se considera necesario de que exista una institución que imparta cursos de administración. "La primera institución que impartió cursos de administración -- fue la Escuela Whartón de Finanzas y Comercio, fundada en 1881 por Joseph Whartón; más tarde, en 1889 Edward Tuck donó 300,000 Dólares a la Tuck School Darmounth College; en la Universidad de Harvard, la escuela se abrió en 1908". ^{4/} Después, el interés - por la administración se difunde a otros países por los beneficios que trae.

"En México la primera escuela surge en Monterrey, llamada Escuela de Negocios, en 1943; el Instituto Tecnológico de México establece su escuela de administración en 1947; en la - Universidad Iberoamericana y en la Universidad Nacional Autónoma de México se imparten cursos de administración a partir de 1957".
5/

4/ Ibid, p. 28.

5/ Ibid, p. 30.

3. ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION

La administración está constituida en forma general -- por tres elementos que son:

- a) Principios de administración
- b) Proceso administrativo
- c) Areas funcionales

a. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION

Tomando en cuenta que un principio es "La razón fundamental sobre la cual se procede discurrendo en cualquier materia, ésto es, cualquier proposición o verdad que son fundamentos de una ciencia, ya que se les considera las ideas o máximas particulares por donde cada cual se rige". ^{6/}

Hablando de los principios, los tomamos en cuenta por que "Sin principios se vive en la obscuridad, en el caos; sin experiencia y sin medida, se presentan muchas dificultades aún -- con los mejores principios. El principio es el faro que permite orientarse; sólo puede ser útil a los que conocen el camino al puerto". ^{7/}

Los principios que a continuación se señalan, son aque

^{6/} Vox, Diccionario general ilustrado de la lengua española (España: Bibliograf, 1976), pág. 1279.

^{7/} Compilación, Lecturas de administración 2 (México : F.C.A. (UNAM), 1974), Vol. II, pág. 211.

llos a los que se ha tenido que recurrir más a menudo. Aunque - existe una amplia gama de principios, de una u otra manera coinciden con los que a continuación señalamos:

- División del trabajo.- Consiste en la especialización del trabajo, por lo tanto, debe organizarse el trabajo de tal forma que permita lograr dicha especialización, para producir más y mejor con el mismo esfuerzo. La división del trabajo debe responder al orden natural de las actividades.

- Autoridad y responsabilidad.- No se concibe la - autoridad sin la responsabilidad, es un corolario de la autoridad, su consecuencia natural, su contrapuesto indispensable. Se define a la autoridad como el derecho a mandar y poder de hacerse obedecer.

- Disciplina.- Es la obediencia, la asiduidad, la actividad, la presencia de signos exteriores de respeto conforme a las convenciones establecidas entre la empresa y sus agentes.

- Unidad de mando.- Un colaborador no debe recibir ordenes de más de un superior, ya que esto origina conflictos a veces graves.

- Unidad de dirección.- Un sólo jefe y un sólo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin.

- Subordinación del interés particular al general.- Debe prevalecer el interés del grupo, organización, etc., ante - el interés particular.

- Remuneración al personal.- El salario debe ser justo y equitativo en lo que sea posible.
- Delegación de autoridad.- Los jefes deberán delegar autoridad en sus subordinados en la medida que sea posible, dependiendo de la función, el subordinado y la carga de trabajo del superior e inferior.
- Jerarquía.- Está constituida por la serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores. La vía jerárquica es el camino que siguen, pasando por todos los grados de la jerarquía.
- Orden.- Consiste en asignar un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. La fórmula del orden social es -- idéntica; un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.
- Equidad.- Se quiere recomendar que todo superior debe ser justo. No se utiliza la palabra justicia, porque se -- quiere destacar con la palabra equidad, bondad más que rigidez.
- Estabilidad del personal.- Es el desarrollo que el empleado, miembro o agente tiene en el aprendizaje y dominio de su trabajo.
- Iniciativa.- Es la posibilidad de concebir un plan y aplicarlo.
- Unión del personal.- Se debe buscar la armonía y la unión del personal para crear una fuerza en la organiza--

ción. 8/

Ahora que hemos visto los principios de administración, pasaremos a ver el segundo elemento de la administración.

b. PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo se define como el lineamiento a seguir para llevar a cabo en forma atingente la administración. Se considera como el medio por el cual se administra.

A continuación señalamos algunos procesos administrativos:

| AUTOR | PROCESO ADMINISTRATIVO |
|---------------------------|--|
| Henry Fayol. | Previsión, organización, mando, coordinación y control. |
| Agustín Reyes Ponce. | Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control. |
| Sisk y Sverdlik. | Planeación, organización, dirección y control. |
| José Antonio Fernández A. | Planeación, implementación y control. |

8/ Tomados de Lecturas de administración 2 y Administración I (México: F.C.A. (UNAM), 1974), pp. 63-89 y 196-211, respectivamente.

Se busca que el proceso administrativo sea funcional, es por eso que comunmente el que se utiliza consta de sólo cuatro pasos o elementos, siendo éstos:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Planeación: "Es proyectar en forma conciente la acción hacia el futuro". 9/

Para esto se vale del establecimiento de objetivos, políticas, programas, procedimientos, presupuestos, pronósticos y de cursos alternos de acción.

Organización: "Es el proceso de estructurar formalmente las funciones y jerarquías dentro de un organismo social". -- 10/

Los elementos de la organización son: Establecimiento de funciones y obligaciones, establecimiento de niveles y la asignación de recursos.

Dirección: "Es conducir los esfuerzos de las personas para ejecutar los planes y lograr los objetivos de un organismo social". 11/

9/ Jorge BARAJAS MEDINA, Apuntes de Administración II (México: F.C.A., UNAM, 1980), p. 15.

10/ Ibid., p. 30.

11/ Ibid., p. 53.

Los elementos de la dirección son: Autoridad, comunicación, supervisión, motivación, coordinación y toma de decisiones.

Control: "Consiste en establecer sistemas para medir y corregir las ejecuciones de los integrantes del organismo social, con el fin de asegurarse que los objetivos fijados se vayan logrando". 12/

Los elementos de control son: Establecimiento de normas, medición de normas, análisis e interpretación de la información y retroalimentación.

Una vez que se ha visto el proceso administrativo, tocaremos el tercer elemento de la administración.

c. AREAS FUNCIONALES

Las áreas funcionales son las divisiones estructurales del organismo social para poder cumplir con atingencia lo que és te realiza y por consiguiente lograr los fines comunes.

Generalmente se manejan cuatro áreas funcionales básicas que a continuación se señalan:

- Producción
- Recursos humanos
- Finanzas
- Mercadotecnia

12/ Ibid.

Producción: "Es el área encargada de transformar insumos en productos, usando los métodos de transformación apropiados, que mantenga en operación sus departamentos de producción, en condiciones de óptima eficiencia, aprovechando ventajosamente los recursos, capacidades y facilidades de que se disponga". ^{13/}

Las actividades de producción son: Localización de planta, selección y construcción de edificios, maquinaria y equipo, disposición de planta y proceso de producción.

Recursos humanos: "Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, la organización y del país en general". ^{14/}

Las actividades de esta área son: Planeación de personal, reclutamiento, selección, contratación, inducción, administración de sueldos y salarios y relaciones laborales o industriales.

Finanzas: "Es el área encargada de allegarse el dinero necesario para un propósito determinado y administrarlo convenientemente para el mejor logro del mismo" ^{15/}

Las actividades de finanzas son: Financiamiento, admi

^{13/} V/A, Manual de administración para la pequeña y mediana empresa (México: F.C.A. (UNAM)), 1978, p. 85.

^{14/} BARAJAS MEDINA, ob. cit., p. 122.

^{15/} V.A., ob. cit., p. 268.

nistración financiera y contraloría.

Mercadotecnia: Para precisar lo qué es mercadotecnia, veremos las deficiones:

"La mercadotecnia estudia las técnicas y actividades - que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.

Alfonso Aguilar Alvarez

Mercadotecnia es la creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad". 16/

Paul Mazur

Considerando las definiciones señaladas, mercadotecnia es el área que parte de la planeación interna de la propia empresa y mediante la cual, la gerencia va ha descubrir la necesidad de relaciones de intercambio entre individuos-organización u organización-organización, mediando entre ellos un beneficio que genera una satisfacción y dejando una sensación de calidad de vida al consumidor final.

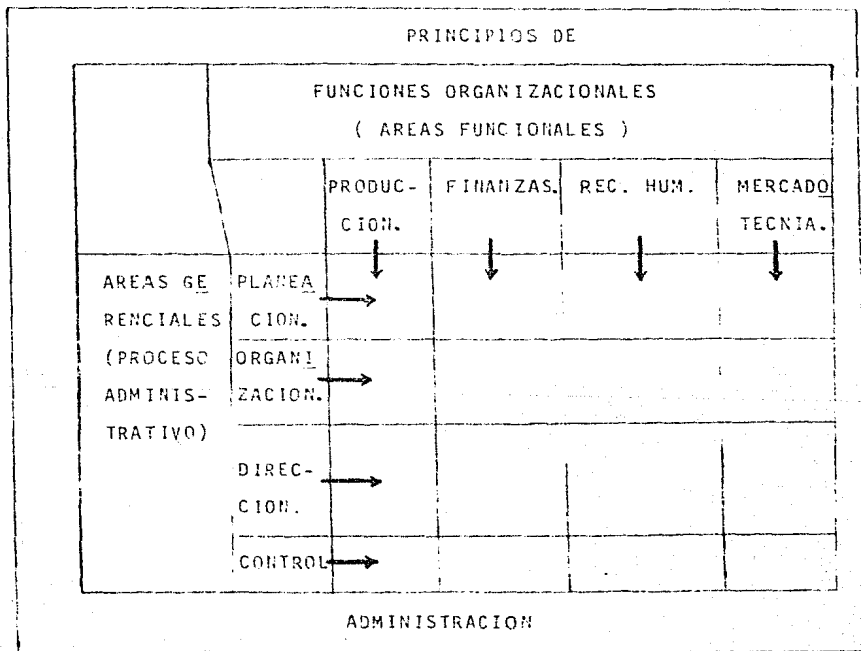
Las actividades de la mercadotecnia son: Mercado, herramientas para el seguimiento del mercado, variables de la mezcla de mercadotecnia (controlables) y las variables del medio ambiente (incontrolables).

16/ Alfonso AGUILAR ALVAREZ, Elementos de mercadotecnia (México: Limusa, 1978). n. 11

En el siguiente punto se desarrollará más a fondo esta área, por ser en ella donde se encuentra ubicado el tema objeto de este estudio.

Una vez vistos los elementos que integran la administración, se muestra a continuación la interrelación que guardan éstos. Esto se muestra a través del siguiente esquema:

CUADRO No. 7



Tomado de: VELAZQUEZ MASTRETTA, Gustavo.
Administración de los sistemas de producción
México: Limusa, 1974, P. 36 y modificado por
los autores de esta investigación.

B. FUNCION DE COMERCIALIZACION (MERCADOTECNIA)

1. CONCEPTO, OBJETIVO Y EVOLUCION

Como se definió anteriormente, mercadotecnia es el área que parte de la planeación interna de la propia empresa y mediante la cual, la gerencia va a crear la necesidad de relaciones de intercambio entre individuos-organización u organización-organización, mediando entre ellos un beneficio que genera una satisfacción y dejando una sensación de calidad de vida al consumidor final.

"La mercadotecnia tiene por objetivo el percibir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor, así como mejorar la calidad de vida del hombre". ^{17/}

La mercadotecnia como función surge con el hombre "con un simple trueque de piedras por alimentos o sitios para guardar legumbres" ^{18/}, en la edad media no sólo se intercambian productos, sino que se llevan al consumidor, lo que ocasionó "una mayor demanda de artículos que antes jamás se habían conocido" ^{19/}; después con la revolución industrial, "se pasa de una economía autosuficiente a un sistema socioeconómico que produce más de lo que se desea de un artículo y menos de lo que se necesita, de otros, estableciéndose entonces el fundamento o fundamentos para el intercambio". ^{20/}

^{17/} Philip KOTLER, Fundamentos de mercadotecnia (México: Prentice-Hall, 1985), p. 532.

^{18/} Martin BELL, Mercadotecnia: conceptos y estrategias (México: CECSA, 1982), p. 19.

^{19/} Charles SHEWE, Mercadotecnia (México: Mc Graw-Hill, 1982), p. 13.

^{20/} William STANTON, Fundamentos de marketing (México: Mc. Graw-Hill, 1980), p. 7.

En 1930, se pasa de una economía de producción a una de ventas, en donde los fabricantes tenían que mejorar la calidad y variedad de artículos, ya que había más productos que demanda.

En 1950, los productores se dan cuenta de que impulsar los productos como se venía haciendo no era una medida tan eficaz, así se decidió por cambiar la actitud y ahora se busca satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que éste es más real, además de traer como consecuencia un mayor éxito.

Como concepto, la mercadotecnia surge a partir de 1902. A continuación mostramos un cuadro que señala la evolución del concepto de mercadotecnia.

| <u>ETAPA</u> | <u>PERIODO</u> | <u>EVOLUCION</u> |
|---------------|-------------------|--|
| 1902- 1910 | Iniciación | Se toma de la economía las bases teóricas y se da forma inicial al sistema. |
| 1910- 1920 | Conceptualización | Se desarrollan, clasifican y definen los conceptos básicos. |
| 1920- 1935 | Integración | Se crean principios y normas, integrándose el marketing como cuerpo de doctrina. |
| 1935- 1950 | Desarrollo | Se proyectan nuevas líneas de desarrollo y se verifican teorías y técnicas. |

| <u>ETAPA</u> | <u>PERIODO</u> | <u>EVOLUCION</u> |
|---------------|----------------|--|
| 1950- 1960 | Consolidación | En él se refuerzan y afinan aspectos científicos y se incluyen lineamientos sociales. |
| 1960- 1972 | Difusión | Se acepta la palabra mercadotecnia iniciándose su difusión en los planteles de educación superior mediante el enfoque de materia a cursar que se le da, además creándose escuelas especializadas con lo que se realiza y reafirma el aspecto de proyección social. |

Fuente: Apuntes del I. P. N., utilizados por alumnos del sexto semestre de la carrera de Contador Público, en la E. S. C. A.

2. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Como se dijo anteriormente, la mercadotecnia está compuesta por ciertos elementos. Ahora, definiremos en qué consisten cada uno de éstos.

a. Mercado.- "Es un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan de productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos". ^{21/}

^{21/} PRIDE - FERREL, Marketing (México: Interamericana, 1982), p. 134.

Como el concepto de mercado es muy amplio, debemos ver "las diversas variedades del mismo y tipificarlo de acuerdo a su destino del producto".

Fundamentalmente existen dos tipos de mercados:

Mercado consumidor.- Está formado por compradores o individuos que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados, y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades, es decir, cuando la venta de productos o servicios va destinada al consumidor final, encontrándose en un mercado de consumo". 22/

Mercado industrial.- "Se integra de individuos, grupos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para utilizarse en forma directa para fabricar otros productos o para su uso en las operaciones diarias". 23/

b. Herramientas para el seguimiento y conocimiento del mercado

Tiene como objetivo: "descubrir las necesidades a través de la investigación, ya que esto antecede al mercado y a la producción de satisfactores". 24/

Estas herramientas son:

22/ José A. FERNANDEZ ARENA, Introducción a la administración (México: UNAM, 5a. ed.), pp. 84-85.

23/ PRIDE, ob. cit., p. 135.

24/ FERNANDEZ ARENA, ob. cit., p. 82.

- Investigación de mercados.- "Consiste en reunir la información, a través de revisiones específicas de los problemas, para servir de guía en la toma de decisiones.

- Sistema de información de mercados.- Consiste en establecer los fundamentos para el manejo y estructuración diaria de la información recopilada en forma regular de fuentes tanto internas como externas de la empresa, es un proceso continuo que brinda un flujo de información". 25/

- Análisis de mercado.- "Se encarga de interpretar adecuadamente los resultados obtenidos en las investigaciones".

26/

c. Variables de la mezcla de mercadotecnia

Se refiere a las variables controlables de una empresa, y es por eso que sus componentes se les conoce como variables de decisión en mercadotecnia. Esta mezcla está integrada por cuatro componentes principales:

- Producto.- "Es un objeto físico o intangible (puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea), que se intercambia y que incluye un provecho o beneficio funcional, social y psicológico". 27/

El producto está constituido por cuatro elementos bá-

25/ PRIDE, ob. cit., p. 69.

26/ FERNÁNDEZ ARENA, ob. cit., p. 100.

27/ AGUILAR ALVAREZ, ob. cit., p. 61.

sicos:

Envase.- "Es un material que encierra un artículo y - que no forma parte integral del mismo". 28/

Empaque.- "Comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto".

Marca.- Es el nombre, término, símbolo, diseño o una - combinación de varios de éstos que identifican el producto del - vendedor y lo distingue de los competidores". 29/

Etiqueta.- "Consiste en un pedazo de papel, metal o - cualquier otro material fijado a un artículo a su envase.

30/

- Precio.- "Es el valor que se ha fijado (en dinero o en especie), a lo que se está intercambiando.

Para la fijación del precio, se debe tomar en cuenta:

Objetivos del precio.

Análisis del mercado meta.

Determinar la demanda.

Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad.

Analizar los precios de la demanda.

28/ AGUILAR ALVAREZ, ob. cit., p. 61.

29/ PRIDE, ob. cit., pp. 185 y 193.

30/ AGUILAR ALVAREZ, ob. cit., p. 65.

Seleccionar una política de fijación de precios.
 Seleccionar un método de fijación de precios.
 Seleccionar el precio final". 31/

- Distribución.- "Es el flujo o medios utilizados para hacer que los productos se encuentren disponibles al momento debido, en el lugar debido y en la cantidad debida.

Esta variable está constituida fundamentalmente por -- cuatro elementos:

Canales de distribución.- Es un grupo de intermedios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores.

Planeación y control de existencias.- Son actividades de distribución física que ayudan al desarrollo y mantenimiento de surtidos de producción adecuados a los mercados seleccionados.

Transportación.- Es el medio utilizado para el desplazamiento físico de la mercancía, con el objeto de crear beneficios de tiempo y lugar para sus productos (disponibilidad en el mercado).

Comunicación y procesamiento de datos.- Facilitan el flujo de información entre los medios del canal". 32/

- Promoción.- "Es comunicarse con las personas, --

31/ PRIDE, ob. cit., pp. 241-263.

32/ Ibid., pp. 382, 390, 391, 383.

grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

Los cuatro elementos más importantes que pueden incluirse en esta variable son:

Publicidad.- Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos o ambas cosas, -- que se transmite a una audiencia seleccionada como meta, mediante un medio masivo.

Venta personal.- Es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal.

Promoción de ventas.- Es una actitud, un elemento o -- ambas cosas, que actúan como estimulante directo que ofrece varios valores o incentivos adicionales del producto o consumidores.

Propaganda.- Es una comunicación ideológica impersonal en forma de reportaje, referente a una organización, sus productos o ambos". ^{33/}

d. Variables del medio ambiente de la mercadotecnia

Son el conjunto de fuerzas que afectan la estructura,

^{33/} Ibid., pp. 274, 355, 358 y 369.

la conducta y desempeño de los sistemas de mercadotecnia en las organizaciones. Estas fuerzas ejercen un gran impacto, ya que son incontrolables y a las cuales se debe adaptar toda organización. Son factores no controlables, pero si predecibles.

Las variables del medio ambiente están constituidas por seis fuerzas básicas:

- "Fuerzas políticas.- Las instituciones políticas crean leyes y los reglamentos que afectan a las organizaciones mercantiles, influyen en la estabilidad económica y políticas del país".

- "Fuerzas de la ley y los reglamentos.- Proviene de la legislación y de la interpretación de las leyes y reglamentos, sin embargo, los efectos reales de estas disposiciones dependen en gran parte de la forma como los empresarios y los tribunales las interpretan".

- "Fuerzas económicas.- Determinan el tamaño y la intensidad de la demanda del producto, los cambios en la situación de la economía tiene fuertes efectos sobre estos dos factores, y por tanto, influyen en la efectividad del empresario para facilitar el intercambio".

- "Fuerzas tecnológicas.- Consiste en la evolución o los nuevos desarrollos de tecnología y los efectos que éste produce en las actividades de mercadotecnia. La evolución de estas fuerzas tiene gran influencia en la vida cotidiana, afecta el sistema del nivel de vida y esto a su vez, repercute no sólo

en los productos sino también afectan a todas las variables de la mezcla de mercadotecnia y por ende los resultados de la organización".

- "Fuerzas sociales.- Incluyen la estructura y dinámica de individuos y grupos y sus problemas importantes. Se manifiestan ejerciendo presión sobre empresarios para que proporcionen estos niveles y condiciones de vida mediante decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales". ^{34/}

- "Fuerza de los consumidores.- La fuerza de los consumidores será tratada en el siguiente capítulo, por ser este el tema central de la investigación".

3. DINAMICA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una disciplina en constante evolución; al cambiar la sociedad, también cambian nuestras ideas respecto a lo que constituye la buena mercadotecnia socialmente responsable. A partir de la década de los sesentas, fue surgiendo un nuevo conjunto de factores que se oponían a los postulados -- principalmente de la práctica de la mercadotecnia y plantean --- cuestiones arduas respecto al carácter adecuado de ésta en los años futuros.

La mercadotecnia de la organización debe mantenerse a la vanguardia de los cambios sociales significativos y estar pre

^{34/} Ibid., pp. 25-29, 526 y 575.

parada para adaptarse rápidamente a éstos.

La amenaza del medio ambiente, es un reto que lanza -- una tendencia desfavorable, un trastorno, que conducirá a la ausencia de la acción de la mercadotecnia, al estancamiento o desaparición de una organización, producto o marca, y según cambie el medio ambiente, se requiere de una adaptación o respuesta por parte de las organizaciones. Dado la seriedad de los cambios ambientales, debe emprenderse un programa continuo de análisis de amenazas, que consiste en reaccionar e identificarse a estos cambios.

a. Situación de la empresa ante estos cambios

- Una firma pasiva: Se enfrenta a la extinción.
- Una firma adaptativa: sobrevivirá y probablemente gozará de un modesto crecimiento.
- Una firma innovadora: Prospera y hasta contribuye a los cambios del medio.

b. Críticas hacia la mercadotecnia

Los críticos afirman que la mercadotecnia afecta perjudicialmente tres grandes rubros:

"Daño a los consumidores, que se da en:

- Precios elevados.
- Métodos engañosos.
- Venta de alta presión.
- Productos inseguros o de mala calidad.

- Absolencia planeada.
- Servicio deficiente a los consumidores en desventajas económicas.

Influencia negativa en la sociedad a través de:

- Materialismo excesivo.
- Deseos falsos.
- Contaminación cultural.
- Excesivo poder político.

Impacto de la mercadotecnia en otros negocios:

- Fusiones anticompetitivas.
- Barreras contra la entrada al mercado.
- Competencia depredatoria". ^{35/}

Esos abusos que se atribuyen a la mercadotecnia han dado origen a movimientos de acción cívica, en especial al consumidorismo o fuerza de los consumidores.

^{35/} KOTLER, Phillip, Dirección de mercadotecnia (México: Diana, 1982), pp. 589 y 590.

C A P I T U L O I I I

CONCEPTOS GENERALES SOBRE CONSUMIDORISMO

Una vez que quedó establecido en el capítulo anterior el marco conceptual y teórico respecto a Administración de la Comercialización y dentro del cual se hizo referencia al medio ambiente de la misma, ahora en este capítulo corresponde explicar una de las variables de ese medio ambiente. Este factor ambiental constituye el tema central de nuestra investigación, y el -- cual se refiere al movimiento para la defensa de los consumidores.

Antes de definir qué es y cuáles son las características del movimiento de los consumidores es necesario señalar que no existe un término único con el que se denomine a este fenómeno.

no. Puesto que es un movimiento social surgido en los países de habla inglesa, la palabra que se emplea para referirse al mismo es "Consumerism". En Español algunos autores o traductores optan por utilizar la palabra híbrida "Consumerismo", y otros autores o traductores utilizan el vocablo "Consumidorismo". Para efectos de este trabajo, hemos considerado que el término más apropiado para referirse en lengua española al movimiento de los consumidores, es precisamente el último al que se hace mención anteriormente, "Consumidorismo".

Habiendo ya establecido el nombre con que se identificará este movimiento social de los consumidores, se está en posibilidad de tratar diversos aspectos referentes al tema.

A. CONCEPTO DE CONSUMIDORISMO

Existen múltiples definiciones que tratan de explicar lo qué es el Consumidorismo. A continuación se hará mención a algunos conceptos que describen en forma clara y precisa el movimiento de los consumidores. Empezaremos diciendo que el Consumidorismo es un factor, una variable del medio ambiente de las organizaciones. Este medio ambiente lo define Kotler, como un conjunto de fuerzas que afectan la estructura, la conducta y desempeño de mercadotecnia de las organizaciones.^{36/} Lo anterior permite afirmar que el Consumidorismo es una fuerza ambiental, incontrollable y que ejerce un gran impacto en las entidades.

^{36/} KOTLER, Philip. (1982). ob. cit. pp. 591-592.

Otro concepto es el que menciona Florence Mason, quien ha trabajado más de 50 años en por-del consumidor, ella nos dice "el Consumidorismo es la defensa y orientación que personas o -- instituciones brindan al consumidor para que pueda satisfacer -- sus necesidades tales como alimentación, vivienda, educación, a precios justos; orientación encaminada al cuidado de la salud y que prevenga contra productos dañinos; promoción del derecho que todos los consumidores tienen de ser escuchados y el acceso a la información que todo ciudadano necesita para tomar decisiones; - protección contra daños y perjuicios, y contra anuncios deshonestos y corruptos. 37/

El concepto anterior que nos da Florence Mason nos permite tener una visión amplia a cerca del movimiento consumidorista. Esta definición se complementa con lo que nos dice Kotler - sobre el Consumidorismo, es un movimiento organizado de ciudadanos y del gobierno que tiene por objeto proteger los derechos y el poder de los compradores en relación con los vendedores. 38/

Una característica más del concepto de Consumidorismo es la que nos da Anwar Fazal (Presidente de la IOCU), al definir este como el grupo organizado de consumidores y la formación de instituciones permanentes. 39/

Bernd Biervert, investigador de la escuela de Altos Es

37/ "Consumerismo, esa palabrita". Revista del Consumidor. México: INCO, octubre 1980, No. 44, p. 45.

38/ KOTLER, pp. 591-592.

39/ FAZAL, Anwar, "Dirigido a los consumidores". Revisita La Voz del Consumidor. México, Prometeo Libre, julio-septiembre 1983, p. 2

tudios de Wuppertal, R. F. A., afirma que la protección al consumidor opera a través de la creación, la restauración y el cumplimiento de los legítimos derechos individuales y/o colectivos de los consumidores respecto de los bienes privados y públicos. Para ello señala la planificación, legislación e implementación de normas legales. 40/

Ulf Bernitz, profesor de la Facultad de Derecho de Estocolmo, señala que la defensa del consumidor se debe entender como la protección de ciudadanos, colectiva o individualmente, cuando actúan del lado de la demanda del mercado en calidad de compradores o usuarios de bienes y servicios, bienes de consumo perecedero y bienes de consumo duradero, tales como electrodomésticos, coches, embarcaciones, viviendas, viajes, seguros, etc.

41/

Una definición que señala la finalidad del movimiento consumidorista es la que afirma que el consumidorismo es el mejoramiento de la calidad de vida. 42/

En síntesis, el consumidorismo es un movimiento social y permanente, de los ciudadanos organizados y del gobierno, que mediante la acción de individuos, la creación y operación de organizaciones e instituciones, la promulgación y aplicación de leyes, la orientación, información y educación, y la acción judi-

40/ BERND, Biervert, "El desarrollo reciente de la política del consumidor en Europa Occidental". En SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A. (Coordinador), La protección del consumidor. México: Nueva Imagen, 1981, pp. 136-137.

41/ ULF, Bernitz, "La protección al consumidor, propósitos, métodos y líneas evolutivas en la legislación Nórdica". En SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A. (Coordinador), La protección del consumidor. México: Nueva Imagen, 1981, p. 116.

42/ "El movimiento de los consumidores: una fuerza para el cambio". Revista la Voz del Consumidor, ICDU. México: Prometeo libre, jul-sept., 1983, p. 31.

cial; se busca proteger y reivindicar los derechos individuales y colectivos de los consumidores en relación a los vendedores, a fin de preservar su seguridad física, sus intereses económicos y la dignidad humana, y satisfaga racional y adecuadamente sus necesidades, de tal manera que se alcancen mejores niveles de vida.

La defensa y la protección de los consumidores se - - plantea hoy en día, ya no solamente como una demanda porque se - lleven a cabo prácticas comerciales limpias y honestas, o como - una exigencia para que el consumidor disponga de adecuada información. La defensa de los consumidores se inscribe dentro de un proceso de defensa de los derechos humanos en general. 43/

El consumidorismo -afirma Kotler-, es la "última y profunda expresión del concepto de mercadotecnia". 44/

El consumidorismo es un fenómeno que incluye una diversidad de aspectos, tal como se ha hecho mención en las definiciones, que hasta aquí se han enunciado.

El consumidorismo es un movimiento social, el cual no surge de la nada, sino que se deriva de una serie de causas, es una reacción a una serie de condiciones existentes.

B. CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y POLITICAS QUE ORIGINAN EL CONSUMIDORISMO

43/ Rodolfo STAVENHAGEN, "Los Derechos Humanos de los". En el Consumidor y los Derechos Humanos (México: INCO, 1985), p. 7.

44/ KOTLER

Desde la épocas primitivas, el hombre se organizó y aprovechó los recursos a su alcance para satisfacer sus necesidades esenciales, y desde entonces se observan cambios en el nivel de satisfacción de esas necesidades y el surgimiento de nuevas - necesidades. Los desarrollos tecnológicos han generado un gran número de productos y de necesidades, que los que se habían gestado en toda la historia de la humanidad. La revolución tecnológica abre perspectivas en cuanto a nuevos bienes y formas de obtener servicios, lo que modifica radicalmente los fenómenos de - consumo. 45/

La producción y distribución masiva crean la sociedad de consumo; la cual ha conducido hacia un desequilibrio en la relación vendedor-comprador. Junto con esto, los abusos, las mentiras en los anuncios, los precios excesivos, la mala información a través de los medios de comunicación; son algunas de las razones que señala Peter Coldman, dirigente de la Asociación de Consumidores de Inglaterra, y que son compartidas por las demás organizaciones de consumidores del mundo, como factores que generan la inquietud de defender al consumidor. 46/

Durante largo tiempo la ciencia económica sostuvo la teoría del "HOMO ECONOMICUS", que se caracterizaba por estar dotado de conciencia, de capacidad para analizar sus deseos, sus - medios, sus capacidades, y para decidir en forma racional y li-

45/ Proyecto de Programa Institucional 1985-1988. INCO. p. 3.

46/ Peter COLDMAN, "El Consumerismo: arte o ciencia". Revista Guía del Consumidor. AMEDC. México: Prometeo Libre, abril 1974, no. 25, pp. 29-34.

bre en función de ellos. Es decir, esta teoría nos dice que el consumidor sabe lo que necesita y que actúa con sano criterio al efectuar sus compras; que está bien informado sobre los productos y servicios disponibles para satisfacer sus necesidades; conoce los valores como satisfactores de cada producto y por lo consiguiente puede decidir racionalmente cuáles productos son los más convenientes para obtener el máximo beneficio de sus compras. Esto significa que el hombre económico estaba dotado de propensión a consumir, a racionalizar, a comprar a precio justo, a razonar, tal como lo hace un economista. El Dr. Arturo Lomeli, Presidente de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, señala que la situación no es tan simple como lo plantea la teoría del "Homo Economicus", ya que se ejercen grandes fuerzas tendientes a que el individuo económico se pierda en las informaciones que recibe y se confunda entre sus deseos y necesidades. Por ello, se plantea la necesidad de la existencia de organizaciones de consumidores, que actúen como medios de reflexión y de información de los usuarios. El hombre económico logra razonar sus elecciones a través de la acción colectiva y la multiplicación de medios que ésta implica. ^{47/}

Bernd Biervert nos dice que el consumidor se halla cada vez más desorientado. En la actualidad, los consumidores son menos capaces que antes de comparar las calidades, los precios y otras condiciones de los diversos productos que existen en el --

^{47/} "Las agrupaciones de usuarios". Revista Guía del Consumidor. México: AMEDC, diciembre 1973, no. 21, p. 33.

mercado. Los consumidores no pueden juzgar los riesgos de seguridad o de salud de ciertos productos; las nuevas formas de distribución hacen que los consumidores raramente reciban orientación y la situación de manipulación a la que se orienta la publicidad; son, todas éstas, que clarifican la necesidad de una mejor protección al consumidor, demanda que ha logrado la atención internacional. 48/

Erike Von Hippel, quien es investigador del Instituto Max Planck de Hamburgo Alemania, argumenta que la protección del consumidor se hace necesaria porque los oferentes de productos - están por encima de los consumidores, se encuentran mucho mejor informados y organizados que éstos, se sirven frecuentemente de métodos de promoción cuestionables y de condiciones unilaterales de contratación y su poder se refuerza todavía más a través de la creciente concentración de las empresas y mediante acuerdos - que limitan la competencia en el mercado. 49/

Además de las tendencias consumistas crecientes, el --desequilibrio entre productor o vendedor y consumidor, los cambios en las formas sociales de transmisión y creación de hábitos de consumo, la pérdida sistemática de información por parte de los consumidores para realizar su actividad de consumo en forma racional y benéfica, la pérdida de control y de conocimiento por parte de los consumidores respecto a los procesos de producción,

48/ Ob. cit., pp. 129-130.

49/ Eike Von Hippel, "La protección del consumidor en la práctica judicial. Posibilidades y límites". En SANCHEZ Cordeiro Dávila, Jorge A., Ob. cit., p. 391.

y la tendencia a la homogenización de los patrones de consumo -- por el gran desarrollo de los medios de comunicación y publicita- rios; las cuales constituyen algunas de las principales causas - del origen y desarrollo del consumidorismo; existen otros facto- res muy ligados a este fenómeno. El movimiento consumidorista - también está determinado por las situaciones de crisis económica, las que afectan directamente el poder de compra y el nivel de vi- da de la población, ésto hace que el consumidor adquiera concien- cia como tal. Otro factor que a su vez ha contribuido a la --- existencia del movimiento consumidorista es el impulso y apoyo - de los gobiernos, que en su mayoría han tomado en sus manos la - defensa de los intereses y derechos de los consumidores como par- te de sus programas políticos, creándose leyes e instituciones - para tal efecto.

El consumidorismo es el resultado de la conjugación de una serie de condiciones y elementos. Algunos autores dan mayor importancia a ciertos elementos que a otros, ésto da como resul- tado diversas corrientes que tratan de explicar las causas del - movimiento de los consumidores. En seguida se enumeran varios - enfoques sobre las razones que justifican la existencia del con- sumidorismo.

C. ENFOQUES DEL CONSUMIDORISMO

Anwar Fazal, Presidente de la Unión Internacional de - Organizaciones de Consumidores (IOCU), señala los siguientes en- foques:

Enfoque liberal

Este enfoque sus^tenta que no hay un error fundamental dentro de nuestra sociedad, solamente existe un desequilibrio entre productores y consumidores. Por ello se da la necesidad de desarrollar el consumidorismo como una fuerza compensatoria, que conduzca a un mejor conocimiento del mercado, a crear una competencia más completa para beneficio tanto de los productores como de los consumidores.

Enfoque crítico

Este sostiene que el consumo es el elemento más importante de la economía y por consiguiente debe analizarse críticamente. Este enfoque señala que muchos de nuestros hábitos de -- consumo son malos, y que no se puede confiar en que los negocios sean justos. Por lo tanto propone que ésta situación conflictiva debe remediarse. A este enfoque también se le denomina enfoque de "confrontación".

Enfoque responsable

Aquí se amplía la visión del consumidor hacia contextos sociales mayores incluyendo la conservación, el desperdicio de energía, etc. A éste puede llamársele también el enfoque de la "calidad de vida".

Enfoque radical

Aquí los problemas del consumidor se ven solamente como un síntoma de los graves desórdenes sociales, la explotación de las masas por grupos determinados. Se requiere una acción -

política y social en los sistemas fundamentales socio-económicos y políticos.

Existe la tendencia a combinar estos enfoques en los diversos países o grupos en que se desarrolla el movimiento consumidorista. 50/

Lo hasta aquí mencionado, nos indica, que el consumismo es una respuesta a otro fenómeno existente en nuestra sociedad, el consumismo.

D. CONSUMIDORISMO Y CONSUMISMO

Es importante que quede claramente establecido que consumismo y consumidorismo son dos cosas totalmente distintas y opuestas entre sí.

El consumismo se puede definir como una actitud que lleva a la persona a adquirir toda clase de bienes y servicios en forma indiscriminada, sin una actitud crítica, y de manera enajenada y compulsiva. 51/

El consumismo es impulsado fundamentalmente por la publicidad y se da mayormente en las sociedades capitalistas, que son sociedades consumistas, porque en éstas, el valor máximo es el valor del consumo. 52/

50/ Anwar FAZAL, "Dirigido a los consumidores". Ob. cit., p. 3.

51/ Arturo LOMELI, "El movimiento de los consumidores..." Ob. cit., p. 30.

52/ Ibid.

Por el contrario, el consumidorismo es una reacción ante el consumismo, que actúa en contra de valores, modas y acciones de la sociedad consumista que cada día es mayor.

Teniendo ya una visión de lo qué es el consumidorismo y de las causas que justifican su existencia como una fuerza social, contemporánea e internacional, en seguida pasaremos a analizar por separado cada elemento integrante de este fenómeno, -- los cuales le dan una caracterización propia.

E. CONSUMIDORISMO, MOVIMIENTO SOCIAL PERMANENTE

El ser humano en nuestra compleja sociedad, es en las diferentes etapas de su vida un consumidor tanto de bienes y servicios individuales como sociales. Los seres humanos vivimos, habitamos, consumimos, aprendemos, nacemos, morimos, en una organización social. Esto significa que el fenómeno del consumo se da dentro de ese contexto social. Es por ello, que el consumidorismo trata de poner en evidencia los intereses de los consumidores y la necesidad de su organización, como resultado de la existencia de una realidad social del consumo de bienes o servicios. Una intervención en éste terreno, no es posible más que en términos de colectividad. A este respecto, Rodolfo Stavenhagen, miembro de la AMDH, señala que el consumidor es una categoría social.

53/

La lucha organizada de los consumidores no busca tan sólo la solución personalizada de los problemas, sino que va más lejos, sus resultados se expanden en beneficio de la comunidad. Esto significa que el consumidorismo es un movimiento social tanto en su origen como en su finalidad.

El consumidorismo no es algo pasajero, es decir, tiene como característica el ser permanente. Esto está relacionado -- con las causas económicas, sociales y políticas que dan origen - al movimiento. Esto significa, que mientras existan las condiciones que lo propiciaron, el movimiento de los consumidores seguirá existiendo y desarrollándose. De esta manera, el consumidorismo es permanente puesto que "las condiciones que han causado el crecimiento actual del consumidorismo seguirán existiendo en el futuro predecible". ^{54/}

Otra de las características que se señalan, referente al consumidorismo, es que es un movimiento organizado. Esto se deriva de la compleja organización social, que exige una organización colectiva de los consumidores para llevar a cabo la satisfacción de sus necesidades y la protección de sus derechos. Esto da énfasis al "HOMO POLITICUS", dada la necesidad de una organización y participación colectiva de los individuos en diversos ordenes, es decir, el hombre debe organizarse como ciudadano, como trabajador, pero también como consumidor y como usuario de --

^{54/} Webster, "Social Aspects of Marketing". PRIDE, Marketing. México: Interamericana, 1984, p. 542.

bienes y servicios, "según en la vida social". 55/

F. OBJETIVO DEL CONSUMIDORISMO

Los objetivos que se señalan más comúnmente por los autores son:

Ulf Bernitz, nos dice que el objetivo de la protección al consumidor consiste en apoyar a los consumidores, así como en reforzar la posición individual y colectiva de los mismos en el mercado. 56/

Bernd Bievert, nos dice que el objetivo del consumismo es la creación, la restauración y el cumplimiento de los legítimos derechos individuales y/o colectivos de los consumidores respecto de los bienes privados y públicos. 57/

Con lo señalado hasta el momento en este capítulo, podemos decir que el objetivo del movimiento consumidorista es:

La reivindicación y el cumplimiento de los derechos de los consumidores, a fin de equilibrar las relaciones entre consumidor y productor y/o vendedor, preservar su seguridad física y económica, proteger su dignidad humana, y que satisfaga racional y adecuadamente sus necesidades, de tal manera que se alcancen mejores niveles de vida.

Ob. cit., 55/ Arturo LOMELI, "Las agrupaciones de usuarios".
pp. 34-37.
56/ Ob. cit., p. 117.
57/ Ob. cit., pp. 136-137.

G. INTEGRANTES DEL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA

El movimiento consumidorista está integrado por diversas fuerzas que van desde el defensor individual, pasando por las organizaciones espontáneas (privadas) de consumidores, las instituciones gubernamentales de protección al consumidor, hasta -- los organismos internacionales tanto a nivel civil como oficial. Esto es, el consumidorismo se realiza a través de dos esfuerzos: el de los consumidores y el del gobierno.

1. DEFENSORES INDIVIDUALES DE LOS CONSUMIDORES

Los defensores individuales de los consumidores toman en forma voluntaria la responsabilidad de demandar los derechos de los consumidores. Estos defensores provienen de todos los sectores; entre ellos se encuentran profesionistas, hombres de negocios, hombres del campo, personas preocupadas por el medio ambiente. Algunos de los defensores individuales también cooperan con organizaciones de consumidores. Algunas de las acciones que realizan, los defensores individuales, son: informan sobre procedimientos comerciales fraudulentos; organizan huelgas y boicots; -- trabajan con los negocios para ayudar a elaborar programas que benefician a los consumidores, y; trabajan con los legisladores y -- estimulan a promulgar leyes en favor de los consumidores.^{58/} -- Existen diversos ejemplos de estos hombres, en los siguientes capítulos se hará mención a ellos.

^{58/} PRIDE, Ob. cit., pp. 536-537.

2. ORGANIZACIONES PRIVADAS DE CONSUMIDORES

Para tener mayores oportunidades de lograr sus propósitos frente a las fuerzas comerciales e industriales, los consumidores se agrupan espontáneamente en organizaciones de consumidores legalmente constituidas.

Estas organizaciones de consumidores se caracterizan -- por lo siguiente; son independientes, no tienen carácter político, no poseen fines lucrativos o comerciales, financian sus actividades mediante donaciones o cuotas de sus miembros, sus funciones son básicamente de carácter informativo. 59/

Las organizaciones de consumidores cuentan con profesionistas en diversas áreas para realizar las actividades de investigación técnica y socioeconómica, y de difusión, que comúnmente -- realizan estas agrupaciones.

Entre las principales actividades que realizan las organizaciones de consumidores están; la distribución de información a los consumidores (cuentan con órganos de difusión), promueven -- la integración de los consumidores, asesoran y presionan a los legisladores para que promulguen y se asegure el cumplimiento de leyes de protección al consumidor, estudios comparativos de productos, y labores de educación al consumidor.

(59) KOTLER, Dirección de mercadotecnia. México: Diana, 1982, pp. 54.

3. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

El consumidorismo está pasando en la actualidad por -- una etapa burocrática; es decir, el gobierno toma las necesida-- des del consumidor como parte de las funciones del servicio pú-- blico.

Anwar Fazal, Presidente de la IOCU, señala que el go-- bierno como defensor de los consumidores tiene las siguientes -- responsabilidades en relación a la defensa del consumidor; la re-- presentación del consumidor y su organización; la legislación so-- bre el consumidor y las acciones de las instituciones para prote-- ger al consumidor; y, la educación al consumidor.^{60/} Además de lo anteriormente señalado, las instituciones gubernamentales pa-- ra la protección del consumidor realizan las siguientes acciones; distribuyen literatura sobre protección al consumidor, dan curso a las quejas de los consumidores, hacen cumplir la legislación, controlan la venta y precio de ciertos productos, realizan inves-- tigaciones de laboratorio y socioeconómicas, y orientan e infor-- man al consumidor.

En la actualidad, en la mayoría de los países existe -- un aparato administrativo (burocrático), para la realización de los objetivos de la protección al consumidor, esto es, se cuenta con organismos públicos orientados a esta tarea.^{61/}

^{60/} "Dirigido a los consumidores" Ob. cit., p. 2.
^{61/} Guido Alpa, "La Protección del Consumidor en Euro-- pa. Modelo de Legislación Estatal y Directiva de la C.E.E." En SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A., Ob. cit., p. 33.

4. ORGANISMOS INTERNACIONALES

El consumidorismo es un movimiento internacional en el que participan organizaciones a nivel mundial. Por una parte, - existen organizaciones internacionales civiles, que agrupan a -- asociaciones de diversos países y que permiten el intercambio de información y la acción coordinada para la defensa de los consumidores. Por otra parte, las organizaciones internacionales a nivel oficial, también actúan en favor del consumidor, creando - programas y directrices generales para fomentar y regir las acciones para proteger a los consumidores en los diversos países, respetando la soberanía de los mismos.

En los siguientes capítulos se hará referencia a las - principales organizaciones tanto a nivel nacional como interna-- cional, que realizan actividades para la protección de los consu-- midores.

Hasta aquí se ha hablado de quienes se encargan de la defensa de los consumidores, pero también existe otro protagonis-- ta hacia el cual se dirigen los logros y beneficios de este movi-- miento, éste es el consumidor, de quien haremos referencia en el siguiente punto a tratar.

H. CONSUMIDOR

El consumidorismo es el movimiento defensor de los con-- sumidores, pero qué debemos entender por consumidor. Pride y Fe-- rrel definen al mercado de consumidores como "aquel que está for-- mado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan -

consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades. 62/

Estos mismos autores señalan que el consumidor al ser parte de un mercado debe poseer cuatro características: Necesitar el producto, capacidad de compra; capacidad de decisión y autoridad para comprar; y, estar dispuestos a usar su poder adquisitivo. 63/

Ulf Bernitz nos dice que el consumidor son las personas físicas que adquieren bienes y servicios básicamente para su propio consumo y no para su posterior venta o utilización comercial. 64/ A esta definición se le puede agregar que los bienes o servicios adquiridos son para uso personal, doméstico o familiar.

La Ley Federal de Protección al Consumidor de México, - define al consumidor como; "quien contrata, para su utilización, - la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de servicios." 65/

Las definiciones anteriormente señaladas consideran al consumidor como sinónimo de comprador de bienes de consumo final. Sin embargo, el consumidorismo no sólo se refiere al consumidor - como comprador, sino al individuo en general que efectúa el proceso de satisfacción de necesidades a través del consumo de bienes y uso de servicios; lo cual atañe a toda la población. De ésta - manera se puede afirmar que el consumidor al que defiende el movi

62/ PRIDE, Ob. cit., p. 135.

63/ Ibid., 134.

64/ ULF Bernitz, "La protección al consumidor, propósitos, métodos y líneas evolutivas en la legislación Nórdica". En - SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A. Ob. cit., p. 119.

65/ Ley Federal de Protección al Consumidor. México, 1985, art. 30., p. 5.

miento consumidorista, no es únicamente el que realiza el acto de comprar, sino también aquellos que influyen en ese acto y los que se benefician consumiendo lo que adquieren quienes realizan las compras.

Arturo Lomeli, señala que el tema "CONSUMIDOR", es muy amplio, porque las tendencias de los problemas del consumidor -- van hacia el ser humano total y su lugar en el medio ambiente. -- El hombre consume con todos sus sentidos, sus ojos, su boca, su mente y todo su cuerpo.^{66/} De lo anterior se deduce que hay -- tantos consumidores como seres humanos existen. Por ello el consumidorismo tiene como campo toda la sociedad.

El consumidor es el actor central del consumidorismo, en cuyo favor se realizan múltiples acciones. Estas acciones se dirigen a toda la población, incluyendo a todas las clases, todas las edades, a hombres y mujeres, a ciudadanos de países desarrollados y subdesarrollados. Lo único que varía las medidas -- consumidoristas que se aplican, es la mayor o menor importancia que den los consumidores a determinados intereses y derechos, como tales.

El consumidor también forma parte activa del movimiento consumidorista, pues además de ser la parte representada y defendida es participante a través de su acción individual. Anwar Fazal, Presidente de la IOCU, menciona que el consumidor tiene

^{66/}Arturo LOMELI, "El significado de la vida humana y el consumidor". Revista Guía del Consumidor. AMEDC. México: Prometeo Libre, diciembre 1976, No. 57, pp. 22-26.

responsabilidades y éstas son; unirse y apoyar el movimiento -- del consumidor en su país; seguir los consejos dados por lo grupos de consumidores y las instituciones gubernamentales en lo -- que se refiere a planear sus compras cuando se necesita una acción conjunta; cooperar con las organizaciones de consumidores y con las instituciones gubernamentales que protegen al consumidor, dándoles información rápida y exacta sobre la explotación, acaparamiento y otras malas prácticas comerciales; escribir a la prensa y expresar sus puntos de vista acerca de la situación del consumidor y dar sugerencias constructivas; examinar sus hábitos de comer y comprar; suprimir compras innecesarias; eliminar el desperdicio; y, unirse a las organizaciones cooperativas y organizarse como alternativa de unidad económica. 67/

I. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Los derechos de los consumidores forman parte de los -- derechos humanos modernos. Estos derechos no solamente se relacionan con el comercio y la calidad de los productos sino que -- abarcan múltiples aspectos del bienestar del ser humano, como sa lud, vivienda, educación y cultura. 68/ Desde la década de los sesentas, los derechos del consumidor han recibido gran importancia por parte de políticos defensores de los consumidores, y de diversos autores relacionados con la materia.

67/ "Dirigido a los consumidores". Ob. cit., p. 4
68/ "El consumidor y los derechos humanos". Ciclo de mesas redondas. México, INCO y AMDH. 1985.

En 1962, Jhon F. Kennedy, entonces presidente de E. U. A., señaló los siguientes derechos del consumidor:

- El derecho a la seguridad: protección contra la comercialización de bienes peligrosos para la salud o la vida.

- El derecho a ser informado: protección contra información, publicidad, etiquetado u otros procedimientos fraudulentos, engañosos y falsos; y que se le faciliten los hechos necesarios para poder tomar una decisión con el debido conocimiento.

- El derecho a escoger: tener asegurado, siempre que sea posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos.

- El derecho a ser escuchado: tener asegurado que, cuando se elaboren las políticas gubernamentales, los derechos de los consumidores se tomarán en consideración en forma tal y favorable, así como recibir trato justo y rápido en los tribunales administrativos. 69/

Phillip Kotler señala los siguientes derechos del consumidor:

Derechos tradicionales:

- Derecho a no comprar el producto que le ofrecen.

69/ Jhon F. Kennedy, "Message to 87 th. Congress", 2a. sess., Documenti No. 362, pág. 2. En Pride y Ferrell, Ob. cit., p. 535.

- Derecho a exigir que el producto sea seguro.
- Derecho a que el rendimiento del producto sea satisfactorio.

Derechos adicionales exigidos por los defensores del consumidor:

- Derecho a estar debidamente informado sobre los aspectos más importantes del producto.
- Derecho a estar protegido contra productos y prácticas comerciales discutibles.
- Derecho a influir en los productos y en las prácticas comerciales con objeto de que mejoren la "calidad de vida". 70/

Anwar Fazal señala que los derechos a que se refieren las organizaciones de consumidores son:

- El derecho a la seguridad, a la protección contra productos peligrosos.
- El derecho a la información, el derecho de no ser engañados por falta de información o información errónea.
- El derecho a los servicios básicos, precios justos y selección.
- El derecho de representación, ser consultados y tomados en cuenta en las decisiones que afectan -

al consumidor.

- El derecho de reparación, tener derecho al mecanismo de las quejas y a un justo y rápido procedimiento de compensación.
- El derecho a la educación del consumidor.
- El derecho a un ambiente sano y seguro. ^{71/}

Rodolfo Stavenhagen, señala que el consumidor tiene el derecho a decidir libremente qué, cuándo y cómo queremos consumir o dejar de consumir, sin presiones de tipo psicológico o social que ejercen los medios de comunicación masivos y la publicidad comercial. ^{72/}

En las Directrices para la Protección al Consumidor, - que fueron aprobadas por la Asamblea General de la ONU el nueve de abril de 1985, se establecen seis necesidades legítimas:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para la salud y su seguridad.
- La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los derechos y necesidades de cada cual.
- La educación del consumidor.

^{71/} "Dirigido a los consumidores". Ob. cit., p. 3.
^{72/} STAVENHAGEN, ob. cit., p. 7.

- La posibilidad de compensación afectiva al consumidor.

- La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afectan. 73/

Se han enumerado los derechos, que diversas organizaciones o autores han señalado en favor del consumidor; todos estos aunque con diferente expresión tienden hacia los mismos aspectos. Los derechos básicos del consumidor se refieren fundamentalmente a: lograr que los consumidores satisfagan sus necesidades adecuadamente en cuanto a calidad y cantidad; proteger su seguridad física y económica; fortalecer su posición en el mercado incrementando su capacidad de decisión, su influencia y participación; establecimiento de mecanismos de protección legal y judicial; que el consumidor viva en un ambiente sano y seguro; fomentar la acción colectiva; la preservación de la dignidad y libertad humana; y, a contribuir al logro de mejores niveles de vida.

El consumidorismo tiene como principal objetivo la realización de los derechos del consumidor. Por ello, éste movimiento se orienta a lograr cada uno de los derechos del consumidor que se han enunciado en páginas anteriores. Esto es, el con

73/ O.N.U., "Directrices para la protección al consumidor". En el Consumidor y los Derechos Humanos. México: INCO, -- 1985, pp. 23-29.

sumidorismo se orienta a proteger al consumidor, de productos defectuosos y peligrosos, de la publicidad desleal, de los contratos injustos, de los precios excesivos, de las prácticas agresivas de ventas, y lograr la reparación de daños y perjuicios de que sea objeto el consumidor al actuar como tal.

El consumidorismo lleva a cabo una serie de acciones y emplea diversos medios para realizar sus objetivos. Sobre estas acciones y medios se hará referencia en los siguientes puntos a tratar.

J. MEDIOS DEL CONSUMIDORISMO

Los medios más comunes de que se vale el consumidorismo para alcanzar sus objetivos son:

I. INFORMACION Y ORIENTACION DEL CONSUMIDOR

La información y orientación del consumidor son herramientas fundamentales. La mayoría de los defensores individuales, las organizaciones de consumidores civiles y las instituciones oficiales a nivel nacional como internacional contemplan en sus programas de acción la información y orientación del consumidor.

El Dr. Lomelí afirma que la mejor forma de defender al consumidor es mantenerlo bien informado, ya que de esta manera el consumidor puede autodefenderse.

Los principales aspectos sobre los que se informa al consumidor son: sobre sus derechos; sobre la calidad, durabili-

dad, eficiencia, presentación, veracidad de contenido, peligrosidad, precios y lugares donde comprar los productos; cómo utilizar racionalmente la capacidad de compra; sobre hábitos adecuados de consumo; sobre prácticas publicitarias lesivas al consumidor; dónde y cómo ejercer los derechos ante un problema con algún producto o proveedor.

R. Simoons - Vermeer, de la IOCU, afirma que la información es poder. Explica que la información genera conocimiento y se le puede utilizar para la acción, para originar cambios, y en este sentido es por lo que se dice que la información es poder. La información revela problemas.^{74/} De esta manera el consumidor informado puede actuar y tomar decisiones racionales de compra.

La información y orientación llega al consumidor a través de diversos medios: medios masivos de comunicación, conferencias, foros y seminarios, folletos, carteles, teléfono y atención directa por personal especializado en las instituciones consumidoristas.

La información y orientación están muy ligados con otra de las principales acciones consumidoristas, esta es la educación del consumidor, ya que la información forma, es decir, educa.

^{74/} Simoons-Vermeer, R., "La información es poder". La Voz del Consumidor. IOCU. México: Prometeo Libre, julio-septiembre, 1983, p. 29.

2. EDUCACION DEL CONSUMIDOR

La educación del consumidor es uno de los aspectos más ambiciosos del movimiento de los consumidores. Este se orienta a hacer que el consumidor adquiera la capacidad de tomar decisiones de compra prudentes y racionales.

¿Qué debemos entender por educación? Martha Susana -- Ruiz de Saravia, Directora de producción audiovisual y editorial del INCO, en su ponencia "La publicidad: proceso educativo deformante", presentada en el ciclo de mesas redonda "El consumidor y los Derechos Humanos, señala que la educación es: "un proceso continuo de aprendizaje durante la vida del hombre mediante el cual, adquiere habilidades, conocimientos, valores y actitudes al interactuar con otros individuos y con su medio ambiente."^{75/} Esta misma autora nos habla de tres tipos de educación: la formal, que se lleva a cabo en las aulas de las instituciones escolares bajo un sistema curricular, jerárquicamente estructurado y graduado; la no formal a través de programas no normados por planes curriculares pero que responden a necesidades predeterminadas para lo cual se organizan y sistematizan las acciones, usando los medios de comunicación masiva para su difusión; y, la educación informal que no es sistemática y se lleva a cabo a través de la interacción con la familia, amigos, trabajo, instituciones políticas y religiosas, o por la influencia del medio ambiente. La pu-

^{75/} Ruiz de Saravia, M., "La publicidad..." En el Consumidor y los Derechos Humanos. México, INCO, 1985, p. 73.

blicidad es un ejemplo de educación no formal. ^{76/}

El Dr. Arturo Lomeli, Presidente de la AMEDC, refiriéndose a la educación del consumidor dice: "La educación es el elemento central de la resistencia del consumidor y contrarrestar a su vez el proceso de educación para el consumo irracional. Es una vía para la liberación del consumidor. La educación del consumidor significa un ideal del Hombre: ¿cómo queremos ser; de -- qué somos capaces; cómo puede conciliarse el negocio con la salud; la productividad con lo que necesitamos; qué podemos aprovechar con el menor desperdicio?". Continúa diciendo, que la educación del consumidor debe buscar el establecimiento del orgullo por las compras prudentes, un respaldo informativo para esa prudencia y que el consumidor recupere una postura de auto respeto en la situación de compras. Estas acciones de educación traerán cambios de conducta y actitudes en el individuo que redundarán en una mejor calidad de vida. ^{77/}

La mayoría de los representantes del movimiento consumidorista consideran la educación al consumidor como la mejor -- forma de protegerlo. Por ello la ONU ha establecido también, -- que los gobiernos deben desarrollar programas educacionales para el consumidor en general, estos programas deben estar dirigidos a educar a las personas para que actúen como consumidores exigentes, capaces de hacer elecciones de bienes y servicios conscien-

^{76/} Ibid.

^{77/} Arturo LOMELI E., "El consumidor: personaje cautivo en espera de su rescate". En Enrique Alvarez del Castillo, - Los Derechos Sociales del Pueblo Mexicano. México: Porrúa, 1978, tomo II, pp. 540-542.

tes de sus derechos y responsabilidades. Que la educación al consumidor debe convertirse en una parte del sistema educativo. Además establece que se deben estimular a las organizaciones de consumidores para que emprendan programas educacionales, y que se deben organizar programas de capacitación para educadores y profesionales de los medios masivos de comunicación que se encargarán de educar al consumidor. 78/

Los principales temas sobre los que se educa al consumidor son: derechos del consumidor, nutrición, prevención de enfermedades y accidentes, defensa ante la publicidad, presupuesto de compras, formación de grupos de compra en común, cómo aprovechar mejor los recursos domésticos, hábitos adecuados de consumo, obligaciones de los consumidores, es decir, todos aquellos elementos que conviertan al individuo en un consumidor prudente.

La educación del niño consumidor.

El Dr. Lomelí afirma que el niño tiene muchas cosas que aprender como consumidor; sin embargo, esa potencialidad de aprendizaje de los niños se utiliza para que desde la escuela, como -- consumidores de golosinas, sean condicionados al mundo de la adicción, enajenación, con los consecuentes problemas de salud. 79/

La educación del consumidor debe comenzar desde que se es niño. La Lic. en educación Esther Jacob, en una entrevista para la Revista del Consumidor, dice que se aprende a consumir des-

Ob. cit., 78/ "Directrices para la protección del consumidor"..
p. 27.

79/ Arturo Lomelí, "El consumidor..." Ob.cit., p. 541

de muy pequeño en el mercado; en todos los hogares se compra algo. Por lo general las familias van al mercado acompañadas de los niños y es ahí su primer punto de contacto. En esta etapa es muy importante la influencia de la madre y del padre, ya que de ellos aprende, entre otras cosas a consumir. Es por esto, -- que es fundamental que se predique con el ejemplo, que la familia, y especialmente la madre cuide de sus hábitos de consumo para transmitirles una conciencia de buen consumidor a sus hijos. La segunda etapa, es cuando el niño comienza a ir a la escuela. Es entonces cuando el niño convive con otros niños y otros estilos de consumo; se dan circunstancias que influyen en sus hábitos de consumo. Otro medio que influye en la educación del niño consumidor es la publicidad. Para contrarrestar todas la influencias consumistas se debe enseñar al niño a manejar el dinero de manera eficiente. 80/

Se han desarrollado estrategias sofisticadas para difundir los programas educacionales de consumo. Se ha adoptado un medio múltiple de comunicación, es decir, se usan medios tales como: libros, revistas, periódicos, folletos, desplegados, carteles, instrucción directa por parte de promotores, radio, T.V. -- Dentro de la instrucción directa es llevada a cabo fundamentalmente a través de conferencias, charlas que imparten personas que -- han sido capacitadas para tal efecto por las instituciones consumidoristas. De estos medios la radio y la T.V., representan --

80/ Caballero, Rosa Martha, "Hay que enseñar a los niños a manejar el dinero: Esther Jacob". Revista del Consumidor. México: INCO, abril, 1983, No. 74, p. 36.

grandes posibilidades para la educación masiva del consumidor.

3. ORGANIZACION DE CONSUMIDORES

La organización es la esencia del movimiento de los consumidores. La expresión colectiva del consumidor permite que logre sus derechos con eficacia y eficiencia. Son diversas las formas como se agrupan los consumidores, unos constituyen asociaciones civiles de consumidores con la finalidad de realizar investigación, informar, orientar y educar al consumidor, así como actuar en su representación; otros se integran en cooperativas de consumo, grupos de compra en común, comités de consumidores, entre otros, éstos con la finalidad de proveer a sus miembros con mercancías a bajo precio y de mejor calidad mediante la realización de pedidos colectivos, vigilar los precios, calidad y condiciones de comercialización de productos, y llevar a cabo denuncias colectivas ante las autoridades respectivas.

De esta manera, se maneja la organización de los consumidores como un medio para asegurar el logro de los derechos del consumidor a través de la voluntad colectiva y demanda conjunta.

4. LEYES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Este es otro de los instrumentos o medios para la protección al consumidor, que busca prevenir los efectos negativos que resultan del proceso de consumo, así como reparar el daño ocasionado por el proveedor.

El desarrollo de leyes de protección al consumidor ha

sido particularmente marcado desde mediados de la década de los sesentas. Esto se ha debido a afirma el Dr. Lomeli, a que durante las últimas décadas ha habido una elevación en el número y calidad de las organizaciones y programas de consumidores. 81/

Las leyes de protección al consumidor, en diversos países suelen abarcar tópicos tales como: alimentos, salud, seguridad, publicaciones engañosas, empaques, pesas y medidas, garantías a los productos, ventas a crédito, ventas de puerta en puerta, servicios y artículos no solicitados, libertad de información, compra-venta de vehículos automotores, etiquetaje, obligaciones de constructores, obligaciones de corredores de empleos, ofertas, subastas, ventas de artículos de segunda mano, anuncios injustos, precios, servicios profesionales, contratos, etc. 82/

5. REGULACION GUBERNAMENTAL

Este es otro medio del que hace uso el movimiento en favor del consumidor. Se refiere a la existencia de instituciones gubernamentales que se encargan de hacer cumplir las leyes y las reglas que se relacionan con el consumidor. 83/

El Estado a través de sus instituciones competentes regulan y controlan la venta y los precios de determinados productos con la finalidad de evitar la elevación excesiva de precios.

81/ Arturo Lomeli, "El consumidor..." Ob. cit., 538.

82/ Ibid., p. 539.

83/ PRIDE, Ob. cit., p. 503.

Para ello se siguen políticas de precios máximos o ganancias máximas y/o el fomento de la competencia. ^{84/}

Para garantizar el cumplimiento de las reglamentaciones en favor del consumidor, las instituciones gubernamentales competentes llevan a cabo inspección y vigilancia, y aplican en su caso sanciones administrativas entre las que se encuentran comúnmente: la multa, la clausura temporal o definitiva, el arresto administrativo; aplicando también si es necesario penas contempladas en el derecho común.

6. INVESTIGACION

Las instituciones privadas y del gobierno encargadas de la protección del consumidor realizan estudios e investigaciones como un instrumento básico para el cumplimiento de los objetivos consumidoristas. Se efectúan estudios de laboratorio, de mercado y socioeconómicos. Estos estudios generan información sobre los productos, publicidad, lugares donde comprar, hábitos de consumo y características socioeconómicas de los consumidores, entre otras. La información derivada de los estudios es difundida hacia el consumidor fundamentalmente, habiendo también algunos resultados, sobre todo lo referente a productos, que se envían directamente a los productores y comerciantes para que realicen las correcciones necesarias.

^{84/} Eike Von Hippel, "La protección al consumidor..." En SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A. Ob. cit., pp. 392-394.

Dentro de las investigaciones destacan los estudios -- comparativos, que pretenden establecer las diferencias en cuanto a características, calidad, durabilidad, riesgos, precio eficiencia, veracidad de contenido, etc., de los productos o servicios. Estos estudios comparativos fueron hechos por primera vez por la Unión de Consumidores de E.U.A., desde 1936. Actualmente constituyen una de las armas más eficaces para proporcionar información a los consumidores. Para guiar adecuadamente al consumidor se publican los resultados tanto positivos como negativos.^{85/}

Con esta medida se busca una transparencia del mercado en beneficio del consumidor.

7. OTROS MEDIOS

Además de los medios ya mencionados, existen otras armas empleadas por el movimiento consumidorista, las cuales son -- una manifestación de una desarrollada conciencia del consumidor. Los boicots y las huelgas de consumidores, las marchas, las protestas, todas éstas son armas que revelan el grado de poder de -- los consumidores y son acciones directas, que se emplean para enfrentar problemas específicos que afectan los derechos e intereses del consumidor.

Un ejemplo de Huelga de consumidores, es la que se dió en 1980 en E.U.A., donde participaron más del 20% de la población

^{85/} Arturo Lomeli E., "Qué son los estudios comparativos de productos". Voz del Consumidor. México: Prometeo Libre, - Vol. I No. 4. jul-sep. 1983, p. 43.

que adquiere autos. El resultado de esta acción ha sido que las plantas automotrices de ese país han dado un giro en la planeación de los futuros automóviles, ya que los anteriores resultaban un desperdicio económico y energético, tal como lo señalaban los manifestantes entre otras cosas. En esta forma el movimiento de consumidores introduce cambios radicales en la producción.

86/

K. MODELOS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Con lo mencionado en este capítulo se puede decir, que existen tres modelos de protección al consumidor básicamente: el modelo de autoprotección, el modelo de control judicial y el modelo de control administrativo.

El modelo de autoprotección implica la acción de los consumidores, como individuos aislados, o bien como miembros de asociaciones.

El modelo de control judicial se basa en el control de las actividades empresariales basado en leyes.

El modelo de control administrativo implica la existencia de un aparato administrativo (burocrático) para la realización de objetivos de protección al consumidor. Esto es, se establecen organismos públicos para tal efecto. 87/

86/ LOMELI, "El movimiento de los consumidores..."
Ob. cit., p. 33.

87/ Guido ALPA, "La protección del Consumidor en Europa. Modelo de legislación Estatal y directiva de la C.E.E. En - SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A., Ob. cit., pp. 26-33.

El consumidorismo actúa de dos maneras: realiza acciones preventivas y correctivas. A través de las medidas preventivas se busca evitar de antemano los problemas que le puedan surgir al consumidor como tal, para ello se le informa, se le orienta, se le educa. Las medidas correctivas buscan resolver los problemas que se presentan a los consumidores como tales, para ello los asesoran, representan y dan curso a sus demandas las instituciones encargadas de ello.

Con lo hasta aquí mencionado se puede afirmar, que el consumidorismo es una variable del medio ambiente económico, social y político, que por sus características y acciones influye en la producción, en las actividades y decisiones industriales, comerciales y del gobierno. El consumidorismo es un tema multidisciplinario, esto significa, que incide en diversos campos de estudio: Sociología, Derecho, Política, Economía y en la Administración, entre otros.

La Administración debe ver en el consumidorismo una variable que influye en las actividades y decisiones de las organizaciones productoras y/o distribuidoras de bienes y/o servicios. Es una variable que afecta directamente la función de comercialización, puesto que es esta función la que establece el contacto entre producción y mercado. Ante estas circunstancias el consumidorismo adquiere importancia para la Disciplina Administrativa y para quienes se encargan de su estudio y la practican profesionalmente.

Ha^sta el momento se ha explicado qué es el consumido--
rismo, se han mencionado sus principales elementos y caracterís-
ticas. Pero toda esta explicación se hizo en forma conceptual
y teórica. En el siguiente capítulo se estudia al consumidoris-
mo desde el punto de vista de un análisis histórico sobre su orí-
gen y desarrollo, y desde un enfoque descriptivo de la situación
actual del movimiento internacional de los consumidores. Para -
tal efecto, se presentan diversos ejemplos sobre múltiples accio-
nes en favor de los consumidores, que han sido adoptadas en va--
rios países, lo cual nos permitirá visualizar un marco general -
como antecedente del consumidorismo mexicano.

C A P I T U L O I V

ORIGEN, DESARROLLO Y SITUACION ACTUAL DEL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA EN EL MUNDO.

En los capítulos anteriores se ubicó el movimiento consumidorista dentro de la administración de la comercialización, así como conceptos y elementos esenciales que lo conforman.

Por lo cual se ejemplificará en este capítulo la estructura del consumidorismo e importancia que ha tenido en el mundo, también se analizarán aquellos organismos que lo integran y coadyuvan al desarrollo de éste.

A. FASES DEL CONSUMIDORISMO

El consumidorismo, como muchos otros movimientos socia

les a pasado por un proceso de evolución.

Las fases por las cuales ha atravesado este movimiento son:

- Fase de cruzadas: A través de esta fase se trata de ilustrar, educar y proteger los derechos de los consumidores, utilizando los principales medios de comunicación, como la T.V. radio, la prensa, etc.

- Fase del movimiento popular: En esta fase se educa y se protege a los consumidores de anomalías de los productores y es ampliamente aceptado por diferentes organizaciones sociales, organizaciones de mujeres, sindicatos y cooperativas.

- Fase de la organización: Aquí la organización de consumidores cuenta con una estructura bien establecida y se utiliza personal profesional, el cual actúa con un criterio más amplio para proteger los derechos del consumidor como grupo organizado.

- Fase de la Burocracia: En esta última fase el gobierno ve las necesidades de los consumidores como un renglón prioritario dentro de su política y por lo cual comienza a formar parte del servicio público.

Los períodos antes descritos nos dan solamente un panorama general de la situación del movimiento de los consumidores, ya que en cada país se desarrolla en forma diferente, especialmente en aquellos países en donde el gobierno se hace responsa--

ble de las necesidades del movimiento de los consumidores, originando que las fases se salten hasta la organización y la burocracia.^{88/}

B. EL CONSUMIDORISMO EN PUEBLOS DE LA ANTIGUEDAD Y LA EDAD MEDIA

El fenómeno de protección del consumidor se remonta a muchos siglos a través de la historia de la humanidad. Existen indicios en las grandes civilizaciones antiguas, algunos ejemplos de ellas son:

Los Hititas de Anatolia: Era una civilización que contaba con un "Código del consumidor", donde se atacaban cuestionamientos referentes a los alimentos, como la comida debe ser sana y segura; no engañar o timar al consumidor.

Imperio Romano: Esta civilización estableció una "Ley" para protegerse del uso del plomo en la utilización de tuberías de agua, ya que por el uso de ese metal en las tuberías se estaba provocando un envenenamiento de la población.

Durante la Edad Media se castigaba a los panaderos que engañaban a los consumidores, sometiéndose a castigos como el encarcelamiento en una jaula, la cual se sumergía en agua hasta -- llegar al grado de casi ahogarlos.^{89/}

^{88/} Anwar FAZAL, ob.cit., p. 3.

^{89/} Ibid., p.2.

Aunque en las grandes civilizaciones antiguas y en las siguientes etapas históricas del mundo anteriores a la Revolución Industrial ya existían diversas acciones tendientes a defender a los consumidores, es después de la industrialización cuando surgen manifestaciones consumidoristas con características -- bien definidas y más acordes a las que actualmente posee este movimiento.

Ocurre debido a que con la Revolución Industrial se -- inició la producción masiva, generando a su vez en la sociedad el fenómeno del consumismo.

C. LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SIGLO XIX y XX

Ante las condiciones imperantes durante el mundo industrializado, los consumidores buscan la protección de sus derechos como tales. Estados Unidos de Norteamérica e Inglaterra -- son considerados como países pioneros en la defensa de los consumidores a fines del siglo XIX. Pero, es hasta el siglo XX cuando la defensa de los consumidores adquiere gran fuerza, difusión e importancia mundial. Durante los años 20's el movimiento creció rápidamente, y en la década de 1930, a raíz de la crisis económica de 1929 y sus consecuencias de carestía y depresión, dió un fuerte impulso al desarrollo de acciones para la protección -- de los consumidores.

De ésta manera, el movimiento para la defensa de los -- consumidores se ha ido desarrollando y difundiendo en un gran nú

mero de países, esto significa que el ejemplo de los consumidores de E. U. e Inglaterra como pioneros del consumidorismo ha tenido eco prácticamente en todos los países, cada uno de estos cuenta con diversos mecanismos para la educación, la protección de los derechos de los consumidores y elevar el nivel de vida de éstos.

También se debe hacer mención que en la actualidad los gobiernos de la mayoría de los países han tomado en sus manos la defensa de los consumidores y se han creado leyes, instituciones oficiales, así como el consumidor ha adquirido conciencia como tal y se organiza en agrupaciones para proteger sus derechos.

Para precisar lo anteriormente señalado, se mencionarán ejemplos de algunas acciones en favor de los consumidores en varios países del mundo.

1. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (E.U.A.)

El movimiento de los consumidores en E.U.A., surge a fines del siglo XIX, como consecuencia de las condiciones imperantes de ese tiempo, dichas condiciones principalmente era un rápido crecimiento industrial, que dió origen a una inseguridad en el trabajo, publicidad falsa, métodos de venta engañosos y desde ese momento el consumidorismo se convierte en una fuerza poderosa en la sociedad norteamericana.

Como consecuencia de lo anterior, en 1891 se organizó "La liga de consumidores", en la ciudad de New York y pronto surgieron otras ligas de consumidores en las demás ciudades de

los E.U.A. En 1898 varias ligas locales de consumidores se habían unido para formar la "Liga Nacional de consumidores", y uno de sus principales objetivos fue el de obtener la promulgación de leyes sobre alimentos puros a través de presiones a los legisladores. La liga logró la aprobación de dichas leyes. 90/

La crisis económica de 1929 originó la carestía y la alarma sobre la persistente depresión económica, donde surgieron los antecedentes, que provocaron una inquietud creciente por los efectos causados por los anuncios y las selecciones irracionales de los consumidores, lo cual orilló a un grupo de ciudadanos a proporcionar información en forma imperativa a los consumidores para realizar compras con un cierto sentido de lógica.

Esta necesidad llevó al concepto independiente por parte del consumidor, surgiendo la idea de formar una organización capaz de facilitar información al consumidor a través de una revista denominada "La consumer Research", exclusiva para el uso del consumidor, que publicaría los resultados de las investigaciones relacionadas con los problemas del consumidor.

Más tarde se creó la revista "Consumer Bulletin", y una disensión interna en 1935 por la mayoría de los miembros de ambas publicaciones, generando la creación de una organización denominada "La unión de consumidores", en el Estado de Nueva York, en febrero de 1935. 91/

90/ PRIDE , ob.cit., pp. 533-538.

91/ Florence MASON, "Los primeros tiempos de la C.U.". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. México: Prometeo Libre, julio-septiembre 1983, vol. 1, no. 4, p.26.

Poco a poco la unión de consumidores llegó a esferas gubernamentales, aunque tuvo comienzos humildes, ardua y larga lucha, hasta alcanzar una posición de influencia. ^{92/} En la actualidad el movimiento del consumidor es de tipo social, mediante el cual las personas tratan de defender y ejercer sus derechos como compradores, este renovado interés en el consumidor ha sido motivado para lograr mejores niveles educacionales, mayores ingresos, mayor tecnología y un mejor desarrollo del ambiente físico ^{93/}; Conciencia e influencia en el gobierno, en la industria privada, tanto de los EUA, como del mundo. ^{94/}

Las etapas del movimiento consumidorista en E.U.A., durante el siglo XX.

En este siglo las empresas norteamericanas fueron el blanco del movimiento organizado de consumidores en tres ocasiones.

Principios del siglo: Se debió por la alza de precios, por las condiciones reinantes en la industria de la carne y por los escandalos en el ramo farmacéutico.

A mediados del decenio de 1930: Debido a la curva ascendente en los precios de consumo en plena depresión y otro escandalo en el ramo farmacéutico.

^{92/} LOHLEI, "El consumidor cautivo..." Ob. cit., pp. 535-538.

^{93/} PRIDE, ob.cit., pp. 535-538

^{94/} "Consumo a larga distancia". México: INCO, 1980. no. 39, p. 9.

^{94/} "Consumo a larga distancia". Revista del Consumidor. México: INCO, 1980, no. 39, p. 9.

A mediados de la década de los 60's: Debido a la consecuencia de un conjunto complejo de progresos, como consumidores mejor educados, productos más complejos y difíciles (sofisticados), descontento con instituciones norteamericanas y escritos de John Kennet, Vance Packard y Rachel Carson que acusaban a los grandes negocios de la manipulación y despilfarro, así como - - Ralph Nader (padre del anticonsumismo en E.U.A.). 95/

El movimiento de consumidores en E.U.A., está constituido por:

- Grupo de personas independientes.
- Grupo y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Defensores individuales (la fuerza principal del movimiento).
- Leyes para la protección de los derechos del consumidor.

Después de las condiciones antes mencionadas han surgido muchas organizaciones privadas de consumidores y organismos - oficiales que se encargan de los asuntos del consumo, entre los cuales destacan:

- La Liga Nacional de Consumidores: Tiene como objeto representar los intereses de los consumidores ante los departamentos federales, y es la organización más antigua, con 95/ KOTLER (1982) , ob.cit., pp.57-58.

de en Washington la cual cuenta con más de 4000 miembros.

- La Federación de Consumidores de América: La cual tiene como objetivo organizar grupos locales de consumidores, coordinar los programas y las actividades de los miembros del grupo; funge como centro de distribución de información de los consumidores y estimula a los legisladores para que aprueben leyes relacionadas con los asuntos referentes a éstos.

- Unión de consumidores (CU): Esta organización de consumidores se explicará con mayor detalle, ya que hoy en día es una de las organizaciones más grandes del mundo.

La Unión de consumidores se originó debido a una discer sión interna en 1935 de los miembros de la revista Consumer Research y Consumer Bulletin, la cual se constituyó en el Estado de Nueva York, en febrero de 1936, la cual cuenta con más de 3000 miembros ^{96/}, y actualmente cuenta con más de 2.5 millones de asociados e ingresos anuales de 18 millones de dólares por concepto de suscripciones y venta de revistas. ^{97/}

La revista de la CU es la "Consumer Report's", tiene una circulación de más de 2 millones y abarca a más de 6 millones de lectores, se publica mensualmente y su objetivo es dar consejos, reporte de pruebas de las investigaciones y orientación al consumidor, utiliza fotografías, dibujos, gráficas y es-

^{96/} MASON, "Los primeros años..." Op.cit., p. 26.

^{97/} "Movimiento consumerista: obstaculo u oportunidad". Revista Guía del Consumidor. AMEDC. México: Prometeo Libre, julio 1975, no. 40, p. 12.

quemadas para un mejor rendimiento.

Los objetivos principales de la CU son:

- . Orientar y organizar a los consumidores.
- . Promueve la elaboración de programas y presiona para que se apruebe.
- . Cumplimiento de leyes de protección al consumidor.
- . Proporciona información, y
- . Educación al consumidor.

Actividades principales de la CU:

- . Se realizan conferencias a educadores, a los cuales se les otorga información para su uso.
- . Cooperación con otras agrupaciones sin carácter lucrativo.
- . Se realizan programas a nivel secundaria, profesional y para adultos. ^{98/}

- A nivel estatal existen alrededor de 75 organizaciones de consumidores voluntarias, las cuales demandan los derechos del consumidor en más de 46 Estados, y en cada uno de los 50 Estados de los E.U.A., existen una o más oficinas gubernamentales creadas para proteger los derechos del consumidor ^{99/}

- Comisión de seguridad de los productos del consu-

^{98/} MASON, "Los primeros años..." Ob.cit., p. 26.
^{99/} PRIDE, ob. cit., pp. 533-538.

midor.

En E.U.A., el mayor paso tomado hacia una mayor protección del consumidor contra productos no seguros se dió en 1972, cuando se creó la "Comisión de seguridad de los productos del -- consumidor", la cual declara que el consumidor tiene el derecho de ser protegido en contro de riesgos inmoderados que provoquen daños al cuerpo por productos que han sido comprados para el uso personal, y que los fabricantes tienen derecho a un grado razonable de uniformidad en la regulación de sus productos.

- Acta de garantía Magnuson - Moss.

Se creó en 1975, para la protección del consumidor en las medidas de garantía, la cual declara: Esta garantía en su definición, debe incluir una promesa escrita relacionada con la naturaleza de los materiales o de la mano de obra, prometiendo - un cierto nivel de rendimiento o comprometiéndose a devolver el dinero o a reparar el producto. Al mismo tiempo que el vendedor puede evitar el acta al no existir ninguna garantía escrita.^{100/}

- Defensores individuales.

Existen personas que en forma individual se hacen cargo de defender los derechos de los consumidores, y uno de los -- más conocidos es Ralph Nader: "El padre del anticonsumismo", ac-

^{100/} Whitmore GRAY, "Consumidores y productos defectuosos. Un panorama de su desarrollo reciente en E.U.A.". En SAN CHEZ CORDERO DAVILA. Jorge A., ob. cit., pp. 319-325.

tualmente es dirigente de la revista "Various Public Participa--
tion", organismo que tuvo origen hace más de 10 años y se dedica
a los problemas de los consumidores.

Es reconocido como líder por millones de consumidores
(abarca alrededor del 62% de la población de los E.U.A.), y es -
temido por las grandes empresas. 101/

Ralph Nader desde su juventud tuvo iniciativa de orga-
nizar, en 1951 trató de agrupar a sus compañeros de colegio para
defenderse de las expulsiones y sanciones de los profesores y vi
gilantes, pero su verdadero inicio se originó cuando recibió una
carta anónima de un obrero de la General Motors, en donde se es-
tablecía que el Chevrolet corvaire era un peligro debido a los de
fectos de fabricación, los cuales se publicaron en su libro "Pe-
ligros a cualquier velocidad" (Unsafe at any speed), el cual ori
ginó que la industria automotriz, bajaran sus ventas en un 93%.
102/

Actividades que realiza Ralph Nader

. Una concientización del consumidor para expresar
su inconformidad y proteja sus derechos, así como no comprar y
vender productos chatarra de otros países.

. Los estándares de calidad y la seguridad de los --

101/ Lui PARIS, "Exclusivo desde Washington: habla --
Ralph Nader, el padre del anticonsumismo". Revista del Consumi--
dor. México: INCO, Agosto de 1979, no. 30, pp. 16-19.

102/ Lui PARIS, "La historia de Nader contra el goliath
consumista". Revista del Consumidor. México: INCO, 1979, no. ---
30, p. 19.

productos sean aplicables.

Se trata de establecer un comprobante denominado "Check off del consumo", que pretende en cada nota de venta o -- servicio contenga una invitación hacia la gente a unir-se a gru-- pos de consumidores para defender sus derechos.

Actualmente trata de establecer "Una cadena nacio-- nal de T.V., en los E.U.; llamada "Audience Network" (cadena de oyentes), con una estructura en la T.V., comercial, en la cual -- se busca comunicar a los consumidores de la información obtenida por la organización de Ralph Nader. Nader cuenta con escasos mi-- nutos en la T.V., ya que tiene un micro de 90 segundos, en el -- cual el propio Nader informa noticias de interés para el movi-- miento de los consumidores, mientras otro es una "Revista de 60 minutos", bautizada American Renaissance (renacimiento norteamer-- icano), en la cual se demuestra como la gente resuelve sus pro-- pios problemas mediante la integración comunitaria y la unidad -- de acción entre vecinos, consumidores y trabajadores, ambos son financiados por inversiones privadas.^{103/}

2. CANADA

Además de los E.U.A., dentro de los países desarrolla-- dos de América, se encuentra Canadá, país en el cual también ha habido un gran impulso y desenvolvimiento en el campo de la de--

^{103/} "Una experiencia en marcha". Revista del Consumi-- dor. México: INCO, noviembre de 1981, no. 57, pp. 34-35.

fensa de los intereses del consumidor. 104/

Durante la guerra, el gobierno llamó a un grupo de mujeres para orientar a la gente con relación a los precios, debido a que eran muy caros y escaseaban dichos productos, lo cual - constituyó los antecedentes para la creación de la "Asociación de Canadá", cuenta con más de 120 mil asociados y constituye una de las instituciones más antiguas y reconocidas, tiene una revista - denominada "El consumidor canadiense".

Sus principales objetivos son:

- . Orientar al consumidor.
- . Defender sus intereses.
- . Establecimiento de normas y leyes para proteger al consumidor.

Actividades esenciales:

- . La especificación de etiquetas en la ropa de niños y la estandarización en las tallas.
- . Establecimiento de normas que protegen al comprador, respecto a las ventas fraudulentas y productos riesgosos.
- . Al manejo de crédito, ya que una persona que compra a crédito, tiene la posibilidad de cancelar -

104/ Arturo LONELI, "Organización de los consumidores - vs. consumismo". El Consumidor y los Derechos Humanos. México: INCO, 1985, p. 90.

el contrato a las 48 horas de la compra.^{105/}

3. EUROPA

El movimiento de protección al consumidor en Europa se originó a fines del siglo XIX, pero se consolida.

El movimiento de consumidores fue introducido en Europa desde los E. U. A., cuando se creó la "Unión de Consumidores.

En 1947 se creó en Europa el "Consejo Danés del consumidor", (forbrugeraadet), primera organización privada de consumidores, y a fines de los 50's, comenzaron a aparecer organizaciones similares en otros países de Europa occidental. Pero solamente a fines de los años 60's, este movimiento comenzó a ejercer influencia sobre el mundo de los negocios y el gobierno.

A partir de 1970 en Europa y E. U. A., se realizó un gran número de actividades hacia los consumidores; agrupaciones de consumidores, programas de gobierno y propuesta de políticas del consumidor, sin tener resultados precedentes.^{106/}

En Europa existen organismos de carácter internacional que ejercen acciones en favor del consumidor, así como varios países europeos, algunos ejemplos de ellos son:

^{105/} Carmelina PEREA, "Consumer's Association of Canada" Revista del Consumidor. México: INCO, julio de 1979, no. 29 . p. 6.

^{106/} Guido ALPA, "La protección del consumidor...". En SANCHEZ CORDERO DAVILA, Jorge A., ob.cit., pp. 23-24.

a. Organismos europeos que realizan acciones en favor del consumidor.

1) Comunidad Económica Europea (C.E.E.)

La CEE inició su acción comunitaria para la protección al consumidor alrededor de la década de 1970. En octubre de - - 1972, decidieron que el desarrollo de la CEE debía superar los - estrechos límites de las realizaciones económicas, afirmando que el objetivo primordial consistía en lograr que las desigualdades de las condiciones de vida se redujesen, lo cual debía llevar a un mejor nivel de vida.

El parlamento europeo y el comité económico y social - solicitaron en conjunto a la comisión que diera mayor importan- - cia a los asuntos de los consumidores en la CEE y los efectos de estos factores, llevaron en 1973 a la adopción de 3 importantes iniciativas:

. Condiciones ambientales y protección a los consu- - midores: Su función consiste en salvaguardar los intereses de - los consumidores de la CEE, y queda bajo responsabilidad de un - comisario europeo.

. Creación de un comité asesor para los consumido- - res (CCC): Su función principal es hacerse portador de la opi- - nión de los consumidores europeos sobre los asuntos comunitarios e intercambio de puntos de vista con otras instituciones y orga- - nismos profesionales oragnizados.

La formulación al servicio de condiciones ambientales y protección al consumidor, a fin de preparar un programa - previo para una política comunitaria de protección e información al consumidor.

Objetivos de la CEE:

Eficaz protección contra los riesgos para la salud y la seguridad del consumidor.

Eficaz protección contra los riesgos que puedan afectar los intereses económicos de los consumidores.

Medios apropiados de asesoramiento, asistencia y reparación de los daños.

Información y educación al consumidor.

Consulta y representación de los consumidores en la preparación de las decisiones que les atañe.

Proyectos de la CEE:

Proyecto sobre la responsabilidad del fabricante: El proyecto unifica las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de responsabilidad por daño de productos defectuosos.

Proyecto sobre la publicidad comercial: Aprobado en febrero de 1978, su objetivo destaca la necesidad de uniformar la disciplina de la publicidad en los distintos ordenamientos de los Estados miembros, la exigencia de asegurar el mejor uso de -

la publicidad en un mercado transparente y homogéneo, la necesidad de controlar la publicidad engañosa, la publicidad debe entenderse en sentido lato a pesar que no comprenda la publicidad política y de los particulares.

Proyecto sobre las condiciones generales de contrato: El proyecto unifica reglas uniformes en los ordenamientos y condiciones generales de los contratos, tanto a un nivel judicial y administrativo, y comprueba la exigencia de no introducir directrices que provoquen conflictos entre las partes.

Futuros proyectos: La CEE sigue con la política para abrir los obstáculos técnicos al comercio a través de la unificación de las legislaciones sobre los productos de los otros miembros, y con la gradual eliminación de los obstáculos, los consumidores verán los negocios con una gama de mercancías, ofrecidas a precios de competencia.

La CEE fomenta los programas comunitarios para la armonización fiscal, la cual garantiza que los productos paguen a sus respectivos gobiernos los mismos impuestos sobre el valor agregado y que por lo tanto con los mismos costos de producción puedan vender, compitiendo en los mercados europeos.^{107/}

2) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (O.E.C.D.)

^{107/} Ibid., pp. 58-86

La OECD en 1969, creó un comité sobre políticas del -- consumidor, la cual ha publicado informes en sus países miembros sobre productos y pruebas comparativas de productos, sobre cuestiones de seguridad de éstos.

La OECD postula las siguientes metas en la acción de la política del consumidor: :

- . Protección contra riesgos para la seguridad y para la salud.
- . Protección en contra de prácticas engañosas y desleales.
- . Provisión de información y de educación para facilitar una correcta elección y un adecuado ejercicio de los derechos del consumidor.
- . Provisión de derechos y medios adecuados de reparación.
- . Compromiso de los representantes del consumidor en la formulación de reglamentos.

3) Consejo Europeo (CE)

El CE, en abril de 1968 creó un servicio para cuestiones del consumidor, creando reglamentos tendientes a la protección del consumidor, y en 1974 se emitió el primer programa para informar y proteger al consumidor, en donde se establece que los intereses del consumidor sólo pueden ser protegidos y realizados

a través de los cuatro derechos básicos:

- . El derecho a la protección de la salud, la seguridad y protección de los intereses económicos.
 - . Derecho de la compensación de daños.
 - . Derecho a la educación y la información.
 - . Derecho a ser oído, representado y participando en las decisiones referente a los consumidores. 108/
- b. Algunos países europeos que realizan acciones en favor del Consumidor.
- 1) Inglaterra

Inglaterra, junto con los E. U. A., son los países pioneros del movimiento en defensa del consumidor.

La organización más importante y autorizada en Inglaterra es la "Consumers Association", la cual cuenta con más de 600 mil miembros, no recibe ningún tipo de subsidio por parte del -- gobierno, sus fondos proceden de las cuotas de sus asociados y -- de las ventas de sus publicaciones, como la "Which".

En Inglaterra existe también un "Ministerio de Consumidores" y una "Agencia Nacional de Consumidores". 109/

108/ Bernd BIERVERT, "El desarrollo reciente de ..." En SANCHEZ CORDERO DAVILA, ob. cit., pp. 132-135.

109/ "Así se defienden en Europa". Revista del Consumidor. México: INCO, noviembre de 1978, n. 21, p. 40.

En 1959 se designó un comité oficial para examinar si habría reformas que hacer y cuáles serían deseables para mejorar la protección al consumidor, algunas de las más vitales han sido:

En 1972 se designó un secretario de Estado para -- los asuntos del consumidor.

Se creó en 1973 el puesto de director general de - intercambio justo, responsable de ejecutar el control de monopo-- lios y de proteger a los consumidores de métodos de ventas injustas.

Se estableció una red de agencias locales con el fin de informar y orientar a los consumidores.^{110/}

El movimiento de los consumidores en Inglaterra cuenta con una ley sobre las condiciones generales de contrato, la cual fue aprobada por el parlamento inglés en 1977, denominada "Unfair Contract Terms Act". ^{111/}

2) Alemania

En Alemania también se encuentra bastante desarrollado el movimiento consumidorista, se dispone de más de 40 centros de consulta establecidos en distintos puntos estratégicos del país. La más importante organización en defensa del consumidor la constituye "La arbeitgemeinschaft Hauswirtschaft".

^{110/} "Guido ALPA, ob. cit., pp. 47-52.
^{111/} Ibid.

El ministerio federal de asuntos económicos tiene una "Comisión Interministerial" encargada de los problemas relativos al consumidor 112/, así como también en Alemania existe un "consejo de consumidores" y un "Comité de consumidores" que agrupan a casi 20 organizaciones. 113/.

3) Bélgica

Las organizaciones belgas en defensa del consumidor nacieron entre 1956 y 1959, y la organización más importante es la "Association des Consommateurs", que cuenta con más de 230 mil -- miembros y la cual se encuentra financiada exclusivamente por -- las cuotas de sus afiliados.

"La Unión femenina", agrupa 120 mil miembros, es independiente y su objetivo radica en la defensa e información del -- consumidor a través de publicaciones de análisis comparativos de -- productos.

El Estado no cuenta con organismos oficiales en defensa de los consumidores y no otorgan subsidios de ningún tipo.

114/

4) España

Los consumidores españoles cuentan con dos organizaciones de consumidores "La federación nacional de asociaciones de --

112/ "Así se defienden...", ob. cit., p. 40.

113/ "Los consumidores del mundo". Revista del Consumidor: INCO, noviembre de 1979, no. 33, p. 35.

114/ "Así se defienden...", ob. cit., p. 40.

consumidores" y "La federación nacional de amas de casa" ^{115/}; así como "Cooperativas de consumo", que su finalidad es frenar - un poco la inflación, la creación de un sistema donde no se busque la máxima ganancia, sino el mayor beneficio de los consumidores, que defiendan sus intereses, eliminación de la especulación y el intermediarismo.

En España existen actualmente más de 1200 cooperativas de consumo, que benefician a más de 3 millones de consumidores, las cuales están conformadas por trabajadores de escaso poder adquisitivo, y procuran llevar a cabo el siguiente lineamiento:

- . Vocación societaria: Alejar al consumidor de su condición de masa y lo integra a una comunidad.
- . Independencia económica: Los recursos deben proceder de los propios asociados.
- . Carácter informativo: Se proporciona información sobre consumo. ^{116/}

Una de las principales acciones y hechos que se han logrado a través del movimiento consumidorista es un "Anteproyecto de ley de protección al consumidor", ya que es la primera ley de este tipo en España. ^{117/}

^{115/} "Los consumidores del mundo". *Ob. cit.*, p. 35

^{116/} "Los consumidores españoles se agrupan". *Revista del Consumidor*. México, INCO, septiembre de 1978, no. 19, p. 47.

^{117/} Carmelina PEREA, "Los consumidores españoles se agrupan". *Revista del Consumidor*. México, INCO, marzo de 1979, no. 25, p. 7.

5) Francia

Desde el año de 1907 se ha creado en forma espontánea un importante movimiento en defensa de los consumidores; la administración ha reconocido su importancia y la fuerza de dicho movimiento, hasta el grado de crear una "Secretaría de Estado", cuyo objetivo es defender los derechos del consumidor.

La primera forma de intervención son los denominados - servicios públicos especializados, como la "Inspección sanitaria de la carne, el Instituto Científico y Técnico de la pesca marítima, el servicio de la protección de vegetales y el servicio de la represión contra fraudes.^{118/}

Pero en 1951 se crea la organización más importante de Francia, denominada "La unión federal de consumidores", que ha - tenido gran influencia en la política comercial. Cuenta con más de 30 mil miembros, es financiada por sus asociados y se encarga de problemas de información y educación de consumo. Y en 1960, se crea la "Organización de consumidores".^{119/}

Francia también cuenta con un Instituto Nacional de Consumo (INC), que fue creado en 1962, y en 1967 se dictó una ley -- que defiende su naturaleza jurídica y sus deberes institucionales; su principal objetivo consiste en promover una colaboración elástica entre consumidores, productores y poderes públicos, así como promover los controles de calidad de los productos, como centro -

^{118/} Guido ALPA, "La protección del consumidor..." En -- ob. cit., p. 34.

^{119/} "Los consumidores del mundo". Ob. cit., p. 35.

de información y centro de estudio y análisis. 120/

Entre las publicaciones más importantes destaca la - - "Consummateurs" con más de medio millón de ejemplares y la "Que Choisir", con más de 200 mil suscripciones. 121/

Así como también, el movimiento de consumidores franceses cuentan con una "Ley sobre el crédito al consumo", creada el 10 de Enero de 1978. 122/

6) Holanda

Actualmente el movimiento en defensa de los consumidores en Holanda comienza a desarrollarse y a tener fuerza, ya que alrededor del 20% de las familias, son miembros de alguna asociación en defensa de los consumidores.

La asociación más importante de Holanda es la "Consumentenbond", la cual cuenta con más de 450 mil miembros, es independiente y es financiada por sus afiliados.

También existe en Holanda un organismo oficial encargado del control de calidad de los productos en venta.

7) Suiza

En Suiza existen 2 grandes asociaciones de consumidores, que hoy se encuentran agrupadas en una "Federación de Ambi-

120/ Guido ALPA, ob. cit., pp. 35-36
121/ "Así se defienden...". Ob. cit., p. 40.
122/ Guido ALPA, ob. cit., p. 38.

to Nacional", la cual recibe aportaciones financieras del Estado. Además, del ministerio de economía depende una "Comisión encargada de atender expresamente los problemas de los compradores y comerciantes.

El parlamento de Suiza, esta estudiando "Un proyecto de Ley", en el cual se prevee reducir el 1% de los presupuestos de organismos públicos y empresas privadas para publicidad y crear un canal de confrontación.^{123/}

8) Países Nórdicos

Desde hace mucho tiempo, los países nórdicos (Suecia, Noruega, Dinamarca, Islandia y Finlandia), han llevado a cabo una amplia cooperación legislativa a favor del comprador.

Durante la década de 1960 las discusiones sobre política de protección al consumo en los países nórdicos se dirigió básicamente hacia cuestiones de información al consumidor, en forma directa sobre los precios y las propiedades de los bienes y servicios.

La tarea fundamental de la protección al consumidor, -- consiste en apoyar a los consumidores, así como reforzar la posición individual y colectiva de los mismos en el mercado.

Debido a la situación de los 4 países, existe una legislación sobre comercialización, que básicamente administra un - -

^{123/} "Así se defienden...". Ob. cit., p. 40.

"Ombudsman" de los consumidores. Se trata de un funcionario Estatal, con Secretaría Propia.

En los países nórdicos se han creado "Comisiones de reclamaciones", que son órganos de carácter público, tiene un juez como presidente y vocales que representan los intereses del consumidor, comerciantes e industriales.

Se ha formado un modelo nórdico para la protección legal del consumidor, que se caracteriza por:

. La supervisión de la comercialización y de las -- condiciones contractuales utilizadas por medio de un ombudsman del consumidor.

. La legislación mandatoria sobre las ventas, servicios y créditos al consumidor.

. Así como la resolución de la mayoría de las disputas que se presentan entre consumidores y comerciantes, mediante organismos del tipo de las comisiones para reclamaciones.^{124/}

Cada uno de los países nórdicos, tienen sus propias características en cuanto a la protección del consumidor.

a) Suecia

En Suecia funcionan las cooperativas de consumo, que regulan el 63% del intercambio comercial.^{125/} De hecho las fun

^{124/} Ulf BERNITZ, "La protección al consumidor..." En -- ob. cit., pp. 113-125.

^{125/} "Así se defienden..." Ob. cit., p. 35.

ciones de protección y vigilancia son llevadas por organismos públicos a partir de 1940, ya que constituyen parte de los programas de gobierno.^{126/}

En 1972, en Suecia se crea un organismo de protección al consumidor, los poderes públicos adoptan algunas directrices para el consumidor, en la cual abarca la protección de ciudadanos en forma colectiva o individual, cuando actúa en el lado de la demanda del mercado en calidad de compradores o usuarios de bienes y servicios.

Esquemáticamente podemos distinguir 3 tipos de legislación de protección al consumidor:

. Legislación económica: Ofrece reglas referentes a la comercialización y sobre medidas restrictivas de competencia;

. Legislación de derecho civil: Proporciona reglas referentes a las transacciones individuales en el mercado, se trata de reglas de compra-venta, prestación de servicios y operaciones de crédito;

. Legislación de derecho procesal: Se refiere a las formas para la resolución de disputa en el campo de consumo;

Suecia se rige actualmente por varias leyes:

^{126/} "Los consumidores del mundo". Ob. cit. p. 40.

Ley sobre comercialización: Tiene como propósito principal proteger los intereses del consumidor en lo referente a comercialización de bienes y servicios, así como la comercialización engañosa;

Ley sobre ventas a domicilio: Aparece en 1971, en la cual el consumidor tiene el derecho de una semana para la devolución del artículo comprado a domicilio o fuera del domicilio social del vendedor;

La ley sobre compras: Desde 1973 está vigente en Suecia, la cual abarca escenciones de responsabilidad por defectos y demoras;

Ley sobre créditos al consumidor: Surge desde 1977 y se refiere fundamentalmente a las compras a plazo o a crédito.

127/

b) Dinamarca

En Dinamarca existe una organización de consumidores, la cual es feminista. También se realizan estudios de consumo por el "Consejo de economía doméstica", el cual es un departamento gubernamental que dirige sus actividades en defensa del consumidor a través de un "Consejo de consumidores" 128/, formada fundamentalmente por amas de casa y organizaciones femeninas, y fi-

127/ Ulf BERNITZ, "La protección al consumidor..." En -
ob. cit., pp. 115-123.
128/ "Movimiento consumerista: obstáculo u oportunidad".
Ob. cit., p. 12.

nanciada en un 80% por el Estado.

El consejo de economía doméstica coordina la acción de organismos públicos y entidades privadas. Dinamarca cuenta con un ombudsman, al cual puede dirigirse cualquier ciudadano. 129/

El ombudsman del consumidor es el encargado de recoger las protestas y dirimir expresamente los problemas de los consumidores y ocupa el nivel de Secretaría, fue instituido en 1809 y su introducción fue dictada por las necesidades advertidas por el parlamento; ya que limita el obstaculismo de los reyes, a través de un control de los actos de gobierno, posteriormente, habiéndose reducido cada vez más los poderes del monarca, el control se extendió a la acción de toda la administración pública.

Su actividad principal está constituida por las inspecciones en los despachos administrativos y en los tribunales.

El Ombudsman tiene los siguientes poderes:

. El poder de control: Se aplica a la publicidad y a las prácticas comerciales engañosas, de conformidad con la ley sobre las ventas al consumidor y sobre las condiciones impropias de los contratos.

. Los poderes de investigación: Están ligados a las informaciones y noticias transmitidas a los consumidores.

129/ "Así se defienden..." Ob. cit., p. 40.

El poder judicial: Es cuando los poderes anteriores no tienen éxito, por lo cual pasa a la corte del mercado, a donde se puede emitir una disposición tendiente a superar las -- prácticas comerciales engañosas. 130/

4. Asia (Malasia)

En Asia se destaca Malasia como uno de los países donde el movimiento consumidorista se ha desarrollado ampliamente. En este país existe la asociación de consumidores de Penang (CAP), la cual se creó por los problemas fundamentales de desarrollo y cultura que afronta toda sociedad, como la comercialización inmo-
ral, falta de acceso a los bienes básicos, distorsiones de un -- crecimiento rápido, la influencia del consumismo, por la crisis energética y ambiental.

La CAP se fundó en Malasia en 1970, es una organización independiente, sin fines de lucro, se encuentra formada por un -- "Consejo", compuesto de 10 miembros y sus principales objetivos son los siguientes:

Informar, educar y representar al consumidor en -- necesidades básicas, y protección y defensa del medio ambiente.

Despertar una conciencia en el consumidor del ac-
tual ritmo irracional del desarrollo que destruye el medio am--
biente y producción de productos que no satisfacen necesidades --

130/ Guido ALPA, "La protección del consumidor..." En --
ob. cit., pp. 36-37.

básicas.

Las principales actividades de la CAP:

. Sección de quejas o legal: Se encarga de defender los derechos del consumidor en asuntos de reparación y compensación en los casos de engaños, negligencia por parte de los comerciantes, intermediarismo y servicios estatales.

. Sección de estudios y análisis: Realiza investigaciones, alerta al público y a las autoridades cuando existen aumentos injustificados de precios, propaganda y tácticas de venta engañosas, venta de productos peligrosos, etc.

Los estudios han alertado y exigido la prohibición de propaganda comercial que recurre inmoralmente a temas sexuales, a niños y al instinto de conservación de la salud para la venta de productos, ya que un estudio realizado demostró que en más de la mitad de los avisos publicitarios utilizan dichos temas.

. Sección de investigaciones: Se encarga de problemas fundamentales de las dos primeras actividades señaladas anteriormente, como alimentos, salud, nutrición, promoción inmoral, efectos del consumo, problemas sociales, etc., ya que el objetivo esencial es una concientización y la presión de reformas sociales.

. Sección del medio ambiente: Se ocupa de problemas de la contaminación industrial y química que destruye la vida acuática, las tierras de cultivo y la reproducción de peces, tala de árboles, la industrialización y los problemas de trabajo, ha--

ciendo que el público y las autoridades tengan mayor conciencia de los problemas del medio ambiente.

Sección de educación del consumidor: Se ocupa de capacitación y educación en escuelas, universidades, asociaciones de jóvenes, asociaciones de mujeres y asociaciones de trabajadores, así como la creación de grupos de consumidores en más de 50 escuelas que se encargan de investigar problemas de contaminación, salud y problemas que enfrenta el consumidor.

También realiza seminarios, reuniones y exposiciones en cooperación con jóvenes, sindicatos, asociaciones femeninas, de vecinos y organizaciones voluntarias y ofrece asesoría de casa en casa en barrios pobres.

La CAP cuenta con un periódico, denominando "Foro del consumidor", (el Utusan Konsumer), se publica mensualmente y tiene un tiraje de 30 mil ejemplares, produce libros, folletos, diapositivas, utiliza la radio y la prensa, dando información en 4 idiomas. 131/

5. PAISES LATINOAMERICANOS

En América Latina el movimiento de consumidores, aunque en forma incipiente ha venido avanzando desde hace más de 15 años.

México, Colombia, Venezuela, Brasil, Uruguay, Argenti-

131/ J.P. ALLAIN, "El movimiento de consumidores en el tercer mundo". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. México, -- Prometeo Libre, julio - septiembre 1983, no. 4, pp. 19-21.

na, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, Chile y Puerto Rico, son algunos países en donde la inquietud consumidorista ha surgido y se ha concretizado en la creación de leyes, asociaciones civiles, instituciones gubernamentales para la protección y defensa del consumidor. 132/

La situación imperante en América Latina caracterizada por un crecimiento desigual, diferencias socioeconómicas, marginación, deuda externa, inflación, aunado a esto la venta de productos que en los países desarrollados han sido prohibidos o son de segunda clase; además los movimientos de consumidores que empezaron a surgir en México y las acciones de la IOCU para promover la creación de organizaciones de consumidores; todo ello dió origen a crear organismos a nivel nacional y regional que protegieran los derechos de los consumidores de América Latina. Dicha finalidad se pudo cristalizar en el V encuentro internacional, donde participó Uruguay, Argentina, Venezuela, México, Chile y Brasil, para la creación de la "Coordinación Latinoamericana de Consumidores".

En los países Latinoamericanos algunas organizaciones que apoyan y realizan acciones en favor del consumidor, de las que se enuncian algunos ejemplos:

a. Coordinación Latinoamericana de Consumidores

La Coordinación Latinoamericana de Consumidores, se --

132/ LOMELI, "Organización de los consumidores vs consumidorismo". Ob. cit., p. 90.

creó en el V encuentro nacional de entidades en defensa del consumidor, realizada en Brasil, donde participó Uruguay, Argentina, Venezuela, México, Chile y Brasil.

La coordinación latinoamericana de consumidores, es una alianza de asociaciones y entidades de protección al consumidor, ya sea del sector público y privado, y se nombró como sede a la "Asociación Mexicana de Estudios en Defensa del Consumidor", --- (AMEDC), ubicada en la Ciudad de México.

Las principales acciones sobre las que se comprometieron las entidades participantes son: Una comercialización más ética de los productos farmacéuticos y el mal uso de la información queda restringida, ya que tiene graves problemas en lo referente a la salud del consumidor y a la economía de países latinoamericanos. 133/

b. Ejemplos de países latinoamericanos que realizan acciones en favor del consumidor.

1) Colombia

Colombia cuenta con una organización en defensa de los consumidores, denominada "La Confederación Colombiana de Consumidores" (CCC), se encuentra conformado por las centrales obreras, las asociaciones de padres de familia y amas de casa, así como organismos cívicos.

133/ "Los consumidores Latinoamericanos se organizan -- para enfrentar problemas más comunes". Revista guía del consumidor. AMEDC. Mexico: Prometeo libre, 1984, No 152. pp. 2.

Se planteó la necesidad de que el gobierno presente a congreso un proyecto de "Ley" para crear el "Estatuto de consumidores".

Los principales objetivos de la CCC:

- . Mayor control gubernamental en los sistemas de -- crédito.
- . Ampliación de las coberturas de las cajas de subsidio familiar.
- . Establecimiento de supermercados en barrios populares y la fijación de precios máximos de venta - al público en las etiquetas del producto.

2) Puerto Rico

Puerto Rico cuenta con una legislación que protege al consumidor, compuesta por 36 leyes y 56 reglamentos, que implementa el "Departamento de Asuntos del Consumidor", es muy vasta en cualquier campo relacionado con la defensa del consumidor.

Debido a la importancia de dicho movimiento en defensa del consumidor, en 1972 el departamento de asuntos del consumidor se elevó a nivel del "Gabinete", en donde las demandas llegan a la corte de justicia.

El gobierno da apoyo subsidial para la creación de organizaciones independientes de consumidores. Existen tres organizaciones, y se realizan programas para educar e informar al --

consumidor, uno de los principales programas es "Alerta Consumidor". 134/

3) Venezuela

En Venezuela la defensa y orientación del consumidor - está bajo el ámbito gubernamental a través de "La Superintendencia de protección al consumidor", perteneciente al "Ministerio de fomento", su publicación es "El boletín nacional del consumidor", que se edita trimestralmente; tiene un tiraje de 500 mil ejemplares, es gratuito, y su finalidad es dar prioridad a las necesidades de los consumidores de escasos recursos económicos - y transformarlos en consumidores concientes y responsables.

Los objetivos de la superintendencia de protección al consumidor son los siguientes:

- . Difundir mensaje de carácter formativo y educativo para orientar al consumo de productos y servicios básicos.
- . Dar a conocer en forma práctica y funcional el alcance socioeconómico y educativo de la ley de protección al consumidor.
- . Incluir como fase experimental la educación del consumidor en los textos de educación primaria.

134/ Carmelina PEREA, "Consumo a larga distancia". --
Revista del Consumidor. México, INCO, abril de 1979, no. 26, ---
p. 7.

- . Crear y ampliar las oficinas de protección al consumidor en todo el territorio nacional.
- . Editar su boletín, motivar y organizar a la población en juntas de consumidores. 135/

4) México

El caso del movimiento consumidorista mexicano está -- tratado en el siguiente capítulo de este trabajo, en toda su amplitud.

6.- ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El movimiento consumidorista se ha desarrollado y difundido en diversos países, pero es hasta 1960 cuando los esfuerzos tendientes a crear un movimiento de consumidores mundialmente poderoso da fruto al constituirse "La Organización Internacional de Uniones de Consumidores" (IOCU), lo cual originó la creación de otros organismos para la protección y defensa del consumidor, como la HAI y Consumer Interpol.

Una prueba de la gran importancia que tienen los derechos del consumidor como parte de los derechos humanos, es la intervención de otras instituciones internacionales como la ONU, -- UNESCO, FAO, ISO, ECOSO, ISCA, UNISEF, etc; las cuales han desarrollado diversos programas mundiales para difundir la defensa y

135/ "Consumo a larga distancia". Revista del consumidor. México: INCO, 1979, No. 28, pp. 7.

protección del consumidor.

a. Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU)

La IOCU se fundó en 1960 con el concurso de 5 asociaciones de consumidores; Estados Unidos, Inglaterra, Austria, Bélgica y Holanda. Hoy en día es el centro mundial para asuntos pro-consumidor, con domicilio en la Haya, Holanda.^{136/} Enlaza las actividades de más de 200 organizaciones miembros de cerca de 58 países. Incluye asociaciones de consumidores, organismos de consumidores patrocinados por el Estado y organizaciones de consumidores respaldados por grupos de familia y sindicatos, es una organización independiente, sin carácter político, y los miembros que la componen no persiguen fines lucrativos o comerciales, se encuentra financiada por cuotas de socios, donativos y venta de sus publicaciones, cuenta con una revista denominada "la voz del consumidor".

- Objetivos que persigue la IOCU:
- . Servir como centro de intercambio de trabajo entre los socios en beneficio de la causa pro-consumidor.
- . Proteger, informar, educar y realizar pruebas comparativas.

^{136/} LOMELI, "El consumidor cautivo...". Ob. cit., pp. 537-538.

- . Orientar e informar para fomentar la creación de nuevas organizaciones de consumidores.
- . Proporcionar ayuda y motivar en la elaboración de programas educativos en los países en desarrollo para la defensa y protección del consumidor. 137/
- . Cooperación entre los grupos de consumidores a -- través de proyectos.
- . Establecer medidas para proteger al consumidor de los países en vías de desarrollo contra productos chatarra. 138/
- ¿Cómo ayuda la IOCU?
- . Proporciona información para la creación de una - organización de consumidores, recursos personales, biblioteca, - publicaciones y el servicio es gratuito.
- . Proporciona personal especializado para la solu-- ción de problemas y eventos especiales.
- . Ofrece solidaridad a nuevas organizaciones de con-- sumidores
- . Cuenta con un plan de entrelazamiento, introduci-- do en 1972, el cual tiene como objetivo que los grupos débiles -

137/ LOMELI, "La IOCU: ¿ qué es; qué hace? ". Revista - la Voz del Consumidor. IOCU. México, Prometeo Libre, julio - sep-- tiembre, 1983, no. 4, p. 10.

138/ "Reunión de la IOCU en México". Revista Guía del -- Consumidor AMEDC. México, Prometeo Libre, 1982, pp. 10-34.

transmitan sus necesidades y los grupos fuertes señalan la ayuda que pueden proporcionar. 139/

- Representación internacional de la IOCU con otras organizaciones:

. La IOCU representa los intereses pro-consumidor ante las agencias internacionales a través de la calidad de asesor y coordinador, como la ECOSO, FAO, ISO, IEC, ISCA, etc. 140/

. La IOCU tiene una representación en la ONU, que trata sobre asuntos relacionados con la protección del consumidor y se ha logrado que se reconozca y se instrumente en el aspecto legal de los derechos del consumidor.

- La IOCU en 1983 estableció como día mundial del consumidor el 15 de marzo, para dar un mayor impulso al movimiento consumidorista.

b. Red de Acción Internacional para la Salud
(HAI, por sus siglas en inglés)

Otra institución a nivel mundial y la cual depende de la IOCU, es la HAI, esta institución se encarga de los aspectos referentes a la salud y medicamentos.

La HAI se constituyó en mayo de 1981, cuando la IOCU y

139/ "La IOCU, cómo puede ayudar". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. México, Prometeo Libre, 1983, no. 4. p. 10.

140/ LOMELI, "La IOCU...". Ob. cit., p. 10.

La BUKO (Bundeskongress Entwicklungspolitischer Actongruppen), convocaron a un seminario sobre productos farmacéuticos, en donde participaron 50 organizaciones voluntarias de 27 países que se encargan de asuntos de salud, y vieron la necesidad de crear la HAI debido a que la producción y distribución de medicamentos que han sido prohibidos y restringidos en los países industrializados, información insuficiente y falsa de los fabricantes. 141/

La HAI es una organización encargada en materia de salud a nivel internacional, actúa como especie de control de calidad, realiza campañas, trabaja en investigaciones y educación del consumidor en materia de salud. 142/

Actividades de la HAI:

Estableció una "Cámara Nacional de Compensación" de informaciones sobre las enfermedades comerciogénicas, estructura de la industria farmacéutica, sus relaciones de propiedad, sus prácticas de comercialización, etc.

Fundó una "Red Internacional de Advertencia", sobre productos peligrosos y se trata de una interpol de consumidores.

Acude a las reuniones de la asamblea mundial de salud.

141/ Carmelina PEREA, "Dorothy Willner: IOCU-ONU". En -
Revista del Consumidor. México, INCO, septiembre 1980, no. 43, -
p. 8.

142/ Virginia BEARDSHAW, "Los medicamentos y los intereses de los consumidores". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. -
no. 4, 1983, p. 42.

Ha publicado folletos, los cuales subrayan las principales preocupaciones del movimiento de los consumidores. Entre estos folletos se encuentra uno farmacéutico, en el cual se examina el "Código de prácticas de comercialización de la Industria Farmacéutica", en otro folleto se examinan las relaciones entre la organización mundial de la salud y la industria farmacéutica. ^{143/}

La HAI, ha realizado encuestas sobre la comercialización de medicamentos y problemas en países en desarrollo. ^{144/}

c. Consumer Interpol

La comercialización inmoral y los productos peligrosos, es una de las grandes preocupaciones de los miembros de la IOCU, y en el X Congreso Mundial realizado en noviembre de 1981, se creó una red de información denominada "Consumer Interpol", la cual tiene su domicilio en las oficinas de la IOCU, en Penang, Malasia, se encuentra conformada por 20 organizaciones de consumidores de diferentes países y sus objetivos son estudiar y analizar la calidad de los productos y sustancias peligrosas.

Los productos prohibidos en su país de origen, así como también los restringidos por la peligrosidad que ocasionan a la salud y a la economía, la consumer interpol lo boletina, proporcionando la identidad del producto o sustancia y es puesto --

^{143/} Anwar FAZAL, "Los medicamentos y los intereses de los consumidores". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. no. 4, -- 1983, p. 42.

^{144/} BEARDSHAW; "Los medicamentos...". Ob. cit., p. 42.

en la "Línea negra del interpol de consumidores", la cual no es del agrado del fabricante, pero es de gran ayuda para quienes laboran en oficinas gubernamentales y organizaciones de voluntarios en defensa de los consumidores.

El proceso que utiliza la consumer interpol es:

- . Es a través de una denuncia.
- . Realiza las investigaciones pertinentes.
- . Proporciona los datos suficientes para identificar el producto o sustancia.
- . Y se agregan los documentos testimoniales de la Consumer Interpol. 145/

7. ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE PARTICIPAN EN LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

a. Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Por primera vez en la historia, los consumidores de todo el mundo contamos con directrices internacionales que ayudarán a proteger nuestros derechos, ya que la importancia del movimiento consumidorista está siendo reconocido por la ONU, y el 16 de abril de 1985 fue aprobada por la asamblea general la resolución sobre la protección del consumidor, que se le denominó "Di-

145/ "La Consumer Interpol". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. México, Prometeo Libre, julio-septiembre 1983, no. 4, pp. 49-53.

rectrices Para la Protección del Consumidor", en donde contempla que los gobiernos de todos los países deben llevar a cabo las siguientes acciones:

. La aplicación de medidas en materia de protección física del consumidor, su economía, seguridad en la fabricación, calidad y cuidado de los productos.

. Así como la producción de programas de información y educación sobre el consumo, principalmente en temas de alimentos, agua y productos farmacéuticos.

Tomando en consideración los intereses de todos los países y las relaciones entre ellos, las directrices tienen los siguientes objetivos:

- . Ayudar a los países para lograr protección adecuada de los consumidores.
- . Promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y constante.
- . Facilitar patrones de producción que se amolden a las necesidades de los consumidores.
- . Establecer estándares de conducta ética para aquellas personas comprometidas en la producción y distribución de bienes y servicios.
- . Frenar las prácticas mercantiles a nivel nacional e internacional que afectan adversamente a los

consumidores.

- . Apoyar la cooperación internacional en el campo de la protección al consumidor. ^{146/}

Las "Directrices para la protección del consumidor"; es el documento por el cual se rige actualmente el mundo. (Ver anexo E).

- b. Organizaciones para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO, por sus siglas en inglés)

La UNESCO fue fundada en 1945 por 44 países representantes, ésta en 1972, invitó a la IOCU a trabajar en la categoría de "Relaciones Informativas y Consultivas de la UNESCO", de la categoría B, en donde cuenta con una estrecha relación con los departamentos de educación escolar, post-escolares, para adultos, economía doméstica, alimentación, medio ambiente, control de natalidad y cultura. Conciente de la necesidad de mejorar la calidad de vida de la población, se comprometió a colaborar y lograr sus objetivos a través de:

- . Orientar al consumidor.
- . Fomentar el espíritu de participación y cooperación.

^{146/} ONU, "Directrices para la protección al consumidor. En el Consumidor y los Derechos Humanos. México: INCO, --- 1985, pp. 23-29.

- . Educar al consumidor.
- . Informar al público para realizar compras en forma selectiva. 147/

8. PAISES SOCIALISTAS

En los países socialistas también se da el consumismo, el cual se caracteriza por que emana y es regido por el gobierno, que se encarga de defender los intereses del consumidor.

Los países socialistas tienen una institución que se encarga de tratar y dar solución a los problemas de los consumidores. Este organismo gubernamental se denomina "Instituto Nacional de la Demanda Interna", el cual existe en la mayoría de las naciones que tienen ese régimen político.

Un ejemplo es el caso de Cuba, país en el cual existe un Instituto Nacional de Demanda Interna, y en el que se cuenta con un periódico dirigido al consumidor, donde se presentan los resultados de análisis comparativos. 148/

Lo anteriormente expuesto, demuestra que en la actualidad el movimiento internacional de consumidores constituye ya una fuerza mundialmente reconocida en los más altos niveles y que se encuentra en nuestra país. Ante esta situación, se hace

147/ Alma WILLIAMS, "UNESCO y el Consumidor". Revista la Voz del Consumidor. IOCU. México, Prometeo Libre, julio - septiembre 1983, no. 4, p. 12.

148/ Entrevista a Arturo Lomeli Escalante, presidente de la Asociación Mexicana de Estudios Para la Defensa del Consumidor. México, Diciembre de 1985.

necesario estudiar el movimiento mexicano de los consumidores; para conocer ¿Cuál ha sido su desarrollo?. ¿Cuál es su situación actual?, ¿Cuál es su potencialidad? y ¿Cuál es su influencia en la administración de la comercialización?, es por eso que los siguientes capítulos se dedicarán al movimiento consumidoris ta mexicano.

C A P Í T U L O V

EL CONSUMIDORISMO EN MEXICO

Este capítulo tiene como propósito estudiar el origen, desarrollo, situación actual y perspectivas del movimiento de -- los consumidores en México.

En México, el movimiento consumidorista propiamente di cho, surge en la década de los setentas, constituyéndose en país pionero de América Latina, en este aspecto. No obstante, que el consumidorismo mexicano surge hasta estos últimos años, se puede hacer mención de antecedentes en la historia de nuestro país, -- donde se presentan algunos elementos tendientes a defender al -- consumidor.

A. ANTECEDENTES HISTORICOS

1. LOS AZTECAS

Los Aztecas tenían una gran cantidad de mercados, la plaza central de Tenochtitlán, al igual que las de los barrios, servía como tal. En estos lugares se hacían tratos continuos de compra y venta. En la gran plaza de Tlatelolco, rodeada de portales, se reunían compradores y vendedores, constituyéndose este lugar en un importante centro de comercio y distinguiendo a Tlatelolco como el principal barrio de la ciudad, en cuanto a la actividad comercial se refiere. Se afirma que en la plaza de Tlatelolco se reunían cotidianamente de 20 a 25 mil comerciantes y cada 5 días se celebraba el día de mercado atrayendo a más de 50 mil personas. Resultaba notable encontrar que en esta enorme plaza, como en otras muchas, existían los llamados Tianguizpan - Tlayacaque (Cuidadores del orden), que eran literalmente los encargados del mercado. Estos impassibles con paso lento recorrían la enorme plaza y vigilaban sin decir palabra a la multitud. Si se suscitaba alguna disputa o si un consumidor se quejaba de haber sido víctima de un fraude, o si alguien reconocía en un puesto una mercancía robada, los Tianguizpan acudían inmediatamente. En todos estos casos las víctimas y transgresores eran conducidos hasta el tribunal que funcionaba permanentemente en uno de los extremos del mercado. Este tribunal estaba a cargo de tres magistrados, quienes pronunciaban inmediatamente la sentencia. El delincuente o comerciante abusador, generalmente era condenado a pagar una multa, la cual consistía en pagar una carga de te

la (que servía como unidad monetaria). Así, la multitud satisfecha continuaba con sus actividades de compra-venta.^{149/}

En la época precortesiana el gobierno ejercía una vigilancia estrecha para frenar abusos y especulaciones. Los jueces sentados cerca de los lugares de trueque vigilaban el orden. Si durante el regateo se elevaba demasiado la voz un juez de mercado intervenía. Los tribunales existentes en los mercados castigaban severamente el robo y otros delitos relacionados con la actividad comercial. Durante los periodos de escasez las penas eran muy enérgicas y bastaba el robo de una mazorca para aplicar la pena de muerte.^{150/}

Con lo anteriormente dicho se puede ver que los Aztecas contaban con mecanismos para defender a los consumidores. -- Los magistrados de los mercados eran prácticamente unos "Procuradores" de la defensa del consumidor, y los Tinaguizpan actuaban como inspectores.

2. DESPUES DE LA CONQUISTA

Durante la Colonia, se dieron algunas acciones de los consumidores. Ante la existencia de especulación y acaparamiento, se tomaban medidas tales como: el mandato de julio de 1525, destinado a regular el precio de maíz y trigo; la ordenanza de 1562 (11 de diciembre), que condenaba a los intermediarios o re-

^{149/} "Los consumidores Aztecas". Guía del Consumidor. -- AMEDC. México: Prometeo Libre, agosto de 1982, No. 125, pp. 5-6.

^{150/} Luis Antonio Camargo y Carlos Durán, La intervención del Estado en el Abasto y la Regulación del Mercado de Productos Básicos. México: CONASUPO, 1982, p. 39.

gatonés; la ordenanza de junio de 1578, que inicia la política de control de precios al fijar los máximos en que debería venderse una arroba de maíz. Ante los resultados negativos de estas acciones, en 1580 se establecen en México los "Pósitos", que funcionaron para proteger a los compradores, regulando el mercado de oferta, para impedir alzas anormales en los precios. En este mismo año se fundó el Tribunal del Consulado para supervisar las operaciones de comercio de artículos básicos. En 1962, la escasez de alimentos provocó una reacción popular, que incendió el palacio Virreinal y algunos comercios. 151/

Durante la colonia se llevaba a cabo la regulación de precios y también se efectuaba lo que ahora se conoce como transparencia de precios.

Al cerrarse las operaciones diarias en la "Alhóndiga", el alcalde preguntaba a los comerciantes cuál sería el precio -- que pensaban fijar a las distintas clases de maíz que se iban a comercializar. Cuando el alcalde creía inadecuado el precio, no le daba curso, inscribiendo en un tablero, el precio --menor-- al que se vendería en la Alhóndiga los maíces del pósito, propiedad del gobierno. A ese precio deberían sujetarse los particulares. 152/

3. MEXICO INDEPENDIENTE Y PORFIRIATO

151/ CAMARGO, Ob. cit., pp. 92-98.

152/ Ibid ., p. 95.

En el México independiente, los sistemas de abasto y - regulación de precios establecidos en la colonia desparecieron en la práctica. Y no fueron sustituidos por ningunos otros.

En el Porfiriato, el gobierno intervenía poco en la regulación de precios, dejando al juego de la oferta y la demanda la fijación de los mismos.

4. DE 1917 A 1970

La Constitución de 1917 establece en el artículo 28, - que: "... La ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener la alza de los precios; todo acto o procedimiento - que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la pobla---ción, industria o comercio o servicios al público; todo acuerdo o combinación, de cualquier manera que se haga, productores, industriales, comerciantes y empresarios de transportes o de algún otro servicio, para evitar la competencia entre sí y obligar a - los consumidores a pagar precios exagerados, y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social." 153/

La Constitución protegía al consumidor fomentando la -

153/ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México: Porrda, 1981, p. 33.

competencia, pero no es sino hasta 1983 cuando se incluye en forma específica la protección y organización de los consumidores en el artículo 28 de la misma.

Desde los años 20's, se ha dado una política de control de precios, que ha adoptado diversas modalidades. En esa época se crearon las juntas Reguladoras de Precios para evitar alzas inmoderadas y escasez de productos. En 1938, se crea el Comité Regulador del Mercado de las Subsistencias, que entre sus funciones estaba regular los precios para proteger tanto al productor como al consumidor, de precios altos. En 1941, se crea la Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A., de C. V., como un instrumento para regular precios de productos básicos. También en la acción reguladora tuvo su participación la Secretaría de Economía Nacional, la que posteriormente se denominó Secretaría de Industria y Comercio, Secretaría de Comercio, y actualmente Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. En 1965 se crea Conasupo como un instrumento regulador del abasto de productos básicos. Aunque aparecían diversas oficinas, comisiones estatales para lograr el control de precios, éste objetivo no se lograba eficazmente.

Las diversas acciones, de las que se han ejemplificado algunas, adoptadas antes de los años 70's, eran aisladas y no constituían realmente un movimiento de defensa de los consumidores. Hasta hace 15 años es cuando aparece en nuestro país el consumidorismo, ya que en este período se dan las condiciones propicias para su surgimiento.

B. MARCO ECONOMICO, SOCIAL Y POLITICO

Son diversas las condiciones que propiciaron el surgimiento del consumidorismo en nuestro país, entre estas se encuentran las siguientes: México cuenta con un acelerado crecimiento demográfico, la mayoría de la población son jóvenes, existe una alta concentración de la población en zonas urbanas, existe una concentración evidente de la riqueza, la mitad de la población es desnutrida, el 50% de la población laboral está formada por subempleados y trabajadores sin capacitación, lo que los mantiene al margen de la seguridad social y obtienen ingresos menores al mínimo, las familias en su mayoría tienen ingresos inferiores al gasto que realizan, la notoria falta de información y el analfabetismo de la población, el excesivo intermediarismo, las tendencias de la producción a satisfacer a los consumidores de mayores recursos, la presión que reciben los consumidores de menores recursos a abandonar sus hábitos alimentarios adecuados, para adoptar alimentos de baja calidad nutricional (alimentos chatarra), la existencia de un mercado de consumidores "cautivo", fácil presa de industriales y comerciantes, la pérdida acelerada del poder adquisitivo, las constantes devaluaciones. Estas condiciones características de nuestro país, que en su mayoría se agudizan en los primeros años de la década de los 70's, al llegar a su término el modelo de desarrollo estabilizador, y al surgir la crisis económica mundial, se convierten en un factor que junto con la existencia de una clase media más conciente, la presión de las agrupaciones obreras, y la adopción por parte del Estado mexicano, de la protección del consumidor como una de sus -

responsabilidades; generan la realización de diversos esfuerzos en favor del consumidor.

C. LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

En nuestro país se han hecho esfuerzos notables para -- proteger al consumidor, tanto por grupos civiles como por entidades oficiales.

En el ámbito privado existe desde 1971 la Asociación Mexicana de Estudios para la defensa del consumidor, A. C., que ha sido pionera en México y América Latina.^{154/}

En el ámbito oficial, se protege al consumidor a través de la legislación y la acción de entidades creadas para tal efecto:

Legislación en favor del consumidor. El 22 de diciembre de 1975 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección al Consumidor, que entró en vigor el 5 de febrero de 1976, y a la cual se le incorporaron reformas y adiciones que fueron publicadas en el Diario Oficial el 7 de febrero de 1985.

La protección y la organización de los consumidores se contempla en el artículo 28 Constitucional a partir de las reformas y adiciones que se publicaron en el Diario Oficial el 3 de febrero de 1983.

^{154/} LOMELI, "El movimiento de..." Ob. cit., p. 30.

Entidades Oficiales.- Para garantizar el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se crearon junto con ella dos instituciones: La Procuraduría Federal de Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor. Las cuales empiezan a funcionar en la misma fecha en que entra en vigor la citada -- Ley. En la actualidad estos organismos forman parte del sector comercio y fomento industrial, teniendo como cabeza de sector a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esta Secretaría de Estado también tiene entre sus funciones la protección del -- consumidor y lograr el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Con esto, se puede decir, que en el ámbito oficial son tres las entidades que se encargan específicamente a la defensa de los consumidores.

Otras instituciones y programas para la defensa del -- consumidor. Existen otras instituciones que aunque su objetivo no sea específicamente la protección y defensa del consumidor, - como lo hacen las instituciones arriba señaladas, por la naturaleza de sus actividades, éstas inciden en el campo de la defensa de los consumidores. Entre estas instituciones están: El Con-- greso del Trabajo y el Comité Nacional Mixto de Protección al Sa-- lario (CONAMPROS); La Impulsora del Pequeño Comercio, S. A. de - C. V., perteneciente al Sector Comercio y Fomento Industrial; El Departamento del D. F., y Coabasto; CONASUPO, la Cámara de Dipu-- tados, entre otras.

En los siguientes apartados de este capítulo se trata-- rán en forma específica cada uno de estos instrumentos o medios

para la protección del consumidor, que existen en nuestro país.

1. LEGISLACION A FAVOR DEL CONSUMIDOR

a. Antecedentes

La historia del derecho de los consumidores, a pesar de que el fenómeno del consumo es tan antiguo como el hombre, es algo reciente debido a que no es sino hasta nuestro siglo cuando el consumidor empieza a tomar conciencia de cierta categoría social diferente o al menos específica, con respecto a otros grupos o categorías sociales. Por otro lado, éste despertar se inserta dentro de una realidad en donde se asiste de alguna manera a la especialización de conflictos legales.

Es necesario reconocer que la regulación de las relaciones de consumo en nuestro país existe desde la época prehispánica, igualmente estuvieron vigentes en el México colonial, mediante normas que protegían al consumidor español de aquella época y que tenía origen en los estatutos de los gremios de artesanos y en las corporaciones. Ahora bien, el antecedente jurídico-económico más próximo a nosotros y para muchos todavía en vigor, es el modelo liberal; en el aspecto económico su nota esencial es el de la libre ley de la oferta y la demanda.

La legislación en defensa del consumidor parte en esencia de los Derechos Humanos, para fundamentar jurídicamente esto podrían verse dos aspectos; el primero sería el de las obligaciones rigurosas que tiene el Estado y sus miembros, desde el momento en el que los nacionales tienen la obligación de contribuir -

a los gastos públicos necesarios para el cumplimiento de sus funciones, el Estado por su parte, tiene la obligación general de garantizar las condiciones de reproducción de determinado sistema, corrigiendo las distorsiones que se produzcan en la economía. En segundo lugar, la intervención del Estado es imprescindible para asegurar un mínimo de justicia económica, además de que el Estado tiene no solamente el derecho sino el deber de intervenir y regular las relaciones económicas, sobre todo las comerciales, cuando éstas conduzcan a prácticas abusivas y de explotación a las clases populares; derecho que se consolida y reafirma en el marco de libertades promulgadas por nuestra carta magna.

Por otra parte, el Derecho Constitucional también contempla la protección al consumidor.

En la Constitución de 1957, así como la de 1917, expresan en el artículo 20 Const. Fracc. III; la prohibición de monopolios y estancos de toda clase, excepción hecha de la explotación del patrimonio nacional por el Estado para beneficio común. Se nota desde entonces la protección indirecta al consumidor al fomentar la competencia.

En la actualidad se ha conferido una especial atención a la participación ciudadana en la defensa de sus derechos como consumidores; tan es así, que el 3 de febrero de 1983, por decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, se reforma el artículo 28 Const., dicha reforma dice lo siguiente:

"(.....) La Ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses".

155/

Elevando así a rango constitucional la organización de los consumidores y dando la justificación plena a la creación de los organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, para la actuación en defensa del consumidor.

La legislación en defensa del consumidor también se desprende de los derechos: Civil, Mercantil, Penal y Constitucional. Todos estos derechos contemplaban en forma aislada aspectos de defensa al consumidor, pero tomando a éste como individuo, lo que hacía que los conflictos sociales se regularan y se solucionaran individualmente. Hoy los fenómenos son en gran medida procesos colectivos, por lo tanto existía una inadecuación de estos derechos a las características de la realidad social actual, lo cual se traducía en un conjunto de insuficiencias, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

En numerosas ocasiones, la existencia de pequeños daños en casos aislados contra el consumidor en las relaciones de consumo, pero inmensas si se les suma.

Si alguien tenía interés suficiente para acudir a los tribunales, resultaba más oneroso para él, que perder una pequeña suma.

155/ Decreto publicado el 3 de febrero de 1983. Diario oficial de la federación. Secretaría de Gobernación, p. 5.

Los medios judiciales eran insuficientes, por que la - reparación era individual, los gastos y costos de la justicia -- eran excesivos y las soluciones a posteriori.

Para remediar lo anterior era necesario:

- . La autorización a la creación de acciones colectivas.
- . Procedimientos simplificados y menos costosos.
- . Tribunales especiales.
- . Disposiciones que comprendan tanto al México urbano como el rural.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en gran medida viene a dar respuesta a la inadecuación mencionada.

b. Origen de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Como consecuencia de una fuerte presión ejercida por - parte de las centrales obreras y viendo las insuficiencias que - existían, el 22 de diciembre de 1975 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección al Consumidor (L.F.P.C.), y entra en vigor el 5 de febrero de 1976.

Para la creación de esta Ley, se contó con el apoyo -- técnico de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa -- del Consumidor, A. C. (AMEDC), amén de que propició la toma de -

conciencia política, también se basaron en experiencias de: Francia, Gran Bretaña, Suecia y Estados Unidos.

Durante los primeros 9 años de aplicación de esta Ley (de 1976 a 1985), se adquirió la experiencia en la defensa de los derechos del consumidor, así como los sectores interesados e identificados con esta Ley generaron necesidades de ampliación, enriquecimiento y actualización de la Ley.

Como consecuencia lógica de estas necesidades, se dan las reformas y adiciones incorporadas a la L.F.P.C., mediante decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación el día 7 de febrero de 1985.

En conjugación, las nuevas reformas dan la posibilidad de resolver en forma más eficaz y expedita, las diferencias y controversias que formulan los consumidores en los casos que se presentan y además se destaca la ampliación de facultades de acción y resolución de los organismos encargados de hacer valer la Ley.

c. ¿Qué es la Ley Federal de Protección al Consumidor?

La L.F.P.C., es una herramienta que sirve para proteger al consumidor de las acciones de acaparamiento y la especulación con bienes de consumo, así como para corregir los vicios y deformaciones del aparato distributivo nacional.

Esta Ley protege los intereses de las mayorías, mediante la creación de las condiciones necesarias para concientizar a todos sobre sus derechos y deberes como consumidores.

La L. F. P. C., incluye dos clases de normas, en primer lugar; las que protegen cuando se ha tenido acceso al consumo y en segundo lugar, las que son aplicables a las relaciones de consumo.

d. Estructura y contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor

La L.F.P.C., maneja normas para la defensa del consumidor, normas para las instituciones de defensa al consumidor y normas o recursos administrativos para aquellos proveedores que han sido objeto de acusación. A continuación se muestra la estructura:

- Normas para la defensa del consumidor:

. Definición y competencia; es donde se explica el ámbito de competencia de la reglamentación, es para toda la República Mexicana y establece su obligatoriedad para comerciantes e industriales y prestadores de servicios, tanto en empresas públicas como privadas.

Según el documento, todos los consumidores gozan de los derechos que les otorga la Ley y no pueden renunciar a ellos. Se exceptúa sin embargo, a los prestadores de servicios profesionales y los servicios prestados por empleados que hayan sido contratados como tales.

. Publicidad y garantías; en este apartado se habla de como hacerse la publicidad, que requisitos deben reunir las --

garantías y como deben efectuarse las garantías y promociones de tal manera, que se respeten los derechos del consumidor o una información veraz y a no ser engañado.

. Operaciones de crédito; habla de la información que debe recibir el consumidor que las realice, la forma como se calculan los intereses y lo que debe ocurrir en el caso de rescisión de un contrato.

. Responsabilidades por incumplimiento; menciona - las responsabilidades en que incurren los proveedores que cometen engaños, así como los que no cumplan con lo que ofrecen y -- los plazos que tienen los compradores para hacer valer sus derechos.

. Los servicios; este apartado reviste una gran importancia, ya que rige obligatoriamente para todo prestador de - servicios, los cuales cada día cobra mayor importancia en relación a otras actividades y su legislación que no se había desarrollado acorde, se encuentran ahora contempladas en esta sección de la Ley.

. Ventas a domicilio; se señalan las características que éstas deben reunir, a fin de ofrecer la protección necesaria al consumidor.

. Disposiciones generales; Aquí se contemplan problemas que desde hace varios años habían sido frecuentes en el - ámbito mexicano, tal es el caso de pagar en mercancía un cambio y el derecho del consumidor de recuperar los depósitos que hayan

entregado por envase o empaque, entre otros.

. Sanciones; se dan las bases para determinar las - sanciones.

Multa hasta por el importe de 500 veces el salario mínimo general diario correspondiente al D. F. En caso de que persista la infracción podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo.

Clausura temporal hasta por 60 días.

Arresto administrativo hasta por 36 horas.

Las previstas por esta Ley para los casos a que la misma se refiere.

La sanción corresponderá a la infracción y situación en la que se caiga.

- Normas para las instituciones públicas en defensa del consumidor y sus trabajadores:

. Procuraduría Federal del Consumidor (P.F.C.) e Ins- tituto Nacional del Consumidor (INCO): La Ley establece que de- ben existir dos instituciones, la P.F.C., como el organismo encar- gado de representar los intereses de la población consumidora, y el INCO, surge para orientar, auspiciar hábitos de consumo sanos y educar al público en la utilización racional de su capacidad de compra.

. Situación jurídica del personal: manifiesta que -

el personal de ambas instituciones se regulara por la Ley Federal de Trabajadores al Servicio del Estado. También expresa que requisitos se deben tener para ser considerado personal de confianza.

Señala finalmente, que el personal estará incorporado al régimen de seguridad y servicios sociales de los trabajadores del Estado.

Inspección y vigilancia: En esta parte se muestran los procedimientos y el compromiso de las autoridades para velar por la aplicación y el cumplimiento de la Ley a través de la requisición de información y documentos así como de las visitas de inspección.

- Recursos administrativos de la persona afectada.

Recursos administrativos: dice el procedimiento que debe seguir la persona afectada por las resoluciones dictadas por el magistrado o procuraduría, con fundamento en esta Ley y sus disposiciones.

Señala el plazo en el que se debe inconformar (dentro de un término de 15 días hábiles siguientes a la fecha de la notificación), así como la presentación de las pruebas, que pueden ser de cualquier tipo. Se permite ampliar el ofrecimiento de pruebas. La resolución que proceda se dará en los 30 días siguientes a la recepción de pruebas y por último, se señala cuando el recurso se tendrá por no interpuesto.

2. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

a. Instituto Nacional del Consumidor (INCO)

El Instituto Nacional del Consumidor fue creado por la Ley Federal de Protección al Consumidor el 5 de febrero de 1967, como organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio.^{156/}

Como entidad de la Administración Pública Paraestatal, quedó bajo la coordinación del Sector Comercio y está comprometida a la observancia obligatoria de las políticas, lineamientos y disposiciones administrativas, operativas y legislativas que emanan del Ejecutivo Federal y de las leyes y reglamentos que enmarcan sus atribuciones, funciones, actividades y deberes.^{157/}

Su competencia queda regida por nuestra Carta Magna, - cuyo artículo 28 contempla expresamente la promoción de la organización de los consumidores.

El INCO está integrado por un Consejo Directivo, un Director General y los funcionarios y personal requerido. Su domicilio está en la ciudad de México y cuenta con delegaciones y -- oficinas en otros lugares de la República.^{158/}

^{156/} Ley Federal de Protección al Consumidor. México: INCO, 1985, artículo 67, p. 26.

^{157/} Proyecto de Programa Institucional 1985-1988. --- INCO, 1985, p. 1.

^{158/} L.F.P.C., art. 70, p. 27.

En lo que se refiere al Consejo Directivo, éste está integrado por los titulares de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Hacienda y Crédito Público, de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Comunicaciones y Transportes y de Turismo, - por el Director de CONASUPO, el Presidente de CONAMPROS, un vocal designado por la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado, tres por las organizaciones obreras, dos -- por las organizaciones campesinas y de ejidatarios, uno por la - Confederación de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal, uno por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y uno designado por el propio Consejo Directivo del Instituto, del seno de una organización de carácter privado que se haya distinguido por su labor de protección a los consumidores (en este caso el representante de la organización privada es el Presidente de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C.). Por cada propietario existe un suplente y los cargos de todos ellos son gratuitos.^{159/} Este Consejo es presidido por el Secretario de Comercio y Fomento Industrial quien tiene voto de calidad.

En lo que respecta al Director General, este es nombrado por el Presidente de la República.^{160/}

El patrimonio del INCO está integrado por los bienes y recursos que le otorga el Gobierno Federal, los Gobiernos de las

^{159/L.F.P.C.}, art. 71 , p. 27.
^{160/Ibid.}., art. 74 , p. 27.

Entidades Federativas, y demás organismos del Sector Público, -- así como particulares; los ingresos que percibe por los servi- -- cios que proporciona y los resultantes del aprovechamiento de -- sus bienes; y demás bienes y derechos que adquiriera por otro títu- -- lo legal.^{161/}

1) Finalidades

La Ley Federal de Protección al Consumidor señala en su artículo 68, que el INCO tiene las siguientes finalidades:

Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.

Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.

Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

2) Funciones

El artículo 69 de la L.F.P.C., describe las funciones que tendrá el INCO para el cumplimiento de sus finalidades:

^{161/} Ibid. , art. 75, p. 28.

. 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.

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

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

. Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.

. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.

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

De acuerdo con las finalidades y funciones anteriores la misión del INCO es recopilar, elaborar, procesar y difundir información objetiva para orientar, capacitar y educar a los consumidores. En este sentido, el Instituto se constituye en un sistema de información y orientación para los consumidores. Su tarea principal consiste en reunir y sistematizar la información de interés para el consumidor; además ser el puente entre la investigación científica y los consumidores, a través de la divulgación de estudios que coadyuven a la defensa de sus intereses y a lograr mejores hábitos de consumo en la población. ^{162/}

3) Objetivos

En el Programa de Proyecto Institucional 1985-1988 del INCO, se señala que esta institución tiene como objetivo general: "Conocer y analizar permanentemente la problemática nacional del consumo para atender a las necesidades de información objetiva - de la población sobre la materia, propiciando en general mejores hábitos de consumo y la protección del ingreso de las personas".
163/

Los objetivos específicos señalados en el mismo programa son:

. Recopilar, elaborar y procesar sistemáticamente información sobre los fenómenos de consumo y sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

. Diseñar y aplicar programas permanentes y campañas temporales de difusión a través de los medios masivos de comunicación para orientar a los consumidores.

. Diseñar, aplicar y promover programas de capacitación y educación sobre el consumo.

. Diseñar y promover sistemas y mecanismos que faciliten el acceso de los consumidores a los bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

. Establecer mecanismos de información para orientar a las autoridades, industriales y comerciantes respecto a -- las necesidades y problemas de los consumidores. ^{164/}

4) Estructura y Programas del INCO

Para cumplir con sus objetivos, el INCO tiene organizadas sus actividades en tres programas sustantivos y uno de apoyo, los cuales son; el programa de investigación sobre el consumo; el programa de información, orientación y educación sobre el consumo por medios masivos de comunicación; el programa de información, orientación y educación sobre el consumo en forma directa; y, el programa de administración de los recursos humanos, materiales y financieros.

Cada uno de los programas se encuentran asignados y bajo la responsabilidad de las diversas áreas que conforman la estructura orgánica del INCO. Este se divide en cuatro áreas: el área técnica; el área de producción audiovisual y editorial; el área de promoción; y , el área de administración y finanzas. -- Siendo las tres primeras sustantivas y la cuarta de apoyo.

a) Investigación sobre el consumo

La aportación técnica y científica del INCO se genera en la Dirección Técnica. El INCO desde sus inicios ha realizado numerosos estudios sobre bienes y servicios. Tanto en los aspectos de ingeniería como la bioquímica, en un principio se hizo -

^{164/} Ibid., p. 14.

uso de laboratorios externos, pero ante las dificultades para ob tener estos servicios, sobre todo para estudios de calidad, las pruebas se tuvieron que llevar a cabo en el propio INCO. En - - 1981 se inauguró el Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC), con equipo e instalaciones necesarias para realizar una gama amplia de estudios de bioquímica e ingeniería de productos.

Actualmente las investigaciones que se llevan a cabo - en la Dirección Técnica son de dos tipos: socioeconómicas y téc nicas.

La Subdirección de Estudios Técnicos y sus Departamen- tos de Bioquímica e Ingeniería, realiza investigaciones para de- terminar la calidad, eficiencia, seguridad, durabilidad de diver- sos productos. Esto es, se llevan a cabo trabajos de compara- - ción de calidad entre productos de una misma línea, se revisan - los niveles de adulteración o contaminación de determinados pro- ductos alimenticios y se analizan productos nuevos. También se realizan análisis de cambios en la calidad de una línea de pro- ductos a través del tiempo.

En los estudios de laboratorio se busca también, deter- minar los aspectos a tomar en cuenta al comprar diversos produc- tos, los cuidados que hay que tener para mantener y conservar - ciertos equipos del hogar, como ahorrar energía y reducir el -- desperdicio, cómo evitar el deterioro del medio ambiente.

Otro de los propósitos de los estudios de laboratorio es aportar elementos para el tema de tecnología doméstica.

Los estudios técnicos que realiza el INCO, se basan en las normas nacionales establecidas por SECOFI, y en normas internacionales como son: las de la Comisión Electrónica Internacional (EIC), y las de la Organización Internacional de Estándares (ISO).

Los resultados de estas investigaciones siguen tres caminos: se difunden hacia el productor para que éste toma las -- medidas correctivas necesarias; se comunican a las autoridades, para que en su caso, apliquen las sanciones correspondientes; y se informa a los consumidores para que tomen las precauciones -- convenientes.

A lo largo de 10 años se han llevado a cabo más de 100 investigaciones en el área de ingeniería y más de 50 en el área de bioquímica.^{165/}

La Subdirección de Estudios Socioeconómicos, que cuenta con un Departamento de Estudios Económicos, uno de Seguimiento y Análisis del Consumo y otro de Derechos del Consumidor; se encarga de averiguar por qué la gente prefiere tal o cual producto, es decir, el aspecto cualitativo del consumo.

En la investigación socioeconómica, se realizan encuestas, sondeos de opinión a consumidores, autoridades, productores, comerciantes expertos, líderes, entre otros, para obtener información relacionada con el consumo.

^{165/} "Años de Investigación Constante". Revista del Consumidor. México: INCO, Febrero 1986, No. 108, p.8.

Una de las encuestas continuas de mayor importancia que realiza el INCO, es la del levantamiento diario de información de precios sobre bienes y servicios.

También usando encuestas, se estudian las hábitos alimentarios y lo relacionado con el destino de los ingresos.

Una de las investigaciones tradicionales que efectúa el INCO, es la referente a la publicidad, sobre sus características, efectos, su relación con los hábitos de consumo, el gasto publicitario, entre otros aspectos.

La Dirección Técnica cuenta con un Centro de Documentación e Información sobre el Consumo (CEDIC), que dispone de: material bibliográfico, hemerográfico, trabajos de investigación -- realizados por otras instituciones nacionales o internacionales -- interesados en los fenómenos del consumo, y las propias investigaciones realizadas por el INCO. Este acervo de información permite llevar a cabo las nuevas investigaciones encomendadas al área técnica y proporciona material informativo a las demás áreas que integran al Instituto.

La información producto de las investigaciones y estudios, se difunde hacia los consumidores, los industriales, los comerciantes y hacia las autoridades, en forma directa o indirecta. Esto es, aporta material para la realización de las actividades de las otras dos áreas sustantivas.

- b) Información, orientación y educación sobre el consumo por medios masivos de comunicación

Los resultados de las actividades de investigación son difundidos a través de medios masivos de comunicación. Para llevar a cabo esto, el INCO cuenta con la Dirección de Producción - Audiovisual y Editorial, que se integra a su vez por los departamentos de: Producción Radio y T.V.; Análisis sobre comunicación; Publicaciones; Desarrollo de proyectos; Comunicación de diseño - gráfico.

Los medios masivos de comunicación por medio de los cuales el INCO difunde información, orientación y educación son los siguientes:

- Revista del Consumidor.

La Revista del Consumidor es el órgano oficial de difusión del INCO, es una publicación mensual de capacitación y --- orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y -- servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábi- tos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la -- población.^{166/}

La Revista del Consumidor es editada por la Dirección - de Producción Audiovisual y Editorial. Cuyo primer número apare 166/ Revista del Consumidor. México: INCO, 1986, febrero, No. 108, p.2.

ció en noviembre de 1976 y que hasta la actualidad ha sido publicada constantemente.

Los temas tratados en esta publicación giran en torno a problemas de alimentación, consumo y alcoholismo; las fechas con sumistas, los perjuicios de la publicidad y T.V.; temas sobre comunicación, salud, gasto, ahorro, derechos del consumidor, ideas a efecto de utilizar el tiempo libre, cocina tradicional, actividades del INCO y otras instituciones que protegen al consumidor, estudios comparativos de bienes y servicios, etc.

La Revista del Consumidor cuenta con una sección (suplemento) dedicada a los niños, la cual se titula "El Brinco", la cual, comenzó a publicarse a partir de la revista 59, correspondiente al mes de enero de 1982. El suplemento contiene pasatiempos, información, una sección de correo para que los pequeños escriban y envíen sus quejas; consejos para hacer trabajos manuales, para comprar bien y comer mejor. 167/

- El Periódico del Consumidor.

Este es otro de los órganos de difusión del INCO. El cual es editado por el Instituto desde julio de 1981 y hasta la actualidad se han publicado 144 números, apareciendo quincenalmente cada uno. Este medio tiene como objetivo educar, orientar e informar. 168/

167/ "De mí para tí". Revista del Consumidor. México: INCO, junio de 1985, No. 100, pp. 3-6.

168/ Informar, capacitar y orientar: funciones prioritarias de apoyo al consumidor". Revista del Consumidor. México: INCO, febrero de 1986, p. 22.

- Otros medios impresos.

La Dirección de Producción Audiovisual y Editorial emplea carteles, desplegados, volantes, folletos y la publicación de material del INCO en el Periódico el Nacional y el Día. En forma esporádica el Instituto ha editado algunos libros. También el INCO ha hecho y continua haciendo diversas publicaciones internas como son las Guías de Orientación que se emplean en la educación directa, los "Cuadernos del Consumidor y" "¿Qué hay de Nuevo?" que difunden los resultados del Programa de Investigación.^{169/}

- Radio y televisión.

El INCO ha tenido bajo su responsabilidad varios programas de T.V., y radio.

Desde 1979 el INCO transmite el Programa "El Foro del Consumidor", programa que actualmente se sigue transmitiendo. --- "A primera hora" fue un programa producido por el Instituto, y -- que se transmitía todas las mañanas a las 6:30 por TRM, este programa ya no existe. Durante el periodo que va desde 1978-1981, -- el INCO tenía dentro del noticiero "Siete días", del canal 13, -- una sección llamada "Quién es quién en los precios". ^{170/}

En la radio el INCO ha difundido programas como: "Lo -- que sea de cada quién", "Quién es quién en los precios", "El tío Pepe" y "Consumúsica", entre otros.

^{169/} Proyecto de programa Institucional 1985-88. INCO, p. 23.

^{170/} "Informar capacitar..." Ob. cit., p. 22.

Actualmente el INCO transmite por T.V. el programa "Foro del Consumidor" y el programa "Desde el mercado". En la radio transmite el programa infantil "Consumo misterio" por la "XEW", y Radio UNAM. También apoya con información al programa del Congreso del Trabajo "Foro obrero", así mismo personal del Instituto participa en Radio ABC en el programa de "Iere Vale".
171/

La televisión y la radio, es un importante medio para las campañas permanentes y temporales mediante la transmisión de mensajes cortos (spots de 30 segundos).

- Audiovisuales y cine.

Este material se realiza para apoyar las tareas de orientación directa (pláticas, conferencias, cursos).

La Dirección de Producción Audiovisual y Editorial es responsable de analizar la comunicación, para ello monitorea (ve, escucha, graba y analiza) los mensajes publicitarios con el fin de prevenir al consumidor sobre las frases e imágenes engañosas de los anunciantes, y alertar a las autoridades y a los fabricantes o distribuidores para que hagan las modificaciones necesarias. 172/

c) Información, orientación y educación sobre el consumo en forma directa

171/ Ibid., p. 22-23.

172/ Entrevista a Rosa Evelina Solórzano, Coordinadora de programas de la Dirección de Producción Audiovisual y Editorial, noviembre de 1985.

La tercera área, con base en los resultados de las investigaciones y apoyado con los recursos audiovisuales y editoriales, lleva a cabo la promoción y orientación directa, la organización social, la educación para el consumo y las relaciones con otras instituciones.

De esta función se encarga la Dirección de Promoción y sus respectivos departamentos: Organización social, información y orientación directa, educación para el consumo, y extensión -- institucional. Esta Dirección desde que se creó en 1981, ha tenido como tareas fundamentales impartir pláticas, conferencias y cursos de capacitación, atender en forma directa las consultas y promover la organización de consumidores.^{173/}

La información, orientación y educación directa tiene dos vertientes;

Vertiente de atención personal directa

Vertiente de capacitación de asesores.

- Atención personal directa.

Este servicio se proporciona a la población abierta, - es decir, a todo aquel consumidor interesado que recurre al Instituto para obtener información.

Esta información se da mediante el servicio de orienta

^{173/} "Entre otras cosas faltaba promover la organización de consumidores". Revista del Consumidor. México, INCO, febrero 1985. p. 18.

ción por teléfono del INCO, o bien acudiendo a las distintas oficinas del mismo donde se cuenta con personal especializado que orienta al consumidor.

En este aspecto se incluye la participación en ferias y exposiciones, y el montaje de módulos temporales en reuniones, congresos y asambleas.

En esta vertiente juegan un papel importante las delegaciones del INCO en los Estados y las oficinas de orientación - en el D.F. 174/

Dentro de estos servicios destaca el de Transparencia de Precios por Teléfono (TPT), cuyo teléfono es el 5-68-87-22 y que empezó a funcionar en febrero de 1980. En este número se da información al consumidor, sobre precios, sobre trámites y servicios públicos y se proyecta ampliar el servicio para que el consumidor llame reportando o preguntando sobre la calidad de los productos.

En el teléfono de los precios (como mejor se conoce al 5-68-87-22), también se reciben quejas de violaciones de precios, y para dar un mejor servicio en este aspecto se ha establecido un mecanismo de coordinación con SECOFI. Este mecanismo funciona de la siguiente manera:

1°. El consumidor realiza su queja

174/ Proyecto... Ob. cit ., p. 26.

2°. El INCO registra la queja en un formato especial. En éste se anotan los datos del consumidor, de la causa de la -- queja y los datos de la industria o comercio contra la que se -- queja.

3°. Diariamente los representantes de la Dirección de Inspección y Vigilancia de SECOFI, recaban los formatos de que-- jas y los turnan a sus inspectores.

4°. Una vez realizada la inspección, SECOFI regresa - el documento con las anotaciones de los resultados de la inspec-- ción.

5°. El INCO envía los resultados a la persona que rea-- lizó la queja. 175/

- Capacitación de asesores.

Esto consiste en que el INCO ofrece cursos de capacita-- ción para asesores sobre el consumo dirigido a promotores insti-- tucionales, miembros de sindicatos, profesores y en general a to-- das las personas que después de haber recibido los cursos lleven a cabo, a su vez, actividades de orientación y educación sobre - el consumo hacia la población.

El INCO mantiene contacto con los asesores capacitados mediante el envío periódico de material escrito sobre asuntos -- del consumo.

175/ Entrevista al Lic. José Luis García Nájera, Subdi-- rector de Promoción, noviembre de 1985.

El Instituto ha concertado acciones de capacitación de asesores sobre el consumo con el Congreso del Trabajo, el Programa de Defensa de la Economía Popular, con el Programa de Modernización Comercial y Abasto Popular del D. F., con IMPECSA, y con otras organizaciones.

Uno de los campos que se cubren dentro de la vertiente de capacitación a asesores es la organización de consumidores, - para la formación de grupos de compra en común y círculos infantiles de consumidores. Este tipo de agrupaciones se encuentran coordinadas por medio de las Delegaciones Estatales y por las -- Oficinas de Orientación del D. F., con que cuenta el INCO

El área de Promoción proyecta reforzar las capacidades de diseño y desarrollo de material didáctico y técnicas de enseñanza. 176/

Dentro de esta área de Promoción, destaca la organización y la educación de los consumidores.

- Organización de consumidores.

Existen dos tipos de agrupaciones de consumidores: - las de adultos y la infantil. A través de éstas, se busca una participación activa para solucionar problemas de consumo.

La actividad dirigida a organizar a la población para llevar a cabo acciones orientadas a mejorar hábitos alimenta - -

rios y de consumo, defensa de derechos y asegurar el abasto de productos básicos en mejores condiciones de compra, se inicia -- formalmente en 1981 al crearse el Departamento de Organización Social.

En los grupos de consumidores (adultos), se realizan -- principalmente las tareas siguientes: Denuncias colectivas; compras en común; resolución de problemas públicos que afectan al -- consumidor, tales como deficiencias e ineficiencias de los servi cios comunitarios; se reciben pláticas y conferencias (proporcio nadas por el INCO), acerca de la distribución del gasto familiar, sobre sus derechos, cómo alimentarse mejor, sobre el cultivo de hortalizas, etc., todo ello como parte del proceso de educación para el consumo. 177/

El INCO participa en las diversas etapas de los grupos de consumidores, en diferentes formas. Primero: el Instituto -- realiza un proceso de sensibilización del consumidor, señalándo -- le las ventajas de organizarse, se les informa sobre sus dere -- chos y las instituciones que los protegen, así como la forma y -- mecanismos para organizarse. Después de que el grupo se ha or -- ganizado el INCO únicamente les brinda asesoría e información, quedando a los miembros del grupo todas las decisiones y la elec ción de sus representantes. 178/

177/ "Compras en común para estirar el salario". Revis ta del Consumidor. México: INCO, mayo de 1983, No. 75, p. 5.

178/ Entrevista a José Luis García Nájera, Subdirector de Promoción. Noviembre 1985.

Círculos infantiles de consumidores. La organización también se extiende a los niños en edad escolar mediante la formación de círculos infantiles.

Los círculos infantiles es un programa del INCO iniciado en 1984 en toda la República Mexicana.

Cada círculo infantil está integrado por diez niños como máximo. El grupo elige un representante y un suplente, quienes se encargan de coordinar las actividades que se realicen. En la primera etapa, con pláticas sobre diversos temas de consumo, los promotores del Instituto sensibilizan a los niños y promueven la formación de los círculos. Una vez organizados los supervisan periódicamente y les proporcionan material impreso para sus actividades.

Los círculos infantiles funcionan de diversas maneras: aplicando cuestionarios, discutiendo colectivamente, organizando eventos recreativos como teatro guiñol, organizando manifestaciones anticonsumistas, actuando para la transformación de las cooperativas escolares, etc.

En el círculo infantil el niño actúa y participa activamente, revisando y autoevaluando sus hábitos de consumo, los programas de la T.V., lo que come, su tiempo libre, etc. Con ello se pretende que al finalizar el sexto año de primaria, el niño tenga la información necesaria para distinguir entre alimentos naturales y productos chatarra, y para que pueda defenderse con una actitud crítica, ante la publicidad, la moda, la T.V.,

y las historietas infantiles. También se tiene como propósito - que el niño colabore en el ahorro familiar mediante la elabora-- ción de sus propios juguetes, el cuidado de sus libros y la elab-- oración de otros artículos. 179/

. Educación para el consumo.

El INCO cuenta con un Departamento especializado en la educación para el consumo que se encarga de impartir cursos de - capacitación a promotores institucionales y a la población en ge-- neral.

Uno de los logros en cuanto a educación para el consu-- mo alcanzado por el INCO es el de haber obtenido la aprobación - de los libros de texto gratuitos de ciencias sociales que inclu-- yen los planteamientos del Instituto, para que el niño empiece a ser sujeto conciente en el proceso de consumo, de tal manera que el niño esté dotado de valores que luego, cuando sean jóvenes y adultos, les permita tomar decisiones maduras y reflexivas en -- cuanto al consumo. 180/

Una de las actividades fundamentales del área de promo-- ción es la extensión institucional, quien se encarga de lograr - una mayor difusión, especialmente a través de exposiciones.

El área de Promoción mantiene contacto permanente con

179/ "Los niños juegan y aprenden con el INCO". El pe-- riódico del Consumidor. México: INCO, 21 de agosto de 1985. No. 133, p. 4.

180/ "El Buen consumo entra en la escuela" Revista del- Consumidor. México: INCO, septiembre 1979, No. 31, p. 28.

diversas dependencias con el objeto de realizar acuerdos en relación a las quejas. Para ello se reúnen periódicamente con instituciones tales como: TELMEX, C.F.E., Tesorería del D. F., etc.

181/

La evolución de los servicios de información, orientación y capacitación directa se puede resumir de la siguiente manera:

1976 - 1978

Pláticas y conferencias en sindicatos, empresas y escuelas.

Participación en ferias y exposiciones.

Servicios de información sobre consumo a estudiantes, investigadores y población en general.

1979 - 1983

Servicio de información telefónica de precios al consumidor.

Organización y capacitación de grupos de compra en común y comités de defensa de la economía popular.

Servicios directos a la población del interior de la República, mediante la apertura de las Delegaciones Estatales del INCO.

181/Entrevista a José Luis García Nájera, Subdirector de Promoción, nov., 1985.

Orientación directa sobre consumo y aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Módulos de orientación.

Eventos de capacitación sobre consumo.

Unidades móviles de orientación.

1984 - 1986

Programa Nacional de Orientación y Capacitación para el consumo obrero. INCO-Congreso del trabajo. Este programa -- comprende: Capacitación en materia de consumo a representantes sindicales; pláticas de orientación sobre el consumo en unidades habitacionales del INFONAVIT y FOVISSSTE; pláticas de orienta---ción en asambleas y congresos sindicales; exposiciones y módulos de orientación en eventos y congresos sindicales.

Programa de capacitación ciudadana INCO-COABASTO. Se da capacitación a promotores del D.D.F., y representantes vecinales. Apertura de oficinas de orientación en el D. F.

Capacitación a promotores del desarrollo urbano y rural de otros organismos y dependencias.

Formación de círculos infantiles de orientación para el consumo. Unidades temáticas: alimentos nutritivos y comestibles chatarra, autoproducción de juguetes, cultivo doméstico de hortalizas, la T.V., la publicidad y la moda, autoproducción de útiles escolares, historietas infantiles, tiempo libre, ahorro,

consumo y consumismo.

Información y capacitación en tecnología doméstica y - alimentación tradicional. Talleres sobre: cultivo doméstico de hortalizas, administración del gasto familiar, reparaciones case ras y mejoramiento de la vivienda, cómo preparar alimentos nutri tivos, económicos.

Orientación para la defensa ante la publicidad.

Información y orientación preventiva para la salud.^{182/}

. Temas de consumo prioritarios.

Los tres programas sustantivos tiene como eje diez te- mas del consumo.

Temas para educación

Son cinco los temas para educación: Derechos de los consumidores (derechos e instituciones que protegen al consumi- dor); defensa ante la publicidad; alimentación y nutrición; pre vención para la salud; y, tecnología doméstica (usted puede ha- cerlo).

Temas para información y orientación

Los temas para información y orientación son: precios y lugares de compra; ingresos, producción y abasto; calidad de

^{182/} "Entre otras cosas, faltaba promover la organiza- ción de consumidores". Ob. cit., p. 20.

productos y servicios; hábitos de consumo, ahorro y gasto; y temas de actualidad que incluyen nuevos fenómenos del consumo, tales como nuevos productos, nuevos mecanismos de comercialización nuevas disposiciones oficiales, etc.

Temas de campañas temporales

El Instituto mantiene campañas para desalentar el consumismo en determinadas épocas del año. Estas campañas son: el aguinaldo y la cuesta de enero; regalos y juguetes; cuaresma; -- útiles escolares; día del niño; día del padre; 10 de mayo y 14 de febrero. 183/

d) Delegaciones del INCO en los Estados

Las acciones del Instituto se realizan a nivel nacional a través de las Delegaciones Estatales del mismo, que empezaron a funcionar desde 1981. Estas realizan las mismas funciones que las que se efectúan en las oficinas centrales. En la actualidad se cuenta con 17 delegaciones del INCO, las que están ubicadas en: Baja California Norte, Chihuahua, Estado de México, - Guerrero, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Nuevo León, - - Puebla, Sonora, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, y Zacatecas. -- Los Estados de Guanajuato y Zacatecas cuentan con dos delegaciones cada uno.

Las delegaciones dependen de la Coordinación de delegaciones Estatales del INCO

5) Logros y reacciones en contra

El INCO ha tenido grandes logros en diversos aspectos. Las investigaciones del Instituto y los resultados derivados de éstas han sido tomados en cuenta por las empresas haciendo las correcciones necesarias en sus productos, por convencimiento propio.^{184/} También se ha logrado que diversos comerciales inadecuados salgan al aire. Un ejemplo de ello es un comercial que era protagonizado por Luis de Alba, en el que se hacía una apología del derroche; ante esta situación el INCO se dirigió al artista y a la empresa que lo anunciaba, obteniendo con ello que ambos decidieran retirar el anuncio.^{185/} Otro de los logros se ve en el número de consumidores atendidos telefónicamente en 1983, 1984 y 1985, a saber: 273 mil 561, 322 mil 894 y 324 mil 437 llamadas atendidas.^{186/}

También, el INCO ha sido criticado porque se dice que a pesar de sus acciones los abusos continúan. Por otro lado ha recibido presiones de instituciones gubernamentales, industriales y comerciales.^{187/}

6) Proyectos

- a) Líneas de acción que el INCO pretende promover en el periodo de 1985 - 1988:

^{184/} Entrevista al Ing. Luis Juárez Juárez, Subdirector de la Subdirección Técnica, Noviembre de 1985.

^{185/} "Salió del aire un anuncio inadecuado". Revista del Consumidor. México: INCO, marzo 1979, No. 25, p. 20

^{186/} "Entre otras cosas..." Ob. cit., p. 19

^{187/} "Consumidorismo Fuerza..." Ob. cit., p. 56

- Autoproducción.
 - Soluciones para hacer rendir el gasto.
 - Mejor aprovechamiento de recursos.
 - Menor desperdicio de recursos.
 - Participar en el proceso normativo y regulador de los productos y servicios de consumo.
 - Mecanismos que faciliten el acceso de bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.
 - Retroalimentación a productores, distribuidores y autoridades sobre condiciones de bienes y servicios.
 - Información permanente sobre necesidades y problemas de los consumidores.
 - Acrecentar la capacidad de compra de los consumidores.
 - Cambio de malos hábitos de consumo.^{188/}
- b) Resultados que el INCO pretende al incidir en el medio social:
- Adecuación de los sistemas de producción y distribución mediante los cuales se da el consumo.
 - Modificar la deficiente distribución del gasto familiar.
 - Mejorar la calidad de los bienes y servicios de consumo.

^{188/} Manual de Organización. INCO., junio 1985.

- Cambios en la insalubridad e inseguridad de los bienes de consumo y servicios al consumidor.
- Evitar el despilfarro de recursos individuales y nacionales.
- Cambios que permitan detener la crecientes inseguridad alimentaria.
- Adecuación de los lineamientos negativos y reglamentarios para propiciar sistemas acordes con las necesidades actuales en materia de consumo.
- . Que el INCO sea más conocido
- . Que se reconozca la acción institucional
- . Mayores posibilidades de acción institucional
- . Cambio en los malos hábitos de consumo. 189/

b. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

1) Aspectos generales.

Con la aparición de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual entró en vigor el 5 de febrero de 1976, dió origen a la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor, quien también comenzó a funcionar en la fecha mencionada. 190/

La Procuraduría Federal del Consumidor, por disposición legal tiene como domicilio la ciudad de México y una repre

189/ Manual de Organización. INCO., junio 1985.
190/ Editorial. Revista del Consumidor. México: INCO, noviembre 1976, vol. 1, no. 1.

sentación (delegación), en cada uno de los Estados del país, así como también en todos aquellos lugares que se considere necesario. 191/

La Ley Federal de Protección al Consumidor define a la Procuraduría Federal del Consumidor como "un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley". 192/ De esta definición se desprende que la Procuraduría tiene como objetivo principal representar los intereses del consumidor (individual u organizado) frente a las autoridades administrativas, organismos privados y frente a los proveedores de bienes o prestadores de servicios, así como también conciliar y resolver las controversias entre proveedores y consumidores. 193/

Las funciones principales de la Procuraduría Federal del Consumidor son las siguientes: 194/

- Defensor directo y asesor del consumidor.
- Promoción inmediata de la reparación o arreglo, con el vendedor o prestador del servicio.
- Definir el procedimiento de conciliación y arbi-

191/ Ley Federal de Protección al Consumidor. México: INCO, 1985, p. 21.

192/ Ibid., pp. 20-21.

193/ "Carta al Lector". Editorial. Revista del Consumidor. México: INCO, febrero 1986, no. 108, p.

194/ Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). pp. 21-24.

traje.

- Promover los derechos e intereses de los consumidores.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, por medio de su Artículo 59 le confiere a la Procuraduría Federal del Consumidor las siguientes atribuciones: 195/

I Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas.

II Representar al consumidor organizado, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

III Representar a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando la Procuraduría considere que la posible solución que se le puede dar al caso planteado, llegare a afectar los intereses de la colectividad.

IV Estudiar y proponer a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proyectos de disposiciones jurídicas o de reformas a las que se encuentran vigentes, tendientes a evitar prácticas industriales, comerciales o en la prestación de servicios, que afecten a los consumidores.

V Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.

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

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

VIII Procurar la satisfacción de los derechos de los consumidores conforme a los siguientes procedimientos:

Recibir las quejas y reclamaciones de los consumidores; requerir al proveedor un informe escrito de los hechos. Si en el informe presentado por el proveedor se compromete éste a satisfacer la reclamación y se llega a un acuerdo entre ambas partes, el caso se da por terminado con el cumplimiento de éste.

De no haber llegado a un arreglo, se citará al consumidor y al proveedor a una audiencia de conciliación.

Si el consumidor no asiste a la audiencia, se sobre entiende que éste renuncia a la misma y pierde el derecho de volver hacer una denuncia en contra del mismo proveedor tratándose del caso que originó la primera. Lo anterior no proce-

los consumidores o de la economía popular.

XI Denunciar ante las autoridades correspondientes y además, en su caso ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor - que puedan constituir delitos o infracciones.

XII Dar a conocer al Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades competentes.

XIII Organizar y manejar el Registro Público de los Contratos de Adhesión.

XIV Promover la constitución de organizaciones de consumo y prestarles la asesoría necesaria.

XV En general, valer en la esfera de su competencia por el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de las disposiciones que de ella emanen.

La Procuraduría Federal del Consumidor, también se en carga de la representación, vigilancia y tutela de los derechos de los arrendatarios en el Distrito Federal, cuando se trata de arrendamiento para habitación, es decir, que las funciones y atribuciones antes mencionadas son aplicables a los inmuebles destinados a la habitación ubicados en el Distrito Federal. 196/

Para alcanzar la realización de las funciones y atribuciones que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor a la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta cuenta con la cooperación de toda clase de autoridades federales, estatales y municipales, así como las organizaciones de los consumidores, de acuerdo con lo que disponga su reglamento respectivo. ^{197/}

Unidades técnicas y administrativas de la Procuraduría Federal del Consumidor. ^{198/}

I Procurador Federal

A Subprocuraduría Técnica

- A.1. Dirección General de Quejas.
- A.2. Dirección General de Arrendamiento y Moviliario.
- A.3. Dirección General de Conciliación.
- A.4. Dirección General de Arbitraje.
- A.5. Dirección General de Relaciones Administrativas.
- A.6. Dirección General de Asuntos Jurídicos.
- A.7. Dirección General de Contratos y Registros de Adhesión.
- A.8. Dirección General de las Delegaciones Federales.

B. Coordinación Administrativa

^{197/} Ibid., p. 21.

^{198/} Entrevista realizada al Lic. Manuel Carmona Fernández, Subprocurador del Área Técnica de la PROFECO. 13 de diciembre de 1985.

- B.1. Dirección General de Administración.
- B.2. Dirección General de Informática.
- C. Subprocuraduría de Organización Colectiva
 - C.1. Dirección General de Organización Colectiva.
- D. Departamentos de Asesoría
 - D.1. Dirección de Comunicación Social.
 - D.2. Contraloría Interna.
 - D.3. Comisión Interna de Administración.

2) Funcionamiento de la Procuraduría Federal del Consumidor

Al frente de la Procuraduría Federal del Consumidor, - se encuentra el Procurador Federal, quien es nombrado por el Pre sidente de la República Mexicana y debe cumplir con los requisitos que señala la Ley Federal de Protección al Consumidor para ocupar dicho puesto. La función principal de éste es la coordinación de las tres áreas existentes en la estructura orgánica de la Institución.^{199/} Para llevar a cabo dicha función la Ley -- Federal de Protección al Consumidor en su Artículo 60 le confiere las siguientes atribuciones: 200/

Representar legalmente a la Procuraduría.

^{199/} P.F.C. Entrevista Citada.
^{200/} L.F.P.C., p. 24.

. Nombrar y remover al personal al servicio de la Procuraduría, en los términos de la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, señalando sus funciones y remuneraciones.

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

. Expedir los manuales de organización, de procedimientos y de servicios al público necesarios para el funcionamiento de la Institución.

. Proponer el presupuesto de la Procuraduría y autorizar el ejercicio del aprobado.

. Delegar facultades en servidores públicos subalternos, mediante acuerdos que se publicarán en el Diario Oficial de la Federación.

. En general, ejercer las facultades que a la Procuraduría Federal del Consumidor le confieran las diversas disposiciones legales.

La Subprocuraduría Técnica es una de las áreas de la PROFECO, la cual tiene a su cargo a ocho Direcciones Generales que se encargan de la captación, tramitación y solución de las diferentes quejas o reclamaciones que se presentan ante dicha Institución.

La Dirección General de Quejas se encarga de recibir las inconformidades del consumidor, lo orienta, lo asesora y --

sirve de consulta en los casos planteados. Cuando no son asuntos que le competen a la PROFECO, también proporciona al consumidor el servicio de orientación, asesoría y consulta para señalar le cuales son las autoridades competentes de dicho planteamiento y los pasos o trámites a seguir.

La Dirección General de Arrendamiento y Moviliario recibe las quejas e inconformidades de arrendamiento para habitación en el Distrito Federal, otorga asesoría y realiza las labores de conciliación de estos casos.

La Dirección General de Conciliación se encarga de realizar la conciliación de asuntos generales no referentes al arrendamiento para habitación en el Distrito Federal, le corresponde coordinar el departamento de notificación, verificación y peritaje de la PROFECO, así como también las siete delegaciones localizadas en el Distrito Federal y las dos del Estado de México.

La Dirección General de Arbitraje realiza los trámites de juicios arbitrarios a los que se someten voluntariamente las partes (proveedor-consumidor), ya sea como amigable composición o estricto derecho.

La Dirección General de Resoluciones Administrativas es la encargada de determinar cual va a ser la sanción que se le aplicará al proveedor en caso de haber violado la Ley Federal de Protección al Consumidor cuando ambas partes (consumidor-proveedor), no llegan a ningún acuerdo. Para aplicar la sanción son -

tomadas en cuenta las infracciones cometidas a la Ley y se procede de acuerdo a la misma.

La Dirección General de Asuntos Jurídicos es el abogado de la Procuraduría, da asesoría interna, resuelve los casos -- que plantean los consumidores y proveedores en contra de las determinaciones de la misma, promueve los derechos y la defensa de la Institución en los casos en que sus determinaciones son combatidas por los medios que la Ley Federal de Protección al Consumidor establece.

La Dirección General de Contratos y Registros de Adhesión se encarga de vigilar y revisar que los contratos de adhesión no contengan cláusulas que afecten los derechos u obligaciones de los consumidores, así como también lleva el control del registro de los mismos.

La Dirección General de Delegaciones Federales tiene a su cargo la coordinación de las 43 delegaciones y las 9 oficinas receptoras que representan a la PROFECO en el interior del país, tiene todas éstas representaciones en cumplimiento al Artículo - 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Coordinación Administrativa es el área encargada -- del control interno de la PROFECO, tiene a su cargo a dos Direcciones Generales.

La Dirección General de Administración maneja la administración interna de la PROFECO, como son los Recursos Humanos, Materiales y los Recursos Financieros.

La Dirección General de Informática se encarga del procesamiento electrónico de la información captada por la PROFECO, así como el establecimiento y organización de los sistemas existentes en la Institución.

La Subprocuraduría de Organización Colectiva es el área encargada de dar a conocer los derechos de los consumidores, para ello tiene a su cargo a una Dirección General.

La Dirección General de Organización Colectiva es la encargada de promover los derechos de los consumidores, organizarlos y darles asesoría por medio de promotores capacitados. Esta Dirección es responsable del Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores que a continuación se describe:

3) Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores 201/

a) Generalidades

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Artículo 28 establece que la Ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses, para dar cumplimiento a dicho artículo la Procuraduría Federal del Consumidor a través de la Subprocuraduría de Organización Colectiva, con base en los Artículos 28 y 29 de la

201/ Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores. México: PROFECO.

Ley Federal de Protección al Consumidor ha diseñado un Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores. Este -- programa es resultado de la idea de que la protección de los derechos e intereses de los consumidores, no es trabajo sólo de la PROFECO o de una parte de la población, sino que también reclama la participación de todos los ciudadanos para proteger y asegurar sus derechos como consumidores y de esta manera conseguir mejores niveles de vida y bienestar, por tal motivo el programa -- tiene los siguientes objetivos:

Promover una conciencia solidaria a escala nacional -- que (mediante la acción colectiva organizada) permita una eficaz defensa de los intereses de la población consumidora.

Impulsar la organización colectiva de los consumidores integrándolos en Comités de Protección al Consumidor, en todos -- aquellos organismos ya establecidos o grupos formados en toda la estructura social.

Promover en toda la población la organización social -- para el consumo, integrando cooperativas de consumo, grupos de compra en común, organizaciones de autogestión para el consumo, -- tiendas sindicales, populares y rurales, así como todas aquellas alternativas viables para la protección del salario y del poder adquisitivo de la población consumidora.

Capacitar a los integrantes de Comités de Protección al Consumidor, a efecto de que divulguen entre los miembros de sus organizaciones y de la colectividad, el contenido de la Ley

Federal de Protección al Consumidor y las funciones y servicios que correspondan a la Procuraduría Federal del Consumidor y al Sector Comercio.

Capacitar y orientar a las Organizaciones Sociales para el Consumo, a fin de que:

Utilicen racionalmente su capacidad de compra.

Mejoren sus hábitos de consumo, para proteger el patrimonio familiar.

Se promuevan nuevos y mejores sistemas que faciliten el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Instrumentar acciones conjuntamente con los Comités de Protección constituidos y los Organismos Sociales de Consumo, para que brinden apoyo a las políticas sociales en esta materia, instrumentadas por el Gobierno Federal.

b) Formas de Organización Social para el Consumo

Los mecanismos para consolidar la organización de los consumidores y su participación son los siguientes:

Formación y capacitación de promotores voluntarios - coadyuvantes de las Instituciones que tienen bajo su responsabilidad, la aplicación y vigilancia de las políticas de comercialización y consumo.

Constitución de Comités de Consulta y Encuesta en ma-

teria de precios, calidad y propensión al consumo de bienes y -- servicios.

Formación y capacitación de instructores que orienten y fomenten la creación de cooperativas de consumo.

Promover e impulsar la acción de los sindicatos y de las organizaciones rurales, en la creación de tiendas de consumo y centros de abasto para las organizaciones sociales de compras en común.

En las organizaciones tradicionales ya estructuradas, fomentar la integración de organismos de compras en común o grupos de autogestión para el consumo.

Impulsar y fomentar en todos los estratos sociales la constitución de cooperativas de consumo, centros de abasto popular, tiendas rurales, populares y sindicales, apoyándose en las instituciones creadas para el abasto nacional.

El enlace entre las organizaciones de consumidores y la PROFECO, será el promotor de Organizaciones Colectivas, quien atenderá en todo momento las quejas, necesidades y sugerencias que presenten los organismos colectivos; auxiliándolos y asesorándolos para el mejor desempeño de su cometido.

c) Comités de Protección al Consumidor

Los Comités de Protección al Consumidor son organismos integrados por los consumidores, coadyuvantes de la PROFECO, conforme lo establece el Programa Nacional de Organización Colecti-

va, sus funciones son:

Vigilar el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y las medidas de política social, que en el ramo del consumo, permitan fijar una obligatoriedad solidaria -- que se traduzca en efectiva participación colectiva.

Denunciar las prácticas publicitarias -vía medios masivos de comunicación- que contengan mensajes lesivos al consumo popular.

Colaborar con el Gobierno Federal en los sistemas de vigilancia y supervisión, que corrijan vicios del aparato comercial, con la finalidad de proteger el ingreso familiar.

Los Comités de Protección al Consumidor para lograr -- sus funciones dispone de medios directos, como las encuestas de vigilancia de precios, acciones permanentes para detectar especulación y ocultamiento de productos básicos, encuestas de opinión, etc.

Los Comités de Protección al Consumidor realizan las siguientes acciones:

Divulgan el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor y todos aquellos ordenamientos vigentes que regulen las actividades de comercialización y distribución.

Orientan al consumidor en el conocimiento y defensa de los derechos que le concede la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Reciben quejas y tramitarlas ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Denuncian ante la PROFECO -por los conductos correspondientes- los siguientes casos:

Violación de precios, normas de calidad, peso, medida y/o dimensiones, servicios deficientes, etc., que lleguen a su conocimiento.

Aquellos en que se presume la existencia de prácticas monopolísticas o tendientes a la creación de monopolios y en general las que violen las disposiciones del Artículo 28 Constitucional y sus leyes reglamentarias.

Proponen ante la PROFECO, a fin de que ésta resuelva lo pertinente; aplique las medidas necesarias para una mejor defensa del consumidor.

Integración y organización de los Comités de Protección al Consumidor.

Los Comités estarán integrados por tres personas por lo menos: Un Presidente, un Secretario y un Vocal, o el número de éstos que se considere necesario.

Estos cargos son honorarios toda vez que quienes los ostentan se distinguen por su espíritu solidario y conducta cívica.

Los integrantes de los Comités de protección al Consumo

midor serán propuestos por las propias organizaciones de trabajadores, campesinos, asociaciones civiles, juntas de vecinos, sociedades de alumnos, etc., o por la propia Procuraduría Federal del Consumidor y/o sus Delegaciones tanto en el D. F., como en el interior de la República.

Los Comités de Protección al Consumidor para que funcionen legalmente deberán tener registro y nombramiento expedido por la PROFECO.

Atribuciones y limitaciones de los Comités.

Los Comités de Protección al consumidor son organismos de servicio social; por lo tanto, no tienen funciones de autoridad, en consecuencia, no podrán imponer multas ni obligar a proveedores, o a consumidores, ni realizar actos conciliatorios.

Pero tienen el importante cometido de actuar como enlace entre la población consumidora y la PROFECO.

Si dentro del mismo perímetro funcionan dos o más comités, éstos podrán coordinar sus tareas en beneficio del consumidor, contando en todo momento con el apoyo de las Jefaturas de Promotoría, Capacitación y Difusión de la Dirección General de Organización Colectiva, conjuntando y orientando sus acciones.

Las Organizaciones Sociales para el Consumo y los Comités cuenta con los siguientes apoyos:

La Ley Federal de Protección al Consumidor y las leyes reglamentarias de las actividades comerciales y de consumo; la -

publicidad e información que proporcionen todas las entidades -- que integran el Sector Comercio y Fomento Industrial.

Los formatos e instructivos de queja.

También contarán con el Programa de Capacitación para la Orientación al Consumo y el conocimiento y uso de la Ley Federal de Protección al Consumidor; programas de apoyo entre las dependencias encargadas del abasto que integran el Sector Comercio y Fomento Industrial, así como todas aquellas Instituciones afines con la actividad comercial.

4) Medios de difusión

Para que el consumidor conozca las funciones y servicios que presta la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta -- cuenta con los siguientes medios de difusión:

- . La prensa.
- . La radio y T.V.

Cuenta con un programa en la XEW a las 3:30 p.m., otro en el ABC, a través de mensajes (spots) la realización de entrevistas al Procurador por -- los diferentes medios de comunicación, entre -- otros.

Las representaciones de los Estados según su habilidad y movimiento, algunas cuentan con un -- programa de 15 a 30 minutos en la radio a través de los canales locales.

. Por conferencias impartidas por el Procurador a diferentes organizaciones sociales.

. La folletería.

Por los módulos de información localizados dentro y fuera de la Institución.

. La difusión directa a través de los comités de -- protección al consumidor. 202/

5) ¿Qué hace la PROFECO por el consumidor?

En caso de que un consumidor tenga problemas de compra venta o la prestación de servicios, la PROFECO le ofrece los siguientes medios para hacer llegar sus inconformidades a la misma:

- . Trámite personal
- . Teletónicamente
- . Correspondencia
- . Comités de Protección al Consumidor

Los planteamientos expuestos ante la PROFECO se les da solución a través de:

Consulta Jurídica. La PROFECO da asesoría gratuita -

202/ P.F.C. Entrevista Citada.

al consumidor sobre sus relaciones comerciales, antes y después de realizarlas y aún cuando el asunto no compete a la Institución.

Conciliación Telefónica. Cuando el problema no sea de mucha cuantía o por el incumplimiento de un servicio, se llama telefónicamente al proveedor, evitando trámites innecesarios.

Verificación. Cuando se hace una denuncia de alteración de precios, ocultamiento, o condicionamiento de venta, a través de las campañas de verificación, se detectan las violaciones a la Ley (LFPC), sancionando a los establecimientos que incurran en delitos.

Denuncia. La PROFECO denuncia a las autoridades correspondientes los casos de violación a leyes o reglamentos que lleguen a su conocimiento.

Conciliación. Por medio de la celebración de audiencias donde acuden consumidores y proveedores, se trata de que ambos lleguen a un acuerdo satisfactorio con la celeridad que amerita el caso.

Arbitraje. Precio acuerdo de las partes la PROFECO actúa como árbitro de problemas cuando no se llega a una solución conciliatoria. 203/

203/ P.F.C. Folleto. "Servicios que presta Profeco al público".

6) Logros

"Más de 9 mil Comités de Protección al Consumidor ha integrado la Procuraduría Federal del Consumidor en sus diez años de existencia. Algunos de éstos han ido disminuyendo o modificando sus actividades al solucionar los problemas que dieron origen a su formación pero la gran mayoría siguen trabajando activamente.

Cada comité llega a representar los intereses de 20 ó mil consumidores. Su objetivo es actuar como enlace entre la población consumidora y la PROFECO. Además, presta ayuda a dicha Institución al denunciar las irregularidades en la adquisición de bienes o servicios.^{204/}

Mensualmente la PROFECO recibe 140 mil quejas en contra de: caseros que incrementan desorbitadamente el monto de las rentas; por incumplimiento de contratos de compra-venta de aparatos electrodomésticos o de prestación de algún servicio; por falta de suministro de gas, alteración de recibos telefónicos o de energía eléctrica, entre otros. De estas quejas, entre 20 y 25 por ciento ha sido promovido por los citados comités".^{205/}

Durante sus 10 años de existencia, se estima que la PROFECO ha dado resolución a lo menos a 8 millones de asuntos.

^{204/} P.F.C. Entrevista Citada.

^{205/} OJEDA, Marta y SANCHEZ, Elvia, "Existen más de 9 mil Comités de Protección al Consumidor". Reportaje. Periódico Nacional. México, 14 de enero de 1986, segunda sección, p. 8.

lo cual ha traído como beneficio una reacción positiva por parte de las empresas, ya que algunas de éstas han establecido una comunicación más estrecha con la Institución, por medio de la conciliación telefónica o bien por la designación de abogados de planta para la resolución de las controversias.

El Procurador ha realizado más de 500 pláticas a organizaciones patronales, sindicales y comerciales.

A nivel Internacional la PROFECO es reconocida por su buen funcionamiento, ya que algunos representantes de los diversos países del mundo han venido a observar su estructura, sus resultados y las metas que tiene la Institución, con el fin de crear una organización similar a ésta.

7) Proyectos

Los proyectos que tiene la PROFECO para los siguientes años son: entrar en un proceso de y desconcentración; crear nuevas delegaciones en todo el país; lograr dar una mejor capacitación a los consumidores; aumentar sus medios de difusión, así -- como también incrementar la duración de sus programas en la radio y T.V., entre otros. 206/

c. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
(SECOFI)

1) Aspectos generales y su funcionamiento

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial es la cabeza del sector comercio. Entre sus diversas funciones que desarrolla, está la de hacer cumplir la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para lograr lo antes mencionado, cuenta con las siguientes unidades administrativas:

- Dirección General de Inspección y Vigilancia.

Esta Dirección se encarga de "Inspeccionar y vigilar el cumplimiento de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de monopolios, de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, de la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas, de la Ley General al Servicio Público de Energía Eléctrica, del Reglamento de la Distribución de Gas, de los reglamentos de las leyes antes citadas y demás disposiciones aplicables, cuya vigilancia no corresponda a otras unidades administrativas, así como imponer las sanciones que correspondan". 207/

En cuanto a las funciones que realiza exclusivamente para proteger al consumidor es el de vigilar que se cumpla con los ordenamientos vigentes en materia de precios y normas; así como llevar a cabo algunas acciones preventivas y correctivas.

207/ "Suplemento comercio", Revista comercio. México: Febrero de 1984, Vol. XXV, # 279, pp. 202 y 203.

Son acciones preventivas, antes de que se produzcan graves irregularidades en el mercado; para esto se llevan a cabo algunos - muestreos de producción y abasto en diferentes canales de comercialización de bienes y servicios, lo que permite saber a donde se dirigen las actividades de inspección, ya sea que se trate de determinados productos, giros o zonas. Son correctivas aquellas acciones en las cuales se aplican sanciones a irregularidades -- presentadas en el mercado. 208/

- Dirección General de Normas.

Esta Dirección se encarga de aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones legales, en materia de información y características de las etiquetas, empaques, envolturas, envases y embalajes de toda clase de productos, así como respecto a su presentación, contenido neto, peso y tolerancia. 209/ En resumen, la Dirección de Normas tiene la función - de inspeccionar que los productos tengan lo establecido en cuanto aspectos de medición: Peso, tamaño, olor, color, etc., que - se contemplan en la Ley de Pesas y Medidas; y, la de vigilar el correcto uso de los precios oficiales impuestos a los bienes y servicios.

- Dirección General de Precios.

Esta Dirección se encarga de aplicar la Ley Federal de

208/ "¿Por qué se clausuran comercios?", Revista del Consumidor. México: Abril de 1983, # 74, p. 19.

209/ "Suplemento comercio". Op. cit., p. 203.

Protección al Consumidor y sus disposiciones reglamentarias en lo que se relaciona a la fijación o modificación de precios, así como las anomalías que se puedan presentar en los mismos. 210/

- Dirección General de Comercio Interior.

Esta Dirección se encarga de tratar los aspectos relacionados con el comercio interior del país como son fomentar la capacitación al comercio, distribución de productos, vigilar cámaras de comercio, promover ferias, etc. 211/

2) La SECOFI y la protección al consumidor

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cuenta con un área específica para la protección al consumidor. Esta es la Dirección de Protección al Consumidor, unidad administrativa que depende de la Dirección General de Inspección y Vigilancia.

Dirección de Protección al Consumidor.

La Dirección de Protección al Consumidor tiene las funciones de: Orientar al consumidor en cuanto a sus derechos que tiene como tal; aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor; resolver problemas resultantes entre proveedor-consumidor sin incurrir a un juicio, y, la aplicación de sanciones; y, difundir todos aquellos aspectos que le permitan al consumidor de-

210/ Ibid., p. 204.

211/ Entrevista realizada al Lic. Abraham Alvarez, -- Jefe del Departamento de Publicidad de la SECOFI, 13 de diciembre de 1985.

fender sus derechos y comprar mejor.

La Dirección de Protección al Consumidor para llevar a cabo sus funciones cuenta con tres departamentos: El Departamento de Dictámenes, el de Publicidad y el de Medios.

El Departamento de Dictámenes se encarga de llevar a cabo los trámites de denuncias o quejas efectuadas por los consumidores.

El Departamento de Publicidad tiene la función de el análisis de la publicidad comercial, así como la aplicación de sanciones cuando sea nociva.

El Departamento de Medios encarga de informar y orientar al consumidor, así como brindar el servicio de atención de quejas sobre irregularidades comerciales.

Para llevar a cabo las funciones señaladas, recurre a la utilización de módulos, carteles, folletos, calcomanías, radio, T.V., entre otros. Pero en donde ha puesto mayor énfasis es en los módulos de información, los cuales se encuentran distribuidos en puntos estratégicos (mercados) de la Ciudad de México y Area Metropolitana; distinguiéndose dos tipos: Los fijos, que son aquellos que tienen un domicilio permanente; los móviles, que son aquellos que a diario se establecen en diferentes lugares de la ciudad. Los servicios que se proporcionan en dichos módulos son: Información de precios oficiales, asesoría legal a los consumidores, atención de quejas por irregularidades comerciales que se cometen en perjuicio de la economía del consu

midor (negativa y condicionamiento de venta) y, orientación para resolver problemas que se presenten en la comercialización de -- bienes y servicios.

3) Coordinación de SECOFI con otras Instituciones

Con el fin de orientar y proteger al consumidor, la Se cretaría de Comercio y Fomento Industrial mantiene una estrecha relación con el Instituto Nacional del Consumidor, con la Procuraduría Federal del Consumidor y con el Congreso del Trabajo. --
212/

4) Proyección de la SECOFI, sobre la protección al consumidor

La proyección de la Secretaría de Comercio y Fomento - Industrial, en cuanto la protección al consumidor, no es muy - - alentadora, ya que -según afirma el Jefe del Departamento de Publicidad de dicha Secretaría; el impacto de las acciones realiza das no ha sido del todo positivo, porque: La población consumi dora no conoce las funciones que lleva a cabo en su defensa; las personas que llegan acudir a ella no obtienen ningún beneficio, ya que las multas que se cobran se quedan en la misma institu - ción y, el único perjudicado es el propio consumidor; o en su ca so, la negligencia de la dependencia provoca que el público no - recurra a ella.

3. ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES CIVILES O PRIVADAS
(Asociación Mexicana de Estudios para la defensa
del consumidor, A. C. - AMEDC -)

En cuanto a las instituciones privadas que protegen al consumidor, en México, existe una: La Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, cuyo presidente es el Dr. Arturo Lomelí Escalante.

Esta asociación es la única institución privada que -- existe en México que se ha preocupado por la defensa de los consumidores, y también se le considera la pionera de la actividad en favor de los consumidores en nuestro país y en América Latina. "Se le considera como tal, ya que se fundó en el año de 1971" - 213/, y las instituciones públicas lo hicieron más tarde.

Cuando esta institución se constituyó aparecía con el nombre de Instituto Mexicano de Estudios para la Defensa del Consumidor, siendo nueve especialistas en diversas disciplinas que la formaron, redactando su constitución y reglamentos; actualmente se le denomina Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor.

La causa que dió origen a esta asociación civil se debió a que su Presidente y fundador "Arturo Lomelí Escalante, se

213/ SHYRLEY, Tapuach, "El movimiento de consumidores en México". Revista voz del consumidor. IOCU. México: Jul-sep. 1983, Vol. I, # 4, p. 56.

dedicó por cerca de 15 años a la investigación de los hábitos de consumo de los mexicanos en beneficio de las industrias y el comercio. Esta experiencia despertó su interés en la situación -- prevaleciente del consumidor y los serios problemas que enfrenta ante las prácticas de venta y publicidad. Precisamente buscando enfrentar estos problemas, y después de consultar a diversos profesionales en varias especialidades técnicas y científicas, fundaron la asociación"214/

a) Objetivos de la AMEDC

La asociación, para actuar como defensora de los consumidores, tiene ciertos objetivos que debe cumplir, siendo los siguientes:

. Defender los intereses del consumidor mexicano, - respecto a la calidad, precio y disponibilidad de mercancías y - servicios.

. Efectuar estudios e investigaciones y recabar información respecto de la calidad, durabilidad, eficiencia, presentación, precios, etc., de las mercancías y servicios existentes en la República Mexicana y, publicar y difundir los resultados con objeto de orientar al consumidor mexicano.

. Llevar a cabo estudios e investigaciones sobre -- los hábitos de consumo del mexicano en las diferentes partes del

214 Ibid., p. 56.

país, capacidad económica, edad, etc.

. Elaborar patrones, normas y métodos de investigación adecuados a las necesidades del consumidor mexicano, la producción nacional, la calidad de los productos, servicios y bienes de consumo.

. Establecer relaciones con profesionales, técnicos y especialistas para el asesoramiento a la Asociación en sus funciones de investigaciones y estudios, así como para propiciar la formación de especialistas en esta disciplina.

. Establecer relaciones con instituciones nacionales e internacionales similares, para recabar información, asesoramiento y cambio de impresiones para el cabal logro de los objetivos de la Asociación.

. Participar en congresos, comités o convenciones nacionales o internacionales que tengan los mismos objetivos que la Asociación.

. Exponer ante las autoridades competentes los problemas que puedan presentarse en la defensa del consumidor y plantear la defensa de sus intereses y las resoluciones que les favorezcan.

. Publicar una revista que se denominará "Guía del Consumidor", en la que se expondrán los estudios e investigaciones llevadas a cabo por la Asociación, así como con las de otras instituciones nacionales o extranjeras de interés para el consu

midor mexicano.

. Ejercer sus funciones en toda la república. 215/

Los objetivos señalados son los que se encuentran establecidos en los estatutos de la asociación, pero en pocas palabras, el objetivo básico - según entrevista realizada a su presidente -, es el de informar, educar y orientar al consumidor.

b) Organización de la AMEDEC

La Asociación se encuentra integrada por tres clases de miembros, siendo éstos:

. De número: Son aquellas personas que deben tener un alto nivel educacional y ser graduados en alguna especialidad. Son los que realizan los estudios e investigaciones de la asociación.

. De consumidores: Son todos aquellos suscritos a la revista guía del consumidor.

. Grupos o familias directamente interesadas en la realización de las investigaciones y los estudios comparativos.

216/

c) Recursos de la AMEDC

215/ Estatutos de la Asociación Mexicana de Estudios - para la Defensa del Consumidor, A.C., México, 1972, pp. 1, y 3.
216/ SHYRLEY, ob. cit., p. 56.

Debido a que esta institución es de carácter privado, por lo que no recibe financiamiento por parte del Estado, para obtener el capital que le permita llevar a cabo sus operaciones, lo hace de la siguiente manera:

. Las cuotas de suscripción de la revista guía del consumidor.

. El producto de la venta de la revista guía del consumidor.

. Los donativos o subsidios que pueda recibir de particulares o de instituciones privadas que no comprometan el criterio de la asociación. Podrán recibirse donativos o subsidios de entidades oficiales o semioficiales, siempre y cuando no impliquen subordinación y que no afecten la independencia de la asociación. 217/

Aunque está establecido en los estatutos de la asociación que puede recibir donativos o subsidios por parte del Estado y de empresas particulares, la realidad -según lo afirma su presidente Arturo Lomelí-, es que se financia de la suscripción y venta de la revista guía del consumidor únicamente.

d) ¿Qué hace la AMEDC?

Tomando cómo referencia los objetivos que tiene esta institución, en los que se señala que sus acciones primordiales

217/ Estatutos, ob. cit., pp. 8-9.

son las de efectuar estudios e investigaciones y recabar información respecto de la calidad, durabilidad, eficiencia, precios, contenido, etc., de las mercancías y servicios existentes en la República Mexicana, todo encaminado a informar, orientar y educar al consumidor, así como la defensa de los intereses del mismo.

Para lograr estos fines se vale de ciertos instrumentos los cuales, son: Las pruebas comparativas, la transparencia de precios y la denuncia a través de los medios de comunicación, de la problemática detectada por los consumidores, como -- por la propia asociación.

Esta institución que tiene como objetivo informar, divulgar y exponer las investigaciones y estudios realizados por ella misma, así como las efectuadas por otras instituciones nacionales y extranjeras. Para este efecto, se vale de: La revista guía del consumidor, que es el órgano de difusión propio; boletines de prensa, que llegan a más de 60 periódicos en toda la República Mexicana; la radio en forma esporádica; la T.V., cuando se le ha dado oportunidad y en la revista voz del consumidor, la cual se encarga de editarla y qué es el órgano de difusión de la IOCU para toda América Latina.^{218/}

e) Logros de la AMEDC

^{218/} Entrevista realizada al presidente de la AMEDC, Arturo Lomety. 2 de Diciembre de 1985.

En los que tiene de vida esta institución, los resultados positivos no se han hecho esperar. Entre los principales -- logros que ha tenido, se señalan los siguientes:

. Orientación, educación e información al consumi--
dor.

. Cuando la Asociación tomaba fuerza, el Estado se preocupó por el Consumidor, creándose la Ley Federal de Protec--
ción al Consumidor, cuya versión original fue asesorada por profe--
sionales de la Institución, entonces surgiendo el Instituto Na--
cional del Consumidor y la Procuraduría Federal de Protección al
Consumidor.

. Ha publicado una gran cantidad de artículos en su
revista guía del consumidor, en la revista voz del consumidor, -
la cual edita para Latinoamérica y en la prensa.

. Fundadora de un programa de radio dirigido a con--
sumidores.

. Proporciona la información necesaria para un pro--
grama de T.V., titulado "Una canasta llena de...."

. Ha publicado libros como: "Lo que debemos saber
acerca del cáncer", "Los cuidados del bebé, como evitar gastos
innecesarios", etc.

. Ha colaborado en diversas investigaciones inter--
nacionales como "El estudio de drogas y alimentos".

Ha representado a la IOCU en diversos eventos internacionales. 219/

f) Relación de la AMEDC con otras instituciones

La relación que tiene la AMEDC con organizaciones a nivel nacional e internacional es la siguiente:

Es miembro del consejo directivo del Instituto Nacional del Consumidor.

Es miembro de la Organización Internacional de -- Uniones de Consumidores (IOCU). Al principio sólo eran miembros correspondientes, actualmente son miembros del consejo.

Preside el Comité Latinoamericano de Consumidores.

La AMEDC tiene una amplia relación con organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional, y por lo tanto,

según lo afirma su presidente -es una institución que tiene gran fuerza en el movimiento a favor de los consumidores.

g) Resultados y proyección de la AMEDC

Esta asociación, por haber sido la primera institución que se preocupa por los consumidores, ya que en ese entonces -según afirma Arturo Lómeli- existía la Cámara Nacional de la Defen

219/ SHYRLEY, ob. cit., p. 56.

sa al Consumidor, quien realmente no representaba los intereses de los consumidores, a pesar de que se hacía eco en el sector público que sí se preocupaba. Se ha enfrentado a ciertos problemas: Por parte del Estado, ha recibido amenazas y algunos atentados; por parte de las empresas ha recibido reacciones, algunas negativas, pero en su mayoría han sido positivas, ya que toman los estudios e investigaciones para mejorar el control de calidad y presentar mejores bienes y servicios.

A pesar de todas las adversidades a las que se ha enfrentado dicha institución, la proyección a futuro se muestra optimista -según los dice su presidente-, ya que ha tenido grandes logros, pero para llegar a ser más eficiente, se pretende lograr mayor difusión de su revista (actualmente publica 3,500 y espera llegar a 25,000), y así obtener mayores recursos para un mejor desempeño de sus actividades.

En sí, desde que se fundó la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor y desde entonces, junto -- con un grupo de especialistas de diversas disciplinas han logrado con sus estudios e investigaciones orientar, informar e inculcar conciencia en la población consumidora, y con orgullo ostentar su lauro indiscutible de ser pionera del anticonsumismo en nuestro país.

4. OTRAS INSTITUCIONES DEL PROTEGEN AL CONSUMIDOR

En nuestro país existen algunas instituciones que por sus operaciones que desarrollan, representan alternativas para -

para procurar mejores condiciones de vida y bienestar social. - Entre sus actividades que llevan a cabo, se encuentran las que - protegen de cierta manera al consumidor.

a. El Congreso del Trabajo y el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS)

1) Aspectos generales

En México existe una política orientada hacia el consumidor, esto partió de una inquietud iniciada en el sector obrero a raíz de la crisis inflacionaria mundial que tuvo su efecto en los primeros meses de 1973. Al sentir los trabajadores el impacto de la crisis internacional en los precios, el Congreso del -- Trabajo ha presentado una serie de proposiciones tendientes a defender en términos generales y mediante diferentes instrumentos el poder adquisitivo del salario.

Uno de esos instrumentos que el Congreso del Trabajo - ha utilizado, es la creación del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS), el que surgió de la idea de crear - una institución tripartita que sirviera para orientar al trabajador a la denuncia ante las autoridades que correspondieran, de - aquellos lugares donde abusaran, encarecieran, ocultaran o acapararan consumos para la clase popular. 220/

220/ "La entrevista del mes: Armando Victoria Galván".
Revista del consumidor. México: Nov. de 1976, # 1 p. 32.

El CONAMPROS fue creado como un instrumento de colaboración social para apoyar técnicamente las demandas económicas y sociales de los trabajadores y que procure mejores condiciones de vida y bienestar social de la clase obrera.

2) Actividades que realiza CONAMPROS

Dentro de las actividades que desarrollo esta institución para proteger el salario, se pueden dividir en dos rubros:

- ORIENTADAS AL TRABAJADOR COMO TAL:

- . Cooperación técnica sindical; incluyendo la revisión contractual, revisión salarial, participación de utilidades, y asesoría legal y fiscal.

- . Estudios socioeconómicos sobre demandas obreras.

- . Autoconstrucción de vivienda obrera.

- . Aseguradora obrera.

- ORIENTADAS AL TRABAJADOR COMO CONSUMIDOR:

- . Comercialización social; Cuya finalidad es la de garantizar el abasto de los productos básicos como una estrategia de fortalecer el salario, de ahí que ofrece la colaboración para el establecimiento de tiendas obrero-patronales, sistemas de despensas y bonos, tiendas sindicales, abasto de productos -- lacteos al sector obrero y grupos de autogestión y centros populares de abasto.

. Promoción de la creación de cooperativas de producción y de empresas de carácter social.

. Gestoría en problemas que enfrentan los trabajadores como consumidores, convirtiéndose en instrumento de denuncia que tiene la clase obrera respecto a los establecimientos que -- abusan de alguna forma. 221/

. Asesoría obrera permanente; económica, proporciona la información necesaria para apoyar las demandas económicas tendientes a fortalecer el salario; jurídica, orientación de los derechos que tienen los trabajadores como consumidores.

. Promueve la integración de comités sindicales de consumidores. 222/

. Aconseja a los comerciantes y distribuidores sobre la mejor forma de asociarse para obtener mejores costos y poder ofrecer artículos a precios bajos.

. Al consumidor se le orienta ycientiza de lo que necesita, debe y puede hacer como tal. 223/

Para lograr que las acciones que realiza lleguen a los consumidores, lleva a cabo campañas de difusión. Estas las ejecuta a través de murales, volantes, folletos, planas en periódicos, T.V., radio, conferencias y pláticas.

221/ Boletín propio del CONAMPROS.

222/ "¿Qué puede hacer CONAPROS por el consumidor?", Revista del consumidor. México, # 30, p. 6.

223/ SHYRLEY, ob. cit., p. 33.

3) Logros

Uno de los principales logros del sector obrero y específicamente en CONAMPROS, ha sido el de que se formulara la Ley de Protección al Consumidor, de la cual surgió el INCO y la Procuraduría Federal del Consumidor. 224/

4) Coordinación con otras Instituciones

El CONAMPROS, con el fin de cumplir mejor sus actividades, lleva una estrecha relación con el INCO, la Procuraduría Federal del Consumidor y con CONASUPO para promover en el ámbito sindical el abasto de compras en común y la organización de consumidores. 225/

5) Otras acciones del Congreso del Trabajo

En los últimos años, el Congreso del Trabajo con el -- propósito de proteger con efectividad el consumo básico de los -- trabajadores y el poder adquisitivo del salario, ha propuesto -- que se adopten las siguientes medidas:

. Enérgica vigilancia y control de precios de consumo básico.

. Obligar a los fabricantes a fijar en lugar visible en todos sus artículos, los precios máximos de venta al público.

224/ Ibid.

225/ Humberto CALDERON, "Compras en común para estirar el salario". Revista del Consumidor. México, INCC, mayo de 1983 no. 75, p. 5.

. Importar materias primas o cualquier otro artículo cuando se observen abusos en precios, especulación u ocultamiento.

. Participación del gobierno en la producción de los artículos requeridos por las clases populares.

. Ampliar el financiamiento del FONACOT.

. Apoyo de diversas dependencias y organismos de gobierno para que las organizaciones de trabajadores participen directamente en los sistemas de abasto.

. Reestructuración de la deuda externa.

. Revisión de subsidios federales para que sólo permanezcan los que efectivamente benefician a las clases de menores recursos.

. Apoyo con créditos baratos a las empresas pequeñas y medianas para proteger las fuentes de empleo.

Para vigilar con eficacia el movimiento de los precios, denunciar prácticas especulativas y promover la oposición directa y organizada de los trabajadores a los comerciantes sin escrúpulos y a toda práctica comercial indebida, el Congreso del Trabajo y sus organizaciones integrantes decidieron constituir una Asociación de Consumidores y las Asociaciones Regionales correspondientes, 226/

226/ "Medidas para proteger el poder adquisitivo", Revista comercio exterior. México: Julio de 1984, Vol. 34, = 7, p. 598.

Así, el Congreso del Trabajo y el CONAMPROS, atendiendo el problema de la pérdida del poder adquisitivo del salario, provocada por el proceso inflacionario, desarrollan actividades que representan una alternativa para procurar mejor condición de vida y bienestar social para el trabajador consumidor.

- b. Impulsora del Pequeño Comercio, S.A. de C. V.
IMPECSA
(Programa Nacional de Autogestión)

Entre los diversos programas que desarrolla IMPECSA, - se encuentra el Programa Nacional de Autogestión, el cual lo lleva a cabo en coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y CONASUPO.

El Programa Nacional de Autogestión es la unión del es fuerza organizado de trabajadores y amas de casa para adquirir - productos de consumo popular. Es un proyecto que ha sido dis ñado para apoyar los sectores obrero, campesino y popular, a fin - de asegurarles el abasto suficiente y oportuno de productos bási cos y de consumo generalizado a precios que en relación con el - salario mínimo, mantengan o incrementen el poder adquisitivo de la clase popular. Se logra lo anterior, ya que IMPECSA vende -- los productos directamente al consumidor final, eliminando inter mediarios y especuladores, haciendo entrega de la mercancía en - donde lo hayan elegido los que efectuaron la compra, sin costo - de transporte.

Este programa opera en tres vertientes que siguen la -

misma estrategia, aprovechando las características de los consumidores: Grupos de compra en común (tarea que es llevada por IM PECSA), sindicatos y cooperativas.

1) Objetivos

Los objetivos que este programa se ha propuesto cumplir son los siguientes:

Encauzar en forma sistemática y programada, el esfuerzo organizado de trabajadores y obreros, con el propósito de que adquieran los productos del paquete básico de consumo popular a precios por debajo de los que privan en los comercios detallistas, mediante la formación de grupos de compra en común, que al integrarse permitan consolidar su poder de compra y efectuar adquisiciones a precios de mayoreo con las sustanciales ventajas que ello significa.

Incrementar la distribución de productos del paquete básico de consumo popular, permitiendo estimular el abasto y la producción de la pequeña y mediana industria, así como reforzar los instrumentos de protección al consumidor.

2) ¿Cómo participar en el Programa Nacional de Auto-gestión?

Para ser partícipes en el programa nacional de autogestión se debe formar un grupo de compra en común, el cual para ser integrado se deben usar los siguientes mecanismos:

Formar un grupo con un mínimo de 20 y con un máxi

mo de 40 compañeros de trabajo, sindicato o vecinos que estén -- dispuestos a comprar todos juntos y ahorrar.

. Entre todos y democráticamente eligen a un coordi-- nador y dos auxiliares que los represente.

. Los productos serán comprados mediante el sistema de precios al mayoreo.

. El promotor del programa nacional de autogestión los visitará para dar al grupo toda información, capacitación, - orientación y apoyo que pueda necesitar.

. La entrega de la mercancía deberá ser en el domi-- cilio social del local que señale el grupo, denominado Centro -- CONASUPO de Abasto.

. El grupo se registra en la sucursal de IMPECSA -- que corresponda a la zona.

. El pago de la factura será de contado, en el mo-- mento de recibir la mercancía.

3) Funcionamiento del grupo de autogestión

Cada persona miembro del grupo hace sus pedidos para - la quincena, mes o semana, el coordinador recoge los pedidos y - se encarga de solicitar a IMPECSA le sea surtida la mercancía de todo el grupo, cuando IMPECSA entrega el pedido el coordinador - y sus auxiliares se encargan de repartir lo que cada miembro so- licitó.

4) Productos que integran el paquete básico

Los productos por distribuir serán preferentemente los del paquete básico de consumo popular, el cual generalmente presenta la siguiente lista de artículos:

- Azúcar - Arroz - Frijol - Aceite y manteca vegetal - Pasta para sopas - Harina de maíz y de trigo - Leche ultrapasteurizada y en polvo - Atún en aceite - Café tostado y soluble - Galletas populares - Frutas y verduras - Enlatadas - Puré de tomate - Jabones y detergentes.

c. Departamento del Distrito Federal - COABASTO

1) Programa de Abasto Popular

El gobierno del Distrito Federal ha puesto en marcha - el Programa de Abasto Popular (PAP), que tiene como propósito - atender prioritariamente las necesidades de aquellos que por su reducida capacidad de compra, están viviendo limitadas sus expectativas de alimentación y nutrición.

Actualmente se están instrumentando acciones en las 16 delegaciones integrantes del Distrito Federal para enfrentar la problemática de abasto, con una visión integral que abarca a productores, comerciantes y consumidores.

Para que el PAP cumpla con su propósito, se realizan - las acciones de: Apoyo a productores para que comercialicen sus productos directamente; promover la consolidación de mercados al mayoreo de frutas, verduras, carnes, etc.; modernización del pe-

queño comercio; impulsar el crecimiento de la infraestructura comercial; y, se dá información, orientación, protección y capacitación ciudadana.

Al brindar el PAP los servicios de capacitación y protección a la ciudadanía, dá origen a un nuevo programa llamado: "Programa de Capacitación y Protección Ciudadana". 227/

2) Programa de Capacitación y Protección Ciudadana

Este programa forma parte del PAP, el cual busca conjuntar los esfuerzos de diversas instituciones gubernamentales, así como la participación de los ciudadanos. 228/

El Programa de Capacitación y Protección Ciudadana - - (PCPC), tiene como propósito contribuir a que los habitantes del Distrito Federal ejerzan sus derechos como consumidores tanto en forma individual como organizada y se responsabilicen con las autoridades de la Ciudad de México en la solución de los problemas de abasto alimentario, particularmente, en aspectos tales como - la supervisión del pequeño comercio y la operación de canales comerciales manejados por los propios ciudadanos.

El Programa de Capacitación y Protección Ciudadana comprende los siguientes aspectos:

. Para poder resolver problemas, hay que entender -

227/ Programa de Abasto Popular. México: D.D.F.
228/ Ibid.

en qué consisten.

Se explica cuáles son las causas reales de los problemas; se distinguen cuáles son los intermediarios útiles, cuáles son un mal necesario y los que están sobrando; se busca hacer -- comprender que si se maneja el dinero con sentido común, se puede mejorar el nivel de vida del consumidor y del país en general; y, al usar el dinero con sentido común, se empezará a dejar de producir cosas inútiles al no haber quien los compre, y por consecuencia si se produce lo necesario, será mejor y más barato.

Promueve que aprovechemos a nuestro favor lo que existe ahora: Leyes, instituciones y programas.

Las instituciones que intervienen en la capacitación y protección ciudadana son: El Departamento del Distrito Federal, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Instituto Nacional del Consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor, - el Instituto Nacional de la Nutrición, CONASUPO, IMPECSA, entre otros; y, en cuanto a las leyes, se encuentra la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Promueve que se invente lo que sea necesario para mejorar nuestra vida: Grupos de compra en común, supervisión comercial y el establecimiento de centros populares de abasto.

La participación de los vecinos en forma organizada será la clave para que los apoyos a comerciantes (transporte, compras en común, créditos e instalaciones), se transformen en beneficio de los consumidores (calidad, oportunidad, higiene y pre-

cio), ya que las diversas formas de organización de los consumidores permiten hacer rendir el gasto y como consecuencia mejorar el nivel de vida.

En este programa se establecen tres tipos de organización de consumidores:

. Grupos de compra en común

El grupo debe estar integrado por no menos de cuarenta personas (vecinos); se debe elegir del grupo, un representante general, un tesorero, un vocal y sus respectivos suplentes; las compras se deben hacer en forma mensual, quincenal o cuando menos semanal; se debe dividir las funciones: de negociación - - (acordar con los proveedores), de recolección (recoger importe de la compra) y de distribución (entregar el pedido a cada miembro). Para este efecto, se cuenta con el apoyo de IMPECSA, COABASTO y mayoristas independientes que tienen acuerdo con COABASTO, y así comprar mejor con menos dinero.

. Grupos para la supervisión comercial

Los vecinos podrán organizarse para la supervisión comercial, ya que cada mercado público contará con una oficina con servicio de pesas, precios e inspección. Ahí, el consumidor podrá presentar sus quejas individual y colectivamente, tomando en cuenta que si lo hace en forma organizada tendrá mayor fuerza.

. Centros populares de abasto.

Los vecinos organizados pueden participar en la insta-

lación y funcionamiento de un centro popular de abasto promovido por CONASUPO, el Departamento del Distrito Federal a través de COABASTO dentro del Programa Nacional de Alimentación que se lleva a nivel país.

Los centros populares de abasto son tiendas establecidas por grupos de vecinos. Esta tienda es manejada por un encargado que se elige dentro del grupo de vecinos que lo establecen; existe un comité que se encarga a ponerla a funcionar la Distribuidora Conasupo Metropolitana (DICOHSA) que es la encargada de capacitar al responsable y comité en cuestiones administrativas y en las ventas; se celebra mensualmente una reunión entre el grupo de vecinos que estableció el centro popular de abasto, el instructor de COABASTO y un supervisor de DICOHSA; los vecinos tienen la responsabilidad de encontrar un lugar y acondicionarlo para establecer el negocio; la mercancía inicial le será entregada al centro popular de abasto por DICOHSA en calidad de préstamo; DICOHSA otorga al centro popular de abasto una comisión del 15% sobre compras en cada surtimiento para gastos de operación (renta, luz, mantenimiento y compensación para el encargado).

Con el centro popular de abasto, todos los vecinos participantes se benefician, ya que obtienen buena calidad, peso correcto, ubicación cercana a sus hogares, precios justos y evitar las ventas condicionadas, ya que los vecinos son al mismo tiempo compradores y vendedores. 229/

d) Los legisladores y la protección al consumidor

Los diputados también se han percatado de la necesidad de organización de los consumidores como una forma para proteger el poder adquisitivo de éstos y reducir el intermediarismo.

Esto lo confirman las declaraciones de la diputada Llarena de Guillén, publicadas en el periódico "Uno más uno", con fecha del primero de marzo de 1983, en el que se menciona que para resolver el problema del abasto en el Distrito Federal, se deben abatir costos mediante la organización de cooperativas, a -- través de la disminución de intermediarios y la desaparición del acaparamiento y la descentralización y desconcentración de abas-
to. 230/

e) Partido Revolucionario Institucional

Programa Nacional de Organización para el Consumo
(PNOC)

Los partidos políticos que existen en nuestro país tam-
bién se han preocupado por realizar acciones en materia de econo-
mía popular que beneficien a los consumidores, así lo demuestra
el Partido Revolucionario Institucional, que por medio de sus Se
cretaría de Promoción y Gestoría del Comité Ejecutivo Nacional -
llevará a cabo el Programa Nacional de Organización para el Con-
sumo (PNOC).

El PNOC es un proyecto que pretende proveer de productos de primera necesidad a precios muy accesibles, estableciendo la comercialización directa entre productor-consumidor.

Para lograr lo anterior, el PRI: Formará grupos de organización para el consumo de sus 40 mil comités seccionales de todo el país; capacitará a cuadros prístas de las cuarenta mil secciones a fin de que impulsen las compras en común; y, que la CONASUPO y sus filiales por conducto de los gestores del partido, serán los que doten de los productos básicos a las organizaciones para el consumo.

Así, el PNOC consolida el ya establecido Programa para la Defensa de la Economía Popular, que había puesto en práctica el Comité Ejecutivo Nacional del PRI.^{231/}

5. PLANEACION NACIONAL Y LA PROTECCION AL CONSUMIDOR

La protección al consumidor es un tema que se encuentra incluido en la planeación nacional.

El Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988), que tiene como prioridad el bienestar y la calidad de vida de la población contiene políticas relativas al consumidor. El plan establece - entre otras cosas: usar los medios con el propósito de ampliar y diversificar la participación ciudadana así como orientar al

^{231/} TORRES Martínez, Martha Elba, "Organizará el PRI grupos de Consumidores", Periódico El Nacional. México: 28 de marzo de 1986, p. 1.

consumidor para proteger su capacidad adquisitiva; orientar sobre hábitos de consumo para lograr patrones alimentarios con mayor contenido nutricional; capacitar a los consumidores para el manejo y consumo de pescado; y, en lo referente a Modernización Comercial y Abasto Popular, se incorpora la política de protección al consumidor a través de la organización social e integración productiva.

El Programa Nacional de Alimentación (1983-1988), también incluye entre sus temas la protección al consumidor. Esto se expresa en tres lineamientos que contiene este programa, éstos son: "Aumento de la cantidad y calidad de la información y conocimiento del consumidor para su toma de decisiones de consumo de alimentos; Apoyo a una relación más equilibrada y justa entre el consumidor y el resto de los agentes de la cadena alimentaria, - así como entre los consumidores de distintos estratos y regiones" "Fortalecimiento de la investigación y el desarrollo de la investigación y el desarrollo tecnológico en materia nutricional". -- El programa se propone a corto plazo fortalecer e impulsar las organizaciones de consumidores para enfrentar la especulación y el acaparamiento de productos alimenticios prioritarios; como objetivo de mediano plazo se plantea apoyar la creación de organizaciones verticales entre productores y consumidores, para reforzar la cadena alimentaria, eliminando el intermediarismo.

El Programa Nacional de Salud (1984-1988), plantea entre otros aspectos el objetivo de salvaguardar la salud de la población garantizando que los bienes y servicios de que dispone,

se encuentren fuera de riesgo sanitario.

El Programa Nacional de Desarrollo Rural Integral - - (1985-1988), establece la obligación de organizar a cinco mil -- grupos familiares para realizar compras en común; así mismo se - plantea la concertación con grupos sociales organizados, para la constitución de cooperativas de consumo entre los ejidatarios; - y, se considera la realización de campañas de educación nutricio nal, hábitos de higiene y hábitos y cuidados de la salud.

El Programa Operativo Anual del Sector Comercio y Fo-- mento Industrial establece lineamientos para la protección al co-- consumidor, entre éstos están: intensificar las acciones para - promover una mejor eficiencia operativa y rescatar la función so cial del comercio, así como impulsar las campañas tendientes a - lograr un consumo más racional y una mejor distribución del gas-- to familiar; la orientación para el consumidor, tenderá a propi-- ciar que el poder adquisitivo del salario se ejerza de manera ra cional, ajustando los hábitos de consumo a la satisfacción de -- las necesidades básicas y reduciendo los niveles de consumo su-- perfluo; ampliar las acciones y difusión de información, con el fin de contrarrestar la influencia de la abundante publicidad -- del gran comercio e industria, en la medida que ésta condicione a un patrón de consumo irracional y distorsionado; se continuará el proceso de capacitación para el consumo y de orientación a la población sobre sus derechos como consumidores, así como las ins tancias legales e institucionales a las que puede recurrir; la organización para el consumo se propone generar un marco capaz -

de lograr que los consumidores agrupados desarrollen actividades tanto de abastecimiento de bienes y servicios, como de defensa - de sus derechos, permitiendo establecer canales cortos y direc-- tos con productores y distribuidores para agilizar la distribu-- ción y abatir la intermediación; y, señala que la política de -- protección del consumidor orientará sus principales esfuerzos ha-- cia la población ubicada en los seis deciles más bajos de ingre-- sos y atenderá en forma prioritaria las demandas vinculadas con el consumo de productos básicos en las zonas urbanas y rurales más desprotegidas.

El Sector Comercio y Fomento Industrial cuenta con el Programa denominado RK, Orientación y Protección al Consumidor - y Fomento a su Organización, 232/

Como se ha descrito en este capítulo, en México existe un movimiento consumidorista, que cumple con las características para ser reconocido como tal. Esto, porque en nuestro país hay una legislación expresamente establecida con la finalidad de -- proteger los derechos e intereses del consumidor; además se cuen-- ta con instituciones públicas y privadas que tienen objetivos, - funciones y medios bien definidos en cuanto a la defensa, educa-- ción, información, orientación y organización de los consumi-- dos; a esto se suman diversos planes y programas nacionales, re-- gionales, sectoriales e institucionales que incluyen entre sus - objetivos, políticas e instrumentos, la protección al consumi---

232/ Proyecto..., ob. cit., pp. 7-13.

dor; y finalmente, la existencia de una mayor conciencia y participación tanto individual como organizada de la población consumidora.

El consumidorismo mexicano es un movimiento social y permanente en el que participan el sector público, el sector privado, el sector social y la población en general. Cada vez es mayor el número de agrupaciones obreras, de amas de casa, partidos políticos, grupos de profesionistas, dependencias del gobierno (central y paraestatal), funcionarios públicos, que reconocen y adoptan como una de sus responsabilidades la protección del consumidor.

El movimiento consumidorista, al igual que el consumidorismo mundial busca proteger y reivindicar los derechos individuales y colectivos de los consumidores ante los vendedores, -- equilibrar la relación proveedor-consumidor, preservar la seguridad física, los intereses económicos y la dignidad humana del -- consumidor, y coadyuvar a que los consumidores satisfagan racional y adecuadamente sus necesidades, alcanzando con todo ello mejores niveles de vida.

A este respecto, el Dr. Arturo Lomelí señala que el movimiento de consumidores en nuestro país es ya evidente, aunque todavía no puede hablarse de él como un movimiento masivo. Pero es evidente un incremento de consumidores que se quejan, que presionan efectivamente por un trato más justo, por productos de mejor calidad, por una prestación de servicios eficiente, etc.; esto significa además que el consumidorismo en nuestro país tiene

todavía un largo camino por recorrer.

Hasta aquí, a lo largo de este trabajo de investigación, se ha ubicado el consumidorismo dentro del marco teórico de la administración y de la función de comercialización; se ha conceptualizado y señalado las características y elementos que constituyen el movimiento consumidorista; se han expuesto las causas, el origen, el desarrollo y la situación actual del movimiento de los consumidores en un contexto mundial; y finalmente, se ha descrito el movimiento consumidorista mexicano, señalando las condiciones que lo propician, su origen, desarrollo, situación actual, sus características, los medios y mecanismos que emplea para defender a los consumidores, la participación de los diversos sectores, y sus principales objetivos, orientaciones, logros y perspectivas. De esta manera, se ha dado respuesta a diversos cuestionamientos (problemas) planteados para esta investigación, así como también se ha alcanzado el primer objetivo general y los específicos correspondientes enfocados a conocer lo anteriormente conocido.

Con esta primera parte de la investigación se ha demostrado de manera teórica y descriptiva la existencia de un movimiento consumidorista mexicano.

Ahora corresponde iniciar la parte evaluatoria, que se ha planteado como parte de este trabajo de investigación. Esto es, ahora se tratarán aspectos como la penetración del movimiento consumidorista y sus objetivos en público consumidor mexicano, los efectos que se producen en el consumidor expuesto a las ac-

ciones consumeristas, los beneficios sociales y económicos para la población, la potencialidad del movimiento consumidorista, la influencia e impacto del consumidorismo en las empresas y la administración de la comercialización, las reacciones de las empresas, la necesidad y ventajas de que la empresa adopte ante el consumidorismo una actitud positiva y establezca una comunicación recíproca y demostrar que los objetivos empresariales y consumidoristas pueden coexistir con equidad y en forma complementaria.

En seguida se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores y a empresas con el propósito de dar respuesta a los cuestionamientos y alcanzar los objetivos de información formulados para esta investigación.

CAPITULO VI

EVALUACION DE LOS EFECTOS DEL CONSUMIDOR EN EL
MERCADO Y LA ACTITUD DE LAS ORGANIZACIONES PRO
DUCTORAS, COMERCIALES Y DE SERVICIOS ANTE LAS
ACCIONES PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES.

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas realizadas a consumidores y empresas con la finalidad de conocer el grado de difusión, aceptación y efectos que tiene este movimiento en el mercado, así como sus efectos en las organizaciones (empresas) y las reacciones de estas ante tales acciones en defensa de los consumidores. Estos resultados se presentan en cuadros estadísticos, gráficas y el análisis e interpretación de los mismos.

A. EVALUACION DE LA PENETRACION, EFECTOS Y POTENCIALIDAD DEL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA EN LA POBLACION CONSUMIDORA QUE RESIDE EN LA CIUDAD DE MEXICO

Los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores con el objeto de conocer la penetración, efectos y potencialidad del movimiento consumidorista, se describen en los siguientes puntos.

1. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA DE CONSUMIDORES

Se aplicaron 138 cuestionarios, correspondiendo 100 al grupo de personas entre 15 y más años, y 38 al grupo de personas entre 8 y menos de 15 años de edad.

A.- CARACTERISTICAS DEL GRUPO DE 8 Y MENOS DE 15 AÑOS DE EDAD.

Esta parte de la muestra quedó integrada por un 53% de personas del sexo masculino y un 47% del sexo femenino (Tabla A).

El promedio de la edad de los encuestados fue de 12 años, con un mínimo de 8 y un máximo de 14 años (tabla C).

En cuanto al grado escolar, la mayoría (53%) se encuentra cursando la primaria, y el 47% restante la secundaria (tabla B).

B.- CARACTERISTICAS DEL GRUPO DE 15 Y MAS AÑOS DE EDAD.

La mayoría de la muestra estuvo integrada por personas del sexo femenino (62%), y un 38% correspondieron al sexo masculino

(tabla D).

El promedio de edad de los encuestados fue de 30 años, --- con un mínimo de 15 y un máximo de 75 años. En esta parte se - puede observar que una mayoría de los encuestados quedó compren- dido en el estrato "B" que abarca de 21 a 30 años, siguiéndola en orden descendente el "A" (15 a 20 años), el "C" (31 a 40 - - años), el "D" (41 a 50 años) y el "E" (mayores de 50 años) (ta- bla E).

Respecto al estado civil, la muestra estuvo constituida en un 54% por casados, un 37% solteros, un 3% unión libre, y un 2% viudos y divorciados respectivamente (tabla F).

En lo referente a la escolaridad, la muestra se caracteri- zó de la siguiente manera: Primaria 23%; secundaria 20%; bachí- llerato 18%; profesional 16%; técnico 10%; secretaria 2%; enfer- mería y normal 1% (tabla G).

En lo que respecta a la ocupación, la mayoría de la mues- tra estuvo integrada por amas de casa (32%), siguiendo en orden descendente los empleados (22%), estudiantes (20%), comercian- te (3%), analista (2%), y con un 1% choferes, dibujantes, ins- pector, encargado de tienda, campesino y contador respectivamen- te (tabla H).

El promedio de ingresos de los encuestados fue de - - - - \$84,197.00 pesos con un mínimo de \$1,000.00 y un máximo de 270 mil. En este aspecto, la muestra quedó dividida en seis estra-

tos, quedando en orden descendente como sigue: Estrato II (uno y dos salarios mínimos) con 48%; estrato VI (indefinido) con 26%; estrato III (de más de dos hasta tres salarios mínimos) con un 10%; estrato I (menos de un salario mínimo) con 6%; estrato V (más de cuatro salarios mínimos) con 6%; y, el estrato IV (más de 3 hasta cuatro salarios mínimos) con 4% (tabla I).

2. CONOCIMIENTO POR PARTE DEL CONSUMIDOR SOBRE INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR EXISTENTES EN MEXICO

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se nota que existe un alto conocimiento de la población de las instituciones y mecanismos existentes para la defensa del consumidor en nuestro país.

Los resultados revelan que un 89% de la población cuya edad fluctua entre 8 y menos de 15 años sabe donde acudir en caso de que tenga un problema como consumidor, siendo ese conocimiento similar para la población masculina y femenina (tabla 6 B). Las instituciones mayormente señaladas por las personas de esta edad fueron la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor (tabla 6C).

En lo que respecta a la población de 15 y más años que fue encuestada; un 95% conoce por lo menos una institución que protege al consumidor, siendo en promedio 3 instituciones las conocidas por cada persona. Analizando este resultado, se ve que las mujeres tienen un mayor conocimiento sobre las institu

ciones que protegen al consumidor que los hombres,

De acuerdo a la edad, la mayor cantidad de población (de la de 15 y más años) que conoce por lo menos una institución, es aquella cuya edad fluctúa entre 21 y 30 años, siguiendo la de 15 a 20 años, en tercer lugar la de 31 a 40 años y, finalmente la de más de 40 años. Desde al punto de vista del ingreso, se observa que la mayoría de la población que conoce por lo menos una institución se encuentra ubicada en el estrato II cuyos ingresos fluctúan entre uno y dos salarios mínimos; siguiendo en orden descendente, la población del estrato III cuyos ingresos fluctúan entre más de dos y tres salarios mínimos, siendo los estratos I (ingresos menores de un salario mínimo), IV y V (mayores de tres salarios mínimos) los que revelan un menor conocimiento (tabla 9 D).

Las instituciones e instrumentos de protección al consumidor más conocidos según los encuestados de 15 o más años de edad, son: En primer lugar la Procuraduría Federal del Consumidor, siguiendo en orden descendente la SECOFI, el Instituto Nacional del Consumidor, la Ley Federal de Protección al Consumidor, IMPECSA, CONAMPROS y, finalmente la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (tablas 9 A y 9 B). Los consumidores también consideran a CONASUPO, a las Tiendas del ISSSTE, a los sindicatos y a FONACOT como otras instituciones que protegen al consumidor, (tabla 9 C). En cuanto a instrumentos como son los grupos de compra en común y círculos infantiles, la población tiene conocimiento de ello sólo en un -

7% y 6% respectivamente (tabla 12 B).

Los medios a través de los cuales la mayoría de los consumidores han conocido las instituciones e instrumentos de protección al consumidor son: En primer lugar la radio y T.V. -- con un 27%; siguiendo en orden descendente los periódicos -- (14%), folletos (11%), carteles (9%), revistas (9%) y, un 4% -- a través de amigos y familiares, pláticas y conferencias, libros, otras instituciones, visitas a instituciones y programas especiales (Tabla 11 A y 11 B).

3. EXPOSICION DE LOS CONSUMIDORES A LOS DIVERSOS MEDIOS DE DIFUSION Y EDUCACION DE LAS INSTITUCIONES QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR

Los resultados de la encuesta nos muestra que los consumidores están altamente expuestos a los medios de difusión del movimiento consumidorista. Un 97% de la población en general -- por lo menos ha visto, escuchado, leído o participado en una -- de las formas de difusión empleadas por las instituciones que protegen al consumidor (tabla 7 C y 12 D)

Analizando a los consumidores cuya edad fluctúa entre 8 y menos de 15 años, los resultados al respecto son de la siguiente manera: Un 97% ha estado expuesto por lo menos a un medio, siendo los hombres los que tienen un porcentaje mayor (100%) -- con respecto a las mujeres (85%), (tabla 7 C). Los medios de -- difusión y educación a los que los niños y jóvenes están expuestos son: En primer lugar los comerciales del INCO y la --

PFC que se transmiten por la radio y T.V. (94%), siguiendo con 53 y 47% la escuela y consejos de los papás respectivamente, - con 32% se encuentra la lectura de folletos y posters, y con - menos de 25% aparecen el programa Foro del Consumidor, la Re- - vista del Consumidor, los consejos de amigos con 24% respecti- - vamente; con 10.5% cada uno, el Programa Desde el Mercado y la Revista Gufa del Consumidor; la participación en círculos in- - fantiles aparece con el 8%; y, finalmente el Programa Infantil Consumo Misterio y la lectura de la Ley Federal de Protección al Consumidor Únicamente tienen por cada uno el 3% (tablas 7 A y 7 B).

Haciendo el análisis de los resultados de la encuesta en lo referente a la población de 15 o más años, los datos obteni- - dos muestran en forma general que un 97% de los consumidores - han estado expuestos por lo menos a un medio de difusión y edu- - cación para el consumo, resultando un promedio de 5 medios de divulgación del movimiento consumidorista a los que cada perso- - na ha visto, leído, escuchado o, en su caso participado. La - población más expuesta a la difusión del consumidorismo (por - lo menos a un medio) es la femina con un 61% y sólo 36% para - los hombres. La población cuya edad fluctúa entre 21 y 30 - - años es la que constituye la mayor audiencia, lectoría o parti- - cipación de los medios de divulgación del consumidorismo, si- - guiéndole los de 15 a 20 años. Los consumidores cuyos ingre- - sos fluctúan entre uno y dos salarios mínimos son quienes leen, escuchan o ven en forma mayoritaria los programas, medios impre-

sos, o en su caso participan en grupos de consumidores (Tabla 12 D).

La población ha estado expuesta a los diversos medios de la siguiente manera: En primer lugar quienes han visto comerciales de la PFC (74%) y los comerciales del INCO (71%); con menos del -- 50% se encuentran en forma descendente quienes han recibido consejos de amigos y familiares (47%), carteles (45%), Programa Foro del Consumidor (41%), leído folletos (38%), leído el Periódico y la Revista del Consumidor (33%), leído la Ley Federal de -- Protección al Consumidor (17%), ven el Programa Desde el Mercado (13%), leído la Revista Guía del Consumidor (11%) y, final-- mente con menos del 10% se encuentran quienes han asistido a -- pláticas (9%), participado en grupos de compra en común (7%); -- escuchado el Programa Consumo Misterio (3%) y otros (2%) (ta-- blas 12 A y 12 C).

Los datos obtenidos tanto en el aspecto de conocimiento como el de exposición anteriormente descritos, se observa que el movimiento consumidorista y sus mensajes a la población consumidora tienen una amplia difusión y alcance, fundamentalmente a -- través de anuncios, programas de radio y T.V., carteles y folletos, sumándole los consejos de amigos y familiares que informan y educan acerca de temas de consumo, lo que multiplica su cobertura. Por otro lado, se observa que la población conoce las -- instituciones a las que puede acudir cuando tiene problemas como consumidor.

Lo que más se destaca a este aspecto es que los niños y jó

venes cuyas edades fluctúan entre 8 y menos de 15 años conocen donde los protegen como consumidores y además se encuentran altamente expuestos a los mensajes del movimiento consumidorista, lo que los hace potencialmente unos consumidores adultos conscientes, racionales y que podrán hacer valer sus derechos como tales.

4. APRENDIZAJE POR PARTE DE LA POBLACION DE LOS TEMAS CONTENIDOS EN LOS MENSAJES QUE DIFUNDE EL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA A TRAVES DE DIVERSOS MEDIOS.

Los resultados de la encuesta nos muestran que en promedio un 92% de la población conoce y recuerda los temas difundidos por las instituciones que protegen al consumidor.

Un 95% de las personas encuestadas y cuya edad fluctúa entre 8 y menos de 15 años recuerdan los comerciales de las instituciones que protegen al consumidor que son difundidos a través de radio y T.V. principalmente. Siendo ese grado de conocimiento uniforme tanto para los hombres como para las mujeres (tabla 1 C).

Los comerciales más recordados son: En primer lugar el que se refiere a "Regale afecto, no lo compre" (74%), en segundo lugar el teléfono de los precios del INCO (68%), en tercer lugar el que señala que "Lo importante es el detalle y no el regalo" (63%), en cuarto lugar con 50% se encuentra el que hace mención a que "Lo importante es el juego y no el juguete", con menos de 50% se encuentran los comerciales que se refieren a --

"La imaginación es lo que cuenta para jugar" (47%), la PFC (47%), a la comida del mar (34%) y, finalmente el aguinaldo con 13% -- (tablas 1A y 1B). En promedio cada individuo recuerda cuatro - comerciales.

En lo que respecta a la población encuestada y cuya edad - es de 15 o más años, se obtuvo que un 88% si recuerda o sabe -- los principales temas sobre lo que tratan los mensajes del movi - miento consumidorista de nuestro país. En este aspecto, la po - blación femenina es la que tiene un mayor conocimiento (93%) y la población masculina sólo recuerda en un 86%. Haciendo una - comparación entre diversos estratos de edades, se obtiene que - los individuos que tienen una edad entre 15 y 20 años son quie - nes mayor conocimiento poseen sobre los temas (100%), quedando en segundo lugar las personas entre 31 a 40 años (94%), en ter - cer lugar los mayores de 50 años (89%), en cuarto lugar las per - sonas entre 21 y 30 años (88%) y, finalmente las de 41 a 50 - - años (80%). Observando los diversos estratos en función al in - greso, se tiene que la población del estrato III cuyo ingreso - es de dos salarios mínimos y tres, es la que tiene mayor conoci - miento de los mensajes (100%), quedando en segundo término el - estrato II cuyo ingreso es de uno y dos salarios mínimos (87%) y en tercera posición quienes ganan más de 4 salarios mínimos -- (estrato V) con 83% (tabla 13 A).

Los temas señalados por la población son: En primer lugar la información sobre precios, y en forma descendente, la infor - mación sobre dónde quejarse y consejos para proteger la econo--

mía familiar, invitación al público a que realice sus quejas, a que solicite los documentos necesarios al adquirir sus compras y consejos acerca de comprar lo necesario y, cómo lograr una mejor y más barata alimentación, entre otros (tabla 13 B).

Con lo anterior, se muestra que la población consumidora de la Ciudad de México si conoce lo que las instituciones que protegen al consumidor difunden hacia el público: Saben los servicios y las informaciones que pueden obtener de ellas, así como los consejos que proporcionan. Esto plantea la posibilidad de que el consumidor emplee estos conocimientos en el momento que lo requiera.

5. ADOPCION DE LOS CONSEJOS Y ORIENTACIONES Y UTILIZACION DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LAS INSTITUCIONES QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR

Según los resultados, se observa que la población cuya edad fluctúa entre 8 y menos de 15 años es la que afirma en mayor proporción seguir o hacer caso a los consejos que dan las instituciones que protegen al consumidor (81%), siendo las mujeres quienes más adoptan los mensajes (82%), quedando en segundo término los hombres con 78.9% (tabla 2 A). Quienes afirman que si siguen los consejos de los mensajes, señalan que al hacerlo: Resulta de utilidad; que se logra ahorrar y realizar mejores compras; también mencionan en menor cantidad que lo hacen debido a que son importantes, evitan abusos, son verdaderos, ayudan a reflexionar; finalmente otros, los menos, dicen

que tienen razón, que son de interés y que son educativos (tabla 2 B). Por el contrario, quienes afirman que no hacen caso de los mensajes, dieron como fundamento de tal actitud, que éstos son mentiras, que les caen mal, que son publicidad, que no son necesarios, entre otros (tabla 2 B).

En lo que se refiere a la población de 15 y más años, los resultados obtenidos en el aspecto que se trata en este punto muestran que un 57% siguen los consejos, siendo las mujeres de 21 a 30 y de 30 a 40 años, así como las personas de ingresos mayores de 3 y hasta 4 salarios mínimos quienes en mayor proporción toman en cuenta esas orientaciones (tabla 15 A). Los consejos mayormente seguidos son: En primer lugar los que se refieren a economizar (41%), en segundo lugar los que tratan del ejercicio del derecho a través de la denuncia (15%), en tercer lugar los referentes a la nutrición (9%) y, finalmente los que orientan para publicidad (8%) (tabla 15 B). Quienes afirmaron que no siguen los consejos o utilizan la información, que son un 43%, señalan como razones para tal actitud, entre otras: Que no lo necesitan (25%), que poseen poco conocimiento de ellos -- (13%) y en su mayoría mencionan que las instituciones que protegen al consumidor son parciales hacia el comerciante, que no -- cumplen, que no existe confianza hacia ellas (37%), otros argumentan la falta de tiempo (8%), la falta de conocimiento sobre donde dirigirse (8%) y la decidía con un 6% (tabla 15 C).

Continuando con los resultados acerca de la utilización de los servicios que proporcionan las instituciones que protegen -

al consumidor; la encuesta revela que sólo un 19% de la población estudiada afirma haberlos utilizado. En proporción, los hombres son quienes han utilizado en mayor cantidad los servicios (22%), en comparación con las mujeres que sólo los han -- utilizado en un 14%. Comparando estos datos entre los diver-- sos estratos de edades, se ve que el grupo de personas mayores de 50 años (E) y el de 31 a 40 años (C) son los que mayor uti-- lización hacen de los servicios con 44% y 30% respectivamente. Desde el punto de vista del ingreso, se tiene que el estrato I (ingresos menores a un salario mínimo), el estrato V (ingresos mayores a cuatro salarios mínimos) y el estrato II (ingresos -- de uno y dos salarios mínimos) son los que utilizan en mayor -- proporción los servicios de las instituciones, quedando en ese orden con 60%, 33% y 22% cada uno (tabla 10 A).

La Procuraduría Federal del Consumidor es la Institución -- cuyos servicios son más utilizados por los consumidores (40%), en comparación con las demás, quedando el INCO sólo con un 10%; el porcentaje restante se encuentra dividido entre IMPECSA, -- CONAMPROS, y tiendas del DDF, ISSSTE y PEMEX (tabla 10 B).

De los consumidores que afirmaron que no utilizan los ser-- vicios de las instituciones (81%), señalan que no los emplean -- debido a que: No han tenido necesidad (64%), no creen en su -- eficiencia (9%), se pierde tiempo al hacerlo (6%) y, finalmente los que mencionaron la decidida, la falta de tiempo e interés y la preferencia por quejarse directamente con el comerciante (ta-- bla 10 C).

6. ACCIONES DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores que afirmaron haber tenido algún problema como tales (39%), en su mayoría (56%) no se han mantenido pasivos ante tales circunstancias, sino que han actuado tomando las medidas necesarias frente a los proveedores. Las mujeres son quienes son más activas en la defensa de sus derechos (47%) en comparación con los hombres que lo hacen en un 26%. La población mayor de 50 años, la de 31 a 40 años y la de 21 a 30 años son quienes en ese orden actúan más en la defensa de sus derechos como consumidores. Desde el punto de vista de los ingresos, los estratos V (más de 4 salarios mínimos), IV (más de 3 hasta 4 salarios mínimos) y el I (menos de un salario mínimo) son en ese orden los que mayormente han tomado medidas ante problemas como consumidores (tabla 8 A y 8 C)

Las principales acciones que los consumidores que han tenido problemas realizan para la defensa de sus derechos son en orden de mayor a menor: Protesta ante el proveedor (22%), no volver a comprar en el mismo lugar (22%), sustitución de productos (17%), queja ante el INCO (4%) y quejas no especificadas ante quién con un 13% (tabla 8 D).

Los problemas más comunes a los que se enfrentan los consumidores son: Incumplimiento por parte del proveedor (32%), la mala calidad de los productos (28%) y la alteración de precios con 26%, en menor cantidad se encuentra el mal trato que recibe el consumidor por el proveedor (6%), el ocultamiento de

productos (6%) y con 2% las ventas condicionadas (tabla 8 B).

En este aspecto tratado se destaca que el consumidor prefiere y actúa ante sus proveedores, no únicamente quejándose - ante las instituciones expresamente establecidas para ellos, - sino que toma otras medidas como las de reclamar directamente al productor o comerciante o prestador de servicios; una muy - importante que es la de sustituir marcas, productos y comer- - cios que no le satisfacen por otros que si le ofrecen lo que - requiere. Estas acciones influyen directamente en decisiones de producción y/o comercialización de las empresas.

Estas acciones de los consumidores se verán incrementadas, ya que según los resultados de la encuesta aplicada a la pobla- ción cuya edad fluctúa entre 8 y menos de 15 años, revelan que el 100% recomiendan quejarse, en su mayoría ante la PFC (59%), INCO(26%), y el restante ante el propio fabricante o comercian- te (tabla 6 A y 6 C).

7. BENEFICIOS QUE LOS CONSUMIDORES OBTIENEN AL SEGUIR LOS CONSEJOS, AL UTILIZAR LA INFORMACION Y LOS SERVICIOS DE LAS INS- TITUCIONES QUE PROTEGEN AL CONSUMIDOR

De acuerdo con las opiniones de los consumidores que si -- utilizan la información y servicios y/o siguen los consejos de las instituciones que protegen al consumidor, si obtienen bene- ficios. La mayoría (88%) señala que ha obtenido beneficios en aspectos tales como: Economía familiar (57%); siendo mejor con- sumidor, no haciendo compras innecesarias y comprando sólo lo -

necesario (17%); se evitan problemas con el comprador y se adquieren buenos productos (6% cada uno); se está informando sobre dónde comprar barato y de buena calidad (4%); se logra estar mejor alimentados, se deja de comprar productos chatarra (4%); y, se evitan enfermedades además de que se está preparando para defender los derechos (2% respectivamente) (tablas - - 16 A y 16 B).

Los consumidores que según su opinión obtienen más beneficios son el sexo femenino con 91%, quedando en el sexo masculino en segundo término con 80%. De acuerdo con los ingresos, - los estratos que se ven beneficiados en un 100% son el I, IV, V, y VI; el estrato II y III son los beneficiados en menor proporción con 83% y 34% respectivamente. De acuerdo a la edad, los estratos que se ven beneficiados con un 100% son el A (de 15 a 20 años) y el E (mayores de 50 años), con 90%, 80% y 70% se ven beneficiados los estratos B (de 21 a 30 años), el C (de 31 a 40 años) y el D (de 40 a 50 años) respectivamente (tabla 16 A).

Quienes afirman no obtener beneficio de utilizar las informaciones y servicios o seguir los consejos de las instituciones que protegen al consumidor, que sólo son el 8%; dan como fundamento de ello, que a pesar de todo los comerciantes -- dan al precio que quieren y que los servicios y consejos no resultan útiles (tabla 16 C).

Con lo anterior, se infiere que se da una protección al -

poder adquisitivo del consumidor y además una orientación de la actividad productiva a través de la adquisición únicamente de productos indispensables, seguros de calidad, nutritivos, saludables y a precios accesibles,

8. MODIFICACION EN LOS HABITOS DE LOS CONSUMIDORES (EDUCACION DEL CONSUMIDOR)

De la población de 15 y más años que siguen los consejos de las instituciones que protegen al consumidor (57%), presentan hábitos de consumo tales como: Comprar sólo lo necesario, que sea económico y de buena calidad; buscan una mejor alimentación, no hacen caso de la publicidad, exigen notas, facturas y garantías al adquirir productos; se informan sobre precios y lugares dónde comprar; y, se quejan cuando sus derechos como consumidores son afectados (tabla 15A y 15B).

La educación al consumidor se refleja mejor en los resultados de la encuesta aplicada a la población cuya edad fluctúa entre 8 y menos de 15 años. Estos resultados revelan que un 79% poseen hábitos y características del buen consumidor*, un 5% -- con hábitos de mal consumidor y un 16% con hábitos buenos y malos. Entre esos buenos hábitos considerados y más recomendados a seguir por los propios encuestados se encuentran: En primer lugar, que se compre lo necesario (28%); en segundo lugar, hacer una lista de lo que se necesita cuando se va de compras (25%); en tercer lugar, informarse sobre los precios antes de --

* Hábitos considerados por el INCO.

comprar (24%); en cuarto lugar, que no se compren cosas sólo - porque se ven anunciadas (13%). En menor proporción se encuentran las recomendaciones características del mal consumidor: - que se compre lo que se ve anunciado (4%); que compren lo que "está de moda (2%); que compren lo que adquieren los vecinos -- (1.6%); y, con 0.8%, que compren cosas aunque no las necesiten (Tablas 4 A y 4 B).

En cuanto a los hábitos de alimentación de los consumidores cuya edad fluctúa entre 8 y menos de 15 años, se ve que un 74% tiene un concepto bien claro del alimento sano, delicioso y nutritivo y que lo asocia fundamentalmente con una fruta; este 74% recomienda una fruta en lugar de productos chatarra. El 5% de los encuestados sólo relaciona a los productos chatarra como alimento sano, deliciosa y nutritivo y el 21% considera - con esas características a los productos chatarra y fruta. Es destacable que quienes señalan la fruta como alimento sano, de licioso y nutritivo, lo hacen en mayor proporción las mujeres (tablas 5 A y 5 B).

El 24% de los encuestados (edad entre 8 y menos de 15 - - años) considera que no se les debe hacer caso a la publicidad, debido a que son mentiras y aconsejan cosas malas para la salud, no es necesario lo que dicen los comerciales, altera la - economía del consumidor, entre otras razones. Por el contra- - rrio, quienes afirman que si se le debe hacer caso a la publici - dad (76%) argumentan unos que sólo a los comerciantes de las - instituciones que protegen al consumidor; otros dan como razo-

nes para ello que les gustan , que ayudan a comprar, que sólo - algunos son buenos, que son educativos, que hacen pensar, que - orientan, que permiten ahorrar, que dicen cosas necesarias, entre otros motivos, Cabe destacar que del grupo que considera - que no se le debe hacer caso a la publicidad, la mayoría son mujeres, por el contrario, quienes consideran que si se les debe hacer caso son hombres (tablas 3 A y 3 B).

Otra de las características de los consumidores (de 8 y me nos de 15 años) es que en un 100% considera que ante algún problema se debe ejercer el derecho a quejarse (tabla 6 A).

Los hábitos de consumo se encuentran altamente relaciona-- dos con la exposición o no de los consumidores a los medios de difusión y educación empleados por las diversas instituciones - que protegen al consumidor. De esta manera, quienes han estado expuestos, manifiestan hábitos adecuados; mientras que quienes no han estado expuestos, manifiestan hábitos no adecuados. Esta relación se muestra en las tablas 20, 21, 22 y 23.

9. POTENCIALIDAD

Los consumidores de 15 y más años de edad que no ven, escu chan, leen o participan en los medios de difusión y educación - que emplean las instituciones que protegen al consumidor, afirman en su mayoría (83%) que si les interesaría verlos, oírlos, leerlos o participar. De éstos, los más interesados son las mu jeres, la población de 15 a 20 años de edad y quienes tienen in gresos menores a un salario mínimo y los de más de dos y tres -

salarios mínimos. Las razones para tal interés son entre - - - otras: Estar mejor informado sobre aspectos como calidad, precio, dónde quejarse, cómo comprar mejor y cómo defenderse (52%) para proteger la economía familiar (14%); para defenderse (5%); para ayudarse así mismo y a los demás (2%); para participar - - (2%); para poder educar a los niños en cuanto al consumo (1%); por interés (1%); y, para obtener beneficio (1%). Otros señalan simple curiosidad y para ver si realmente funcionan (10%); finalmente un 4% nos dice que si le interesaría siempre y cuando supiera que lo que se va hacer por los consumidores es efectivo y se termina con prácticas de corrupción (tabla 14 A y 14 B). A quienes no les interesa, que son sólo un 15%, argumentan para tal actitud: La falta de tiempo, el no creer en las instituciones que protegen al consumidor y otros, que lo que conocen ya es suficiente (tabla 14 C).

En lo referente a los consumidores de 15 y más años de - - edad que no siguen los consejos, ni utilizan los servicios que proporcionan las instituciones que protegen al consumidor, una mayoría (82%) si tienen interés en hacerlo. Siendo el interés mayor entre los hombres (88%) que en las mujeres (77%). La población de 30 a 40 años de edad es la que tiene un mayor interés (100%) en seguir los consejos o utilizar los servicios de estas instituciones, siguiendo en orden descendente, el estrato de 15 a 20 años (90%), el estrato de 31 a 40 años (80%), el de más de 50 años (75%) y finalmente el estrato de 30 a 40 años -- con 67%. Las razones que aducen para tal interés son principal

mente: El deseo de saber comprar mejor, (15%); para economizar para defenderse como consumidor y porque se obtiene algún beneficio (12% cada uno); para estar informados (7%); para evitar abusos de comerciantes, para comprar lo necesario y mejorar la calidad (4% cada uno); otros argumentos la curiosidad por saber si ayudan y cumplen (4%); y, finalmente algunos (7%) afirman -- que si utilizarían los servicios o seguirían los consejos de -- las instituciones que protegen al consumidor siempre y cuando -- cumplan y sean veraces (tabla 17 A y 17 B).

El grupo de quienes afirman no tener interés por seguir -- los consejos o utilizar los servicios de las instituciones en -- pro del consumidor que son 18%, está constituido fundamentalmente por mujeres en mayor cantidad, personas cuya edad fluctúa entre 31 a 40 años y por aquellas cuyos ingresos son de uno a dos salarios mínimos. Las razones que sustentan tal actitud son -- principalmente: La falta de confianza y el no creer en tales -- instituciones, pues consideran que realmente no protegen al consumidor y existe la corrupción (29%); sólo se pierde el tiempo (15%); y, otros señalan que sería meterse en problemas, no saben si realmente son buenos y de plano no les interesa y, finalmente que esas actividades no son adecuadas para nuestro país -- (14% respectivamente) (tablas 17 A y 17 C).

Con los datos anteriores se demuestra que existe un alto -- interés entre la población por utilizar los servicios o seguir -- los consejos que porporcionan las instituciones que protegen al -- consumidor, lo que hace que este movimiento tenga un alcance --

potencialmente muy amplio.

Dicha potencialidad no sólo se limita a la conversión de los consumidores de 15 y más años de edad en unos consumidores racionales, consientes y que ejerzan sus derechos, sino que los futuros consumidores adultos que ahora tienen menos de 15 años manifiestan realmente lo que será del futuro del consumidorismo. De acuerdo a la encuesta aplicada entre personas cuya edad es de 8 y menos de 15 años, un 79% posee características de buen consumidor; un 74% tiene buenos hábitos de alimentación y desecha los productos chatarra del concepto de productos sanos, deliciosos y nutritivos; un 24% considera que no se debe hacer caso a la publicidad; y, finalmente un 100% está bien informado sobre dónde ejercer sus derechos como consumidor, además de que están convencidos de que ante un problema de consumo se debe llevar a cabo la queja ante la PFC y el INCO o en su caso ante el propio productor o comerciante (tablas 3 A, 4 A, 4 B, 5 A, 5 B, 6 A, 6 B, y 6 C).

Lo anterior significa que los futuros consumidores adultos serán más conscientes, racionales, mejor informados y que actuarán ejerciendo sus derechos como tales cuando se requiera. El proceso de educación para el consumo está creando para el futuro mejores consumidores que exijan una satisfacción real de sus necesidades a través de bienes y servicios necesarios, de calidad, económicos, seguros, publicidad veraz y el cumplimiento -- por parte de los proveedores.

10. CONTACTO ENTRE CONSUMIDORES Y EMPRESAS PRODUCTORAS, - COMERCIALES Y/O PRESTADORAS DE SERVICIOS

Un 16% de los consumidores encuestados ha tenido la oportunidad de expresar a los directivos de una empresa su opinión, sugerencia o queja; la mayoría (65%) lo ha hecho personalmente; un 23% lo realizó en forma escrita; un 6% por teléfono; y, finalmente un 6% a través de medios no definidos. Esto ha sucedido generalmente en centros comerciales (tablas 18 A, 18 B, y 18 C).

Los consumidores que no han tenido la oportunidad de expresar a los directivos de una empresa su opinión, sugerencia o -- queja, que representan el 84%. Estos afirman que si les interesaría poder hacerlo (42%) con el fin de que se mejoren los servicios, para poder expresar los problemas, para mejorar los productos, para beneficiar a otros consumidores, para mejorar los precios y para ser tomados en cuenta como consumidores, entre - otras razones. El 31% que señala que no le interesaría tener - la oportunidad de expresar sus opiniones, sugerencias o quejas, dá como motivos para tal actitud, que realmente no le hacen caso al consumidor, que al no hacerlo se evitan problemas, existe conformidad por parte del consumidor , no sirve de nada y de -- plano no les interesa (tablas 18 A, 18 D, 18 E y 18 F).

11. OPINION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EMPRESAS INDUSTRIA-- LES, COMERCIALES, DE SERVICIOS Y SOBRE PRODUCTOS O MARCAS

De los consumidores encuestados, un 61% señalaron que exis

ten empresas y/o productos que si satisfacen en cuanto a calidad, durabilidad, garantía, precio, honestidad, veracidad, - - etc.; mientras que un 31% indicó que existen empresas que no le satisfacen en cuanto a mencionadas características (tabla - 19 A). A través de las opiniones de los consumidores se elaboró una lista de las principales empresas, productos o marcas - que si satisfacen a los consumidores, así como una lista de -- las que no le satisfacen (ver tablas 19 B, 19 C, 19 E y 19 F).

12. RESUMEN

Como conclusión de esta parte y con los resultados descritos se llega a las siguientes afirmaciones:

- Existe una amplia difusión y alcance del movimiento - consumidorista en nuestro país, pues una gran cantidad de población (97%) está expuesta a los diversos medios y mensajes - de las instituciones que protegen al consumidor.

- Una gran cantidad de la población (92% en promedio) - conoce y recuerda los principales temas contenidos en los mensajes difundidos por las instituciones que protegen al consumidor y tienen conocimiento de las diversas dependencias a las - que puede acudir para ejercer sus derechos que le ayuden como consumidor.

- La aceptación por parte de los consumidores hacia los consejos, orientaciones, informaciones y demás servicios que - proporcionan las instituciones que existen para proteger al -- consumidor es una aceptación mediana. Pues aunque las perso--

nas de 8 y menos de 15 años de edad afirman seguir los conse--jos en un 81%, por otro lado la población de 15 y más años si--gue los consejos y orientaciones en un 57%. Por otro lado, la población de edad entre 15 y más años (19%) afirman utilizar - los servicios de tales instituciones, por lo que en promedio - existe un 65% de aceptación.

- Los consumidores están dejando de ser pasivos y empie--zan a actuar para defender sus derechos como tales; un 56% ha realizado alguna acción frente a los problemas que se le han - presentado como consumidor, siendo las principales medidas: La queja y la sustitución de marcas, productos y lugares de venta que no les satisfacen por aquellos que sí lo hacen. Una de -- las principales recomendaciones del 100% de los niños (edad en--tre 8 y menos de 15 años) es la de quejarse cuando se tenga al--gún problema, lo que significa que en un futuro, la población - consumidora será más participativa en el ejercicio de sus dere--chos y por lo tanto más activa.

- Una gran cantidad de consumidores (88%), que si si--guen los consejos o utilizan los servicios de las institucio--nes que los protegen, han obtenido beneficios, tanto económi--cos como nutritivos, lo cual le lleva a ser mejor consumidor.

- Un 70% en promedio de la población tiene hábitos ade--cuados* como consumidor, los cuales tienen una relación estre--cha a la exposición del consumidor a los diversos medios y men--sajes de las instituciones que protegen a los consumidores.

* Definición de hábitos adecuados según el INCO.

- Los hábitos adecuados de los consumidores modifican las preferencias y demandas de los consumidores en cuanto a tipo y cantidad de productos. Esto, porque los hábitos se orientan a comprar lo necesario, lo económico y de buena calidad, buscar una mejor alimentación, no hacer caso a la publicidad, realizar compras en forma consciente y de acuerdo a las necesidades, comparando precios, lugares de venta y realizando una lista de productos a adquirir y, la prevención de problemas al solicitar documentos, notas o garantías.

- Existe una alta potencialidad del consumidórisimo mexicano en cuanto a ampliar su cobertura y aceptación por parte de los consumidores. Un 82% de la población que no está expuesta a los medios y mensajes de las instituciones que protegen al consumidor y/o que no siguen los consejos y/o utilizan los servicios de éstas, tiene interés en estar expuesto (leer, ver, escuchar o participar) a los medios y mensajes, así como utilizar o seguir los consejos que se dan al consumidor por tales instituciones.

- Quienes si están interesados estar expuestos a los medios y mensajes de las instituciones consumidoristas así como utilizar los servicios o seguir los consejos que difunden éstas; lo están porque reconocen los beneficios que como consumidores les traería tal situación.

- Quienes no creen en el movimiento consumidorista y no siguen sus consejos o utilizan sus servicios son potencialmen-

te modificables si se demuestra que las instituciones que protegen al consumidor realizan acciones efectivas y realmente se resuelven los problemas y se termine con la imagen que se tiene de ellas (corrupción).

- Los niños (de 8 y menos de 15 años de edad) son potencialmente consumidores conscientes adultos, racionales, y, que exigen sus derechos como consumidores en un alto grado - - (84% en promedio).

- Sólo un 16% de los consumidores tiene la oportunidad de expresar sus opiniones, sugerencias o quejas, lo que significa que éste es tomado en cuenta en forma muy limitada.

- Existe una cantidad considerable (42%) de consumidores que están interesados en ser tomados en cuenta y tener la oportunidad de dar sus sugerencias, recomendaciones y quejas a las empresas.

- Los consumidores tienen una buena o mala imagen de -- las empresas (industriales, comerciales y de servicios), de -- los productos y marcas; por lo que es necesario conocer las -- causas de una y otra opinión, por lo que se debe tomar en cuenta la opinión de los consumidores.

Con los datos hasta aquí expuestos se da respuesta a los -- diversos cuestionamientos formulados en este estudio. De esta manera ya se conoce el grado de difusión que tiene el consumid-- dorismo; así como la proporción de la población que conoce las

diversas alternativas existentes para la defensa del consumidor, la que desconoce estas alternativas y, la que utiliza dichas alternativas. También se conocen los medios a través de los cuales consumidores obtienen el conocimiento de las diversas alternativas para la defensa del consumidor; la disposición de la población para conocer tales alternativas y utilizarlas; los efectos y cambios que se producen en los consumidores como consecuencia de las acciones consumidoristas; las ventajas económicas y sociales para el consumidor de la existencia del movimiento; y finalmente se conoce la importancia actual y la potencialidad futura del movimiento consumidorista mexicano.

Una vez que se han respondido los cuestionamientos que -- constituyen a su vez problemas específicos de esta investigación, se demuestra que:

- En nuestro país existe un movimiento consumidorista fuerte, en desarrollo y potencialmente poderoso y duradero.
- Existe una alta exposición por parte de los consumidores al movimiento consumidorista.
- La población que desconoce el movimiento consumidorista son elementos del mercado potencialmente modificable en la medida que se corrijan las fallas de difusión.
- La población que no utiliza los servicios o sigue los consejos de las instituciones consumidoristas son potencialmen-

te modificables en la medida que se conocen los beneficios de seguirlos o utilizarlos, así como en la medida que se demuestre la efectividad de tales instituciones y se elimine la imagen de corrupción que el público les asocia.

- Existe una gran disposición por parte de los consumidores por conocer y utilizar los mecanismos existentes para la defensa del consumidor.

- El movimiento consumidorista tiene efectos en las características del mercado consumidor (cambio de necesidades -- preferencias, hábitos, decisiones y mecanismos de comercialización).

- El consumidorismo tiene efectos sociales y económicos: reducción de intermediarios, protección del poder adquisitivo, equilibrio de la oferta y la demanda, regulación de precios y con ellos mejores condiciones de vida.

- El consumidorismo trae beneficios a los consumidores tanto económicos, sociales y mejores niveles de vida.

- El consumidorismo orienta la actividad productiva en lo referente a qué y cómo producir, con qué características, ya que se producen cambios en la demanda, en necesidades y preferencias y en los hábitos de consumo.

- Los hábitos de consumo modificados y el efecto orientador de la actividad productiva como consecuencia de la acción consumidorista, incide en las decisiones de las empresas productoras, comerciales y de servicios,

13. PRUEBAS DE SIGNIFICACION Y CORRELACION

a. Prueba "Z"

1) De acuerdo con una investigación piloto se sabe que un 90% de la población ha estado expuesta por lo menos a un medio de difusión empleado por las instituciones que protegen al consumidor. En la muestra aleatoria de 138 personas se encontró -- que un 97% ha estado expuesta por lo menos a un medio de difu-- sión empleados para la transmisión de los mensajes consumidoris-- tas. Para probar la validez de ésta afirmación a un nivel de -- significación de 0.05 se procedió de la siguiente manera.

Hipótesis nula.

$$H_0 : P_0 = 90\%$$

Hipótesis alternativa.

$$H_1 : P_0 < 90\%$$

Efectuando una prueba de cola izquierda se obtiene:

La desviación estándar de la distribución de muestreo, suponiendo que H_0 es verdadera, es:

$$P_0 = \sqrt{\frac{(0.90)(0.10)}{138}} = 0.025$$

El valor estadístico de prueba es:

$$Z = \frac{0.97 - 0.90}{0.025} = 2.8$$

Factor de corrección.

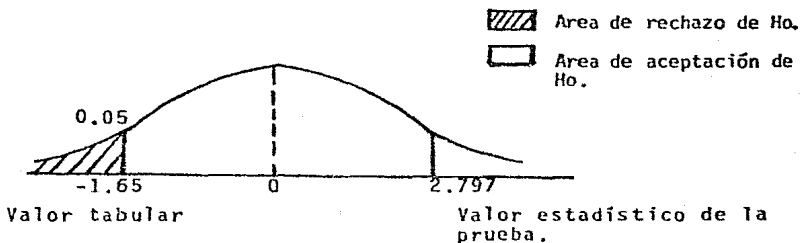
$$\sqrt{\frac{7\ 973\ 277 - 138}{7\ 973\ 277 - 1}} = 0.999$$

$$(2.8) (0.999) = 2.797$$

$$Z = 2.797$$

Valor tabular de curva normal (nivel 0.05) es $Z = -1.65$.

Por lo tanto H_0 es aceptada y se concluye que un porcentaje no menor del 90% de la población ha estado expuesto por lo menos a un medio.



2) Con los datos obtenidos en la investigación piloto, se sabe que un 90% de la población conoce las instituciones que se encargan de proteger al consumidor y el contenido de los diversos mensajes de éstas (consejos, servicios, orientación, información, etc.). En una muestra de 138 personas se encontró que un 92% conoce estos aspectos mencionados. Para aprobar la afirmación de que no menos de 90% conoce las instituciones y contenido de mensajes consumeristas se procedió a realizar la prueba siguiente, con un nivel de significación de 0.05.

Hipótesis nula

$$H_0 : P_0 = 90\%$$

Hipótesis alternativa.

$$H_1 : P_0 < 90\%$$

Realizando una prueba de cola izquierda se obtiene:

La desviación estandar de la distribución del muestreo, suponiendo que H_0 es verdadera:

$$P_0 = \sqrt{\frac{(0,90) \cdot (0,10)}{138}} = 0,025$$

Valor estadístico de la prueba:

$$Z = \frac{0,92 - 0,90}{0,025} = 0,8$$

Factor de corrección = 0,999

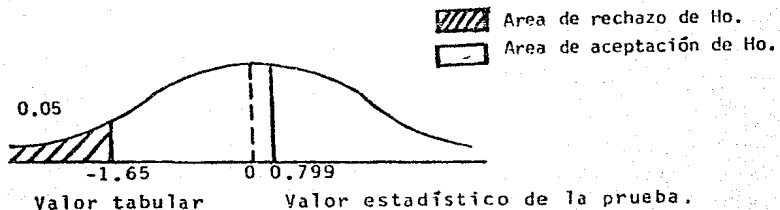
$$(0,8) (0,999) = 0,799$$

$$Z = 0,799$$

Valor tabular de la curva normal (nivel 0.05) es:

$$Z = -1,65$$

Por lo tanto H_0 es aceptada y se concluye que la afirmación es verdadera.



b. Pruebas: χ^2 , coeficiente de contingencia "C".

1) H_0 : La actitud defensiva ante la publicidad, de los consumidores es independiente de su exposición a los medios y mensajes consumidoristas.

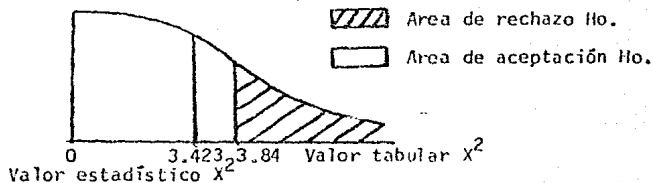
H_1 : La actitud defensiva ante la publicidad de los consumidores está relacionada con su exposición a los medios y mensajes consumidoristas.

Prueba de significación.

$$P = 0.05 \quad G.L. = 1$$

$$\text{Valor estadístico de } \chi^2 = 3.423$$

$$\text{Valor tabular de } \chi^2 = 3.84$$



Prueba de correlación.

$$C = 0.29 \quad C_{\max} = 0.71$$

Esto significa que existe una muy pequeña relación entre la exposición a los medios de difusión consumidorista y la actitud hacia la publicidad.

2) H_0 : Los buenos hábitos del consumidor son independientes de su exposición a los medios y mensajes consumidoristas.

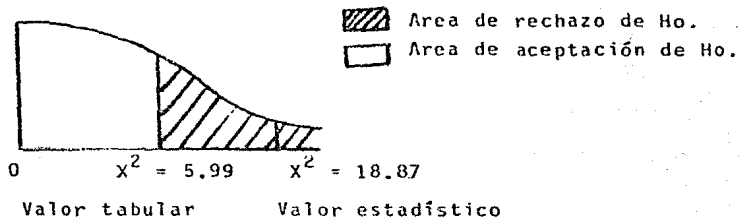
H_1 : Los buenos hábitos del consumidor están relacionados con su exposición a los medios y mensajes consumidoristas.

Prueba de significación.

$$P = 0.05 \quad C.L. = 2$$

$$\text{Valor estadístico de } \chi^2 = 18.87$$

$$\text{Valor tabular de } \chi^2 = 5.99$$



Prueba de correlación.

$$C = 0.58 \quad C_{max} = 0.58$$

Lo anterior significa que existe una alta significación y que los buenos hábitos de los consumidores dependen de su exposición a los medios y mensajes de las instituciones consumidoristas.

3) H_0 : No existe relación entre los hábitos adecuados de alimentación (rechazo a productos chatarra) y la exposición del consumidor a los medios y mensajes consumidoristas.

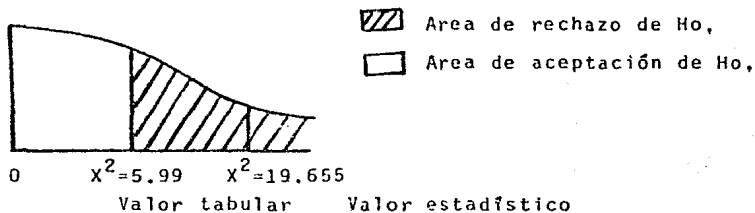
H_1 : Los hábitos adecuados de alimentación (rechazo a productos chatarra) están relacionados con la exposición del consumidor a los medios y mensajes consumidoristas.

Prueba de significación.

$$P = 0.05 \quad G.L. = 2$$

$$\text{Valor estadístico de } \chi^2 = 19.655$$

Valor tabular de $\chi^2 = 5.99$



Prueba de correlación.

$$C = 58$$

$$C_{\max} = 58$$

Las pruebas anteriores indican que existe una alta significación y correlación, lo que significa que la exposición por parte del consumidor en los medios y mensajes consumidoristas, tiene como consecuencia que el consumidor adquiera hábitos de consumo adecuado.

4) H_0 : El conocimiento de los consumidores a cerca de dónde quejarse es independiente de su exposición a los medios y mensajes consumidoristas.

H_1 : El conocimiento de los consumidores a cerca de dónde quejarse está relacionado con su exposición a los medios y mensajes consumidoristas.

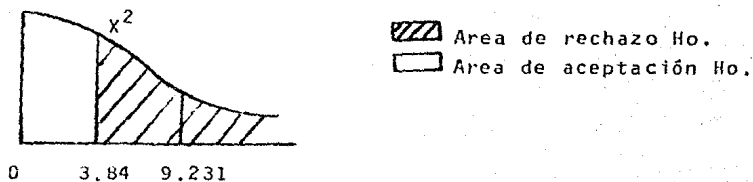
Prueba de significación.

$$P = 0.05$$

$$G.L. = 1$$

Valor estadístico de $\chi^2 = 9,231$

Valor tabular de $\chi^2 = 3,84$



Valor tabular Valor estadístico

Prueba de correlación.

$C = 0,44$

$C_{max} : 71$

Existe una significación y correlación media. El conocimiento sobre dónde quejarse por parte del consumidor depende de su exposición a los medios y mensajes de las instituciones consumidoristas.

B. REACCION DE LAS EHPRESAS (NEGOCIOS) AL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA (RESULTADOS DE LA EVALUACION DE LA ACTITUD DE LAS EMPRESAS HACIA EL CONSUMIDORISMO)

En éste segundo aspecto de la parte evaluatoria de esta investigación, se tiene como objetivo determinar la actitud de las empresas establecidas en México al movimiento consumidorista y las ventajas de que las compañías reaccionen en forma positiva, de tal manera que se concluya si los objetivos consumidoristas y empresariales se pueden alcanzar con equidad.

Según las propias instituciones consumidoristas, la reacción de las empresas en nuestro país ante este movimiento, se caracteriza por ser positiva en su mayoría. El Dr. Arturo Lomelí señala que la reacción es más positiva, debido a: Que hay preocupación por conocer los resultados de las investigaciones; que existen varias empresas suscritas a la revista "Guía del consumidor", con el fin de saber que se esta haciendo y que se dice; hasta la fecha no han tenido que enfrentar algún juicio o demanda por haber publicado algo sin fundamentos. Algunas empresas solicitan información acerca de los estudios que realiza la asociación (AMEDC); se da un intercambio empresa-asociación a través de la participación en los comités de normas (calidad, contenidos netos, etc.), en éstas reuniones se solucionan los problemas entre el consumidor y el industrial. 233/

233/ Entrevista al Dr. Arturo Lomelí, presidente de AMEDC.

El Instituto Nacional del Consumidor también afirma que -- la reacción de las empresas es positiva, pues éstas adoptan -- las medidas que se les proponen. Hay casos en que los propios fabricantes piden la investigación para ser competitivos; éste es el caso de las empresas que tienen deficiencias, quienes -- primero se cercioran de la veracidad de la investigación y en ocasiones piden que se les repita el estudio, lo cual se hace y después el acercamiento se da con el fin de obtener la infor mación necesaria para ver qué y cómo eficientar sus productos y tenerlos al nivel requerido. La comunicación entre integan tes del INCO y los productores se da a través de las cámaras y asociaciones industriales y comerciales, dándose también la co municación directa.

Los objetivos del INCO-Productores y consumidores son com plementarios y no excluyentes, dándose la equidad entre ambos. 234/.

La SECOFI considera por su parte que las empresas reaccio nan en forma positiva. Esto se deriva de que la mayoría de -- las empresas tienen coordinación con la SECOFI para solicitar le asesoría y así no infringir la ley. Pero también existe -- una minoría que reacciona de manera negativa negándose a cum plir los derechos del consumidor.

Los objetivos de los consumidores y empresas son en la -- práctica excluyentes, ya que chocan en cuanto que unos sugie--

234/ Entrevista al Ing. Luis Juárez Juárez, Subdirec tor del área técnica INCO.

ren mejores productos y que sean adecuados para su bienestar - y las empresas buscan dar barato en base a menores costos y calidad y obtener más ganancias, aunque ésta situación no se debe ría dar y los objetivos deberían ser complementarios. 235/

Esto es, la reacción de las empresas desde el punto de -- vista de las instituciones consumidoristas. En seguida se analizan los resultados de la encuesta efectuada a las empresas - productoras, comerciales y de servicios.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a empre- sas, son los siguientes:

1. ORIENTACION DE LA ADMINISTRACION

De las empresas a que fueron aplicadas las encuestas, poseen características orientadas hacia la producción en un 50% y el porcentaje restante corresponde a las orientadas hacia -- la mercadotecnia. En la mayoría existe un alto interés hacia el volumen de ventas y despreocupación sobre las investigaciones de mercados, así como generar economías en la producción. - Por otro lado, en lo referente a las orientaciones mercadotecnicas, existe en su mayoría: Un alto enfoque al consumidor, - planeación a mediano y largo plazo, en segundo lugar existe un interés primordial en satisfacer las necesidades del mercado, en tercer lugar la importancia hacia la investigación de merca dos y la orientación de la administración hacia la mercadotecnia (tabla 25).

235/ Entrevista al Lic. Abraham Alvarez, Jefe del - Depto. de Publicidad, SECOFI, diciembre 1985.

2. CONOCIMIENTO SOBRE EL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas un 90% de los directivos sabe que existe un movimiento consumidorista y conoce sobre lo que trata respectivamente. Lo que - los directivos conocen principalmente sobre el consumidorismo es que éste se ocupa de proteger (defender) los derechos e intereses de los consumidores ante los comerciantes; que se en--carga de que se cumpla la ley; y vigilar el cumplimiento de -- las características correctas en los bienes y servicios. La - manera como estos encuestados han conocido el contenido del movimiento consumidorista ha sido principalmente a través de medios de comunicación (radio y T.V.), pláticas, por quejas que se les han presentado y por trabajar en el ramo de comercio -- (tablas 26.A, 26.B, 26.C, 26.D.).

3. REACCION DE LAS EMPRESAS HACIA EL MOVIMIENTO CONSUMI-DORISTA

Con base en los resultados se observa que la actitud de - las empresas hacia el movimiento consumidorista es positivo en un 88%, de indiferencia en un 9% y con 3% la negativa. La mayoría considera al movimiento de los consumidores como un fenómeno social permanente y ante el cual se deben realizar acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores (12% - respectivamente); en seguida se menciona que el consumidorismo no es un elemento que la empresa debe tomar en cuenta al tomar decisiones y llevar a cabo sus funciones, que se debe aceptar

el movimiento en forma positiva, y ante el cual la empresa debe buscar adaptarse satisfaciendo las necesidades y demandas - de los consumidores (10% cada uno); en menor proporción se señaló que el consumidorismo es un movimiento importante (8%); - que las empresas deben estar preparadas para conocer los cambios que se produzcan (7%); que el consumidorismo produce cambios en los consumidores y ante los cuales se deben realizar - ajustes y modificar los factores de comercialización de la empresa (5%), y también se considera que es un movimiento que re presenta oportunidades nuevas para la empresa (4%). En lo que se refiere a las actitudes negativas sólo un 4% considera que el consumidorismo carece de fuerza y ante el cual debe permane cer indiferente, y por último se encuentran las consideracio-- nes relativas a que éste fenómeno de los consumidores constitu ye una amenaza para la empresa, que tiene importancia y que no se debe aceptar su existencia, con un 2% (tablas 27.A y 27.B).

4. INFLUENCIA DEL CONSUMIDORISMO EN LA EMPRESA Y EN LOS CONSUMIDORES

Un 44% de los directivos encuestados consideran que el mo vimiento de los consumidores afecta las decisiones y actividades de comercialización de la empresa, mientras que otro 44% - argumenta que no hay tal afectación. El porcentaje restante - corresponde a los encuestados que no respondieron tal cuestiona miento. Las principales formas como influye en las decisiones son: La modificación en la demanda del producto en cuanto a - cantidad y tipo de producto, las empresas estudian previamente

los productos para no caer en una demanda y se procura mejorar los servicios. Entre las razones más señaladas como argumento para explicar por que no existe afectación están: que la mayoría de las demandas son improcedentes, que se mantiene una constante relación con instituciones defensoras del consumidor y - que cuenta la empresa con un departamento legal encargado del - aspecto aquí tratado (tablas 28.A, 28.B y 28.C).

Según los resultados, la mayoría de los encuestados consideran que las acciones de las instituciones consumidoristas modifican las necesidades (78%); preferencias (78%); decisiones - de compra (78%); y los hábitos de consumo (45%). Por el contrario, un 22% señala que no se producen cambios en las necesidades, preferencias y decisiones de compra, y 33% señala que no - hay efectos en los hábitos de consumo. Las razones por las que se producen los cambios son, entre otras: El consumidor se inclina por los productos que cumplen con sus necesidades, los -- consumidores son más concientes y se demanda una mayor calidad. Entre las razones argumentadas por las cuales no se producen -- cambios, está, las necesidades siempre serán las mismas sólo -- que ahora están protegidos los consumidores (tablas 34.A, 34.B y 34.C).

Las empresas también reciben sugerencias de las institucio nes consumidoristas y de los consumidores. Según la encuesta, - un 33% ha recibido sugerencias; un 56% no ha recibido tales recomendaciones y un 11% no respondió a este cuestionamiento. Los principales aspectos a los que se refieren estas sugerencias -- son sobre la prestación y funcionamiento de los productos y so-

bre el control de calidad (tablas 35.A, 35.B).

5. ACCIONES DE EMPRESAS ANTE EL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA

El 50% de los encuestados respondieron que en su empresa se realizan acciones ante los efectos del movimiento consumidorista sobre las mismas y el consumidor. El 50% restante no -- respondió éste cuestionamiento. Las principales acciones adoptadas son: La mejora de la calidad, presentación, la comercialización del producto y la atención a los usuarios; y se toma en cuenta lo que piden los clientes (tablas 29.A, 29.B).

Un 44% de los encuestados afirmó que su empresa ha establecido mecanismos para adaptarse al movimiento consumidorista y satisfacer las demandas de éstos. Un 44% señaló que no han establecido tales mecanismos, y el porcentaje restante corresponde a los que no respondieron. Los mecanismos que se han -- adoptado son: El establecimiento de un departamento legal que recibe quejas y trata de resolverlas, mecanismos tendientes a mejorar la calidad y la prestación de servicios. Las razones -- por las que sí se instrumentan estos mecanismos son principalmente las que se refieren a satisfacer necesidades del consumidor y obtener las ventajas de tener un contacto con los consumidores de manera permanente. Por otro lado se menciona que -- es muy difícil que una empresa modifique sus normas, que existe falta de interés, y que de todos modos los consumidores necesitan y tienen que adquirir los productos, estas últimas co-

mo razones para no establecer los mecanismos mencionados (tablas 32.A, 32.B, 32.C, 32.D).

De las empresas encuestadas un 44% han establecido comunicación con las instituciones defensoras del consumidor, mientras que el 56% no lo ha hecho. Los principales aspectos por los que han establecido comunicación son: Por fallas en el -- servicio, precios oficiales, información de productos nocivos restringidos, medidas de seguridad de productos, quejas y por que lo consideran obligatorio. Los que no han establecido comunicación, argumentan para ello; el desconocimiento, falta de personal y tiempo, considera poco importante a la empresa y -- que no se ha necesitado (tablas 30.A, 30.B, 30.C).

De las empresas que han recibido sugerencias de las instituciones consumidoristas un 100% las ha adoptado, dado que con ello se satisface al cliente se reduce costos y se obtienen beneficios (tablas 35.C, 35.D).

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE REACCIONAR EN FORMA POSITIVA AL MOVIMIENTO CONSUMIDORISTA

De las empresas que han establecido mecanismos para adaptarse al movimiento consumidorista, en su mayoría señalan que han obtenido ventajas. Un 100% son quienes señalan que obtuvieron incremento en las ventas, en la satisfacción a los consumidores y en la capacidad de aprovechar oportunidades. En lo referente a utilidades y probabilidad de supervivencia, un 75% obtuvo incremento y un 25% se mantuvo igual. En relación

a la imagen de la empresa, un 75% obtuvo incremento y sólo un 25% tuvo decremento. Finalmente, se logró un decremento en -- conflictos con los consumidores 100% y un 80% logró la reduc-- ción en deficiencias (tabla 33.A).

Haciendo referencia a las ventajas y desventajas de la -- existencia de comunicación entre empresa e instituciones consu-- midoristas, la mayoría de los encuestados (67%) considera que se obtienen ventajas y sólo 33% considera que trae desventa-- jas. Las principales ventajas mencioandas son: Se pueden to-- mar acciones correctivas sobre deficiencias del producto y sa-- tisfacer las necesidades del consumidor, se conoce lo que de-- sean los consumidores, se mejora el servicio y el control de -- calidad. Las desventajas señaladas principalmente son: Exis-- te un mayor control sobre empresas y la comercialización de -- los productos, y la falta de honradez de las instituciones con-- sumidoristas (tabla 31.A, 31. B, 31.C)

En lo que toca a los objetivos empresariales, la mayoría de los encuestados (70%) considera que al reaccionar en forma positiva ante el movimiento de los consumidores (aceptarlo y -- adaptarse). permite alcanzar con mayor eficiencia los objeti-- vos empresariales. A este respecto sólo un 30% afirma que no se producen cambios y nadie señaló que ocurriera una disminu-- ción (tabla 36).

7. OBJETIVOS EMPRESARIALES Y OBJETIVOS CONSUMIDORISTAS

La mayoría de los encuestados (78%) afirmó que los objeti

vos de la empresa y del movimiento consumidorista (instituciones y consumidores), se pueden alcanzar ambos con equidad, esto es, son complementarios según lo señaló un 11%. Por el contrario sólo un 11% señaló que estos objetivos son excluyentes. Esto lo reafirman los encuestados argumentando que se tienen - que mejorar los productos para proporcionar mejor calidad, para que con ello la empresa obtenga mejores resultados y se satisfaga al consumidor (tablas 37.A, 37.B).

8. DISPOSICION DE LAS EMPRESAS HACIA UNA REACCION POSITIVA.

Según los resultados de la encuesta, existe una alta disposición para conocer el movimiento de los consumidores (89%). A éste respecto, los encuestados que afirmaron desconocer tal movimiento consideran en su mayoría (75%) necesario e importante conocerlo, ya que afecta las decisiones y actividades de la empresa (tablas 38.A, 39.A).

Una mayoría de los encuestados (38%) afirmó que las empresas deben adoptar nuevas estructuras y modelos de comercialización adecuados a las nuevas condiciones resultantes de la existencia de tal movimiento. A éste respecto, sólo 11% considera que no se deben modificar estas estructuras y el porcentaje -- restante no respondió (Tabla 38.B).

Las razones argumentadas para conocer el movimiento consumidorista y adoptar nuevas estructuras son principalmente: Es mejor conocerlos de antemano pues siempre existirán; se prote-

ge el mercado de la empresa; para dar un mejor servicio; se producirían artículos más fáciles de comerciar; se satisfacerían las necesidades del consumidor; y se lograrían beneficios para la empresa (tablas 38.C, 39.B).

Los encuestados hacen algunas propuestas para mejorar y - adaptar los mecanismos de comercialización ante el consumidorismo. Entre éstas propuestas están: Conocer en forma integral - el movimiento defensor de los consumidores, que las reglamentaciones sean fijadas en conjunto entre las empresas e instituciones consumidoristas y se trabaje conforme lo que quieren los -- clientes (tabla 38.E).

La mayoría de las empresas (57%), están dispuestas a realizar cambios en su estructura para adaptarse a las nuevas condiciones derivadas del movimiento de los consumidores; el porcentaje restante no respondió a éste cuestionamiento. Las principales razones para realizar tales cambios son: Se alcanzaran - mejor los propósitos de la empresa, sería negativo para la empresa no hacerlo, y se satisfacerían las necesidades del consumidor (tablas 40.A, 40.B).

La disposición de las empresas (según opinaron los encuestados) hacia establecer comunicación recíproca con los representantes del movimiento consumidorista representa un 44%, mientras que el 56% no opinó al respecto. Las razones aducidas para establecer tal comunicación son; con ello se lograrían conocer las fallas de la empresa desde el punto de vista del consu-

midor y se conocerían los mecanismos adecuados a seguir (tablas 40.C, 40.D).

9. EN RESUMEN

Con la información hasta aquí expuesta respecto a la actitud de las empresas hacia el movimiento consumidorista, se responde a los cuestionamientos establecidos en esta investigación referentes a: Determinar la proporción de empresas que conocen la existencia e importancia del movimiento consumidorista mexicano, la proporción que desconoce tal fenómeno, las causas de ese desconocimiento y la manera como lo conocieron; la cantidad de empresas que reacciona en forma positiva, negativa, con indiferencia y las causas de tal actitud; los cambios y acciones que realizan las empresas que reaccionan en forma positiva, los resultados y ventajas de adoptar la postura; la proporción de empresas que han establecido comunicación y coordinación recíproca con el movimiento consumidorista y los resultados de tal acción; la forma en que son afectados los objetivos de las empresas que reaccionan positivamente; las ventajas que obtienen los consumidores cuando las empresas se adaptan al movimiento; determinar si los objetivos empresariales y consumidoristas pueden coexistir y alcanzar la equidad en la satisfacción de las necesidades de la empresa y de los consumidores; finalmente, la disposición de las empresas a conocer el movimiento, reaccionar en forma positiva ante éste, realizar cambios y acciones para lograr una adaptación a las nuevas condiciones establecidas por la existencia del consumidorismo. Con la respuesta a las preguntas relacionadas ha és-

tos aspectos se han cumplido los objetivos de información - -
planteados en éste estudio y se tiene la posibilidad de afir--
mar que: Existe un alto conocimiento de los directivos de em--
presas en cuanto a la existencia del movimiento, pero su cono--
cimiento respecto al contenido del mismo es muy limitado; la -
mayoría reacciona o esta dispuesto a reaccionar en forma posi--
tiva; se da una comunicación y coordinación recíproca incipien--
te entre empresa e instituciones que protegen al consumidor, -
Existen grandes ventajas al reaccionar las empresas en forma -
positiva (adaptarse); el establecimiento de coordinación y co--
municación empresa-consumidorismo representa mayores ventajas
que desventajas; la reacción positiva permite una realización
eficiente y eficaz de los objetivos empresariales; los objeti--
vos empresariales y consumidoristas son complementarios se --
puede alcanzar con equidad y no son excluyentes; es necesario
que las empresas conozcan el movimiento consumidorista, reac--
cionen en forma positiva, establezcan flujo de comunicación, -
adpoten nuevas estructuras y modelos de comercialización ade--
cuados a las condiciones generadas por la existencia del consu--
midorismo que permita una rápida adaptación a cambios que ocu--
rran en el medio ambiente; y que el mejor modelo de comerciali--
zación es aquel que se orienta hacia el consumidor, conociendo
y satisfaciendo las demandas y necesidades de éste, procurando
proporcionar productos agradables y saludables, basado en un -
sistema de información.

Con ésto se demuestra que las empresas deben reaccionar -
en forma positiva ante el consumidorismo en beneficio propio -

y de los consumidores.

Con lo afirmado anteriormente se concluye que las hipótesis correspondientes han sido confirmadas positivamente, por lo tanto son aceptados los argumentos que en ellas se establecen.

C. TABLAS Y GRAFICAS.

1. TABLAS Y GRAFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA
A CONSUMIDORES CUYA EDAD FLUCTUA ENTRE 8 Y 15 - -
AÑOS

INCLUYE LAS TABLAS Y GRAFICAS

"A" a "C"
1.C a 7.C

Cuestionario para personas de 8 a menos de 15 años.

Tabla A.
SEXO.

| Respuesta Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| Masculino | 20 | 52.6 |
| Femenino | 18 | 47.4 |
| TOTAL | 38 | 100% |

Tabla B.

GRADO ESCOLAR

| Respuesta Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| Primaria | 20 | 52.6 |
| Secundaria | 18 | 47.4 |
| TOTAL | 38 | 100% |

Tabla C.

EDAD.

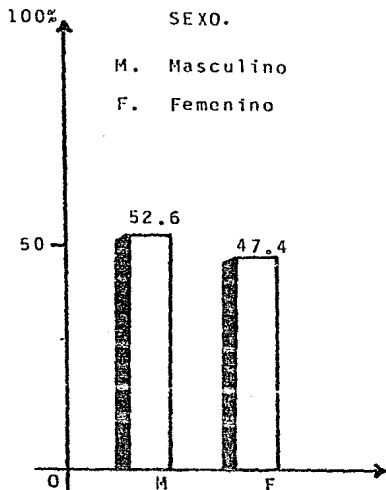
| Respuesta Años | General | |
|-------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| 8 | 3 | 7.9 |
| 9 | 3 | 7.9 |
| 10 | 4 | 10.5 |
| 11 | 7 | 18.4 |
| 12 | 6 | 15.8 |
| 13 | 8 | 21.1 |
| 14 | 7 | 18.4 |
| TOTAL | 38 | 100% |

GRAFICA A.

SEXO.

M. Masculino

F. Femenino

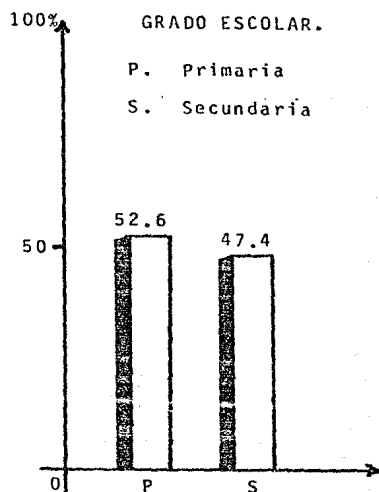


GRAFICA B.

GRADO ESCOLAR.

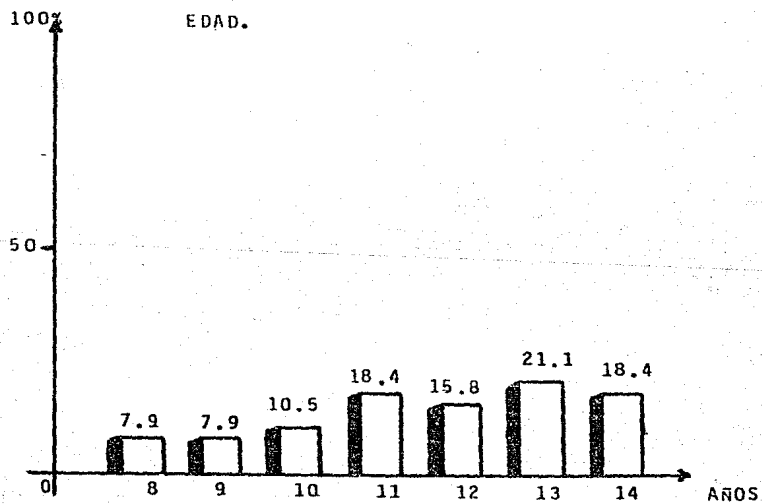
P. Primaria

S. Secundaria



GRAFICA C.

EDAD.



Pregunta 1.

¿Completa las siguientes frases con lo que recuerdes?

Tabla 1.A.

Grado en que son recordados los comerciales del INCO y PROFECO.

| Respuesta | a | | b | | c | | d | |
|--------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Alternativas | | | | | | | | |
| Si recuerda | 28 | 73.7 | 24 | 63.2 | 26 | 68.4 | 18 | 47.4 |
| No recuerda | 10 | 26.3 | 14 | 36.8 | 12 | 31.6 | 20 | 52.6 |
| TOTAL | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% |

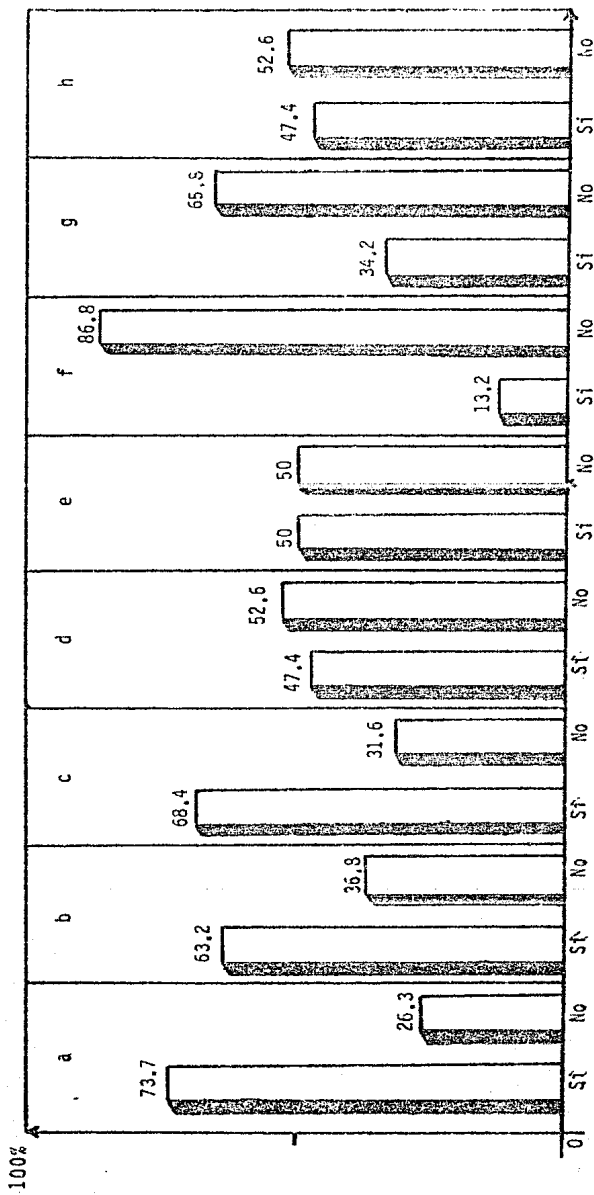
. . . Continúa 1.A.

| e | | f | | g | | h | | TOTAL | |
|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| 19 | 50.0 | 5 | 13.2 | 13 | 34.2 | 18 | 47.4 | 151 | 49.7 |
| 19 | 50.0 | 33 | 86.8 | 25 | 65.8 | 20 | 52.6 | 153 | 50.3 |
| 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 304 | 100% |

NOTA: Ver significado de claves en gráfica 1.B.

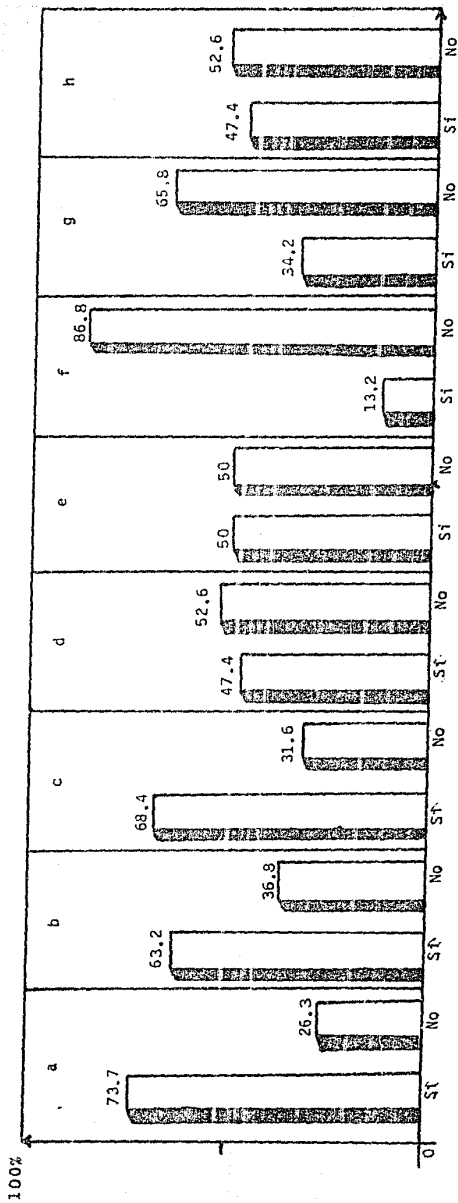
GRAFICA 1.A.

Grado en que son recordados los comerciales del
INCO Y PROFECO.



NOTA: Ver claves en gráfica 1.B.

GRAFICA 1.A.
Grado en que son recordados los comerciantes de
INCO Y PROFECO.



NOTA: Ver claves en gráfica 1.B.

Tabla 1.8.

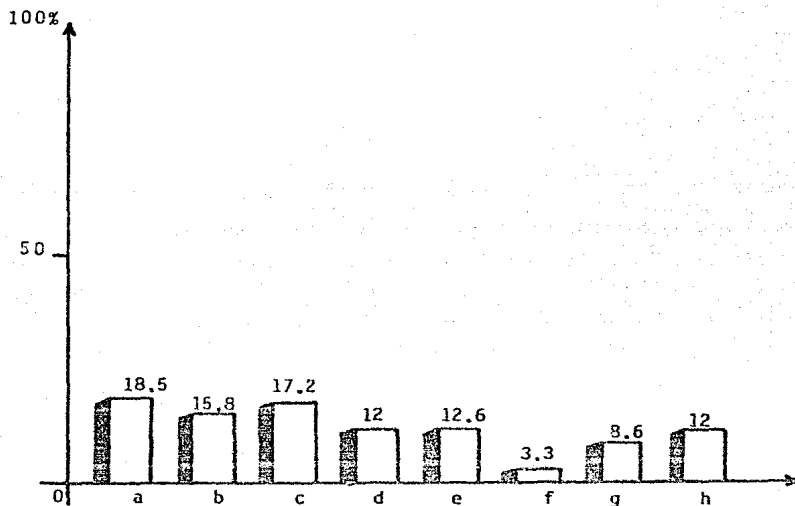
Cuáles son los comerciales más recordados.

| Respuesta Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| a | 28 | 18.5 |
| b | 24 | 15.8 |
| c | 26 | 17.2 |
| d | 18 | 12.0 |
| e | 19 | 12.6 |
| f | 5 | 3.3 |
| g | 13 | 8.6 |
| h | 18 | 12.0 |
| TOTAL | 151 | 100% |

NOTA: Ver claves en gráfica 1.8.

GRAFICA 1.B.

Cuáles son los comerciales más recordados.



- a. Regale afecto no lo compre.
- b. Lo importante es el detalle no el juguete.
- c. El teléfono de los precios (INCO) es el 568-87-22
- d. La imaginación es lo que cuenta para jugar.
- e. Lo importante es el juego no el juguete.
- f. El aguinaldo es salario úsalo en lo necesario.
- g. Para disfrutar la comida del mar, lo importante es combinar.
- h. En caso de alteración de precios, ocultamiento, condicionamiento de venta, incumplimiento por parte del proveedor la Procuraduría Federal del Consumidor le protegerá.

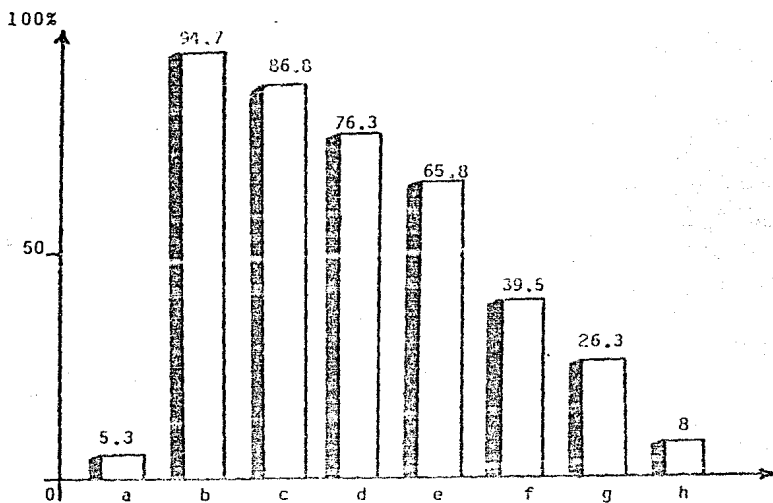
Tabla 1.C.

Número de comerciales que por lo menos, recuerdan las personas.

| Respuestas Alternativa | General | | Sexo | | | |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| No recuerda ningún comercial. | 2 | 5.3 | 1 | 5.0 | 1 | 5.5 |
| Recuerda por lo menos un comercial. | 36 | 94.7 | 19 | 95.0 | 17 | 94.4 |
| Recuerda por lo menos 2 - comerciales. | 33 | 86.8 | 18 | 90.0 | 15 | 83.3 |
| Recuerda por lo menos 3 - comerciales. | 29 | 76.3 | 16 | 80.0 | 13 | 72.2 |
| Recuerda por lo menos 4 - comerciales. | 25 | 65.8 | 13 | 65.0 | 12 | 66.7 |
| Recuerda por lo menos 5 - comerciales. | 15 | 39.5 | 6 | 30.0 | 9 | 50.0 |
| Recuerda por lo menos 6 - comerciales. | 10 | 26.3 | 3 | 15.0 | 7 | 38.9 |
| Recuerda por lo menos 7 - comerciales. | 3 | 8.0 | 1 | 5.0 | 2 | 11.1 |
| BASES | 38 | | 20 | | 18 | |

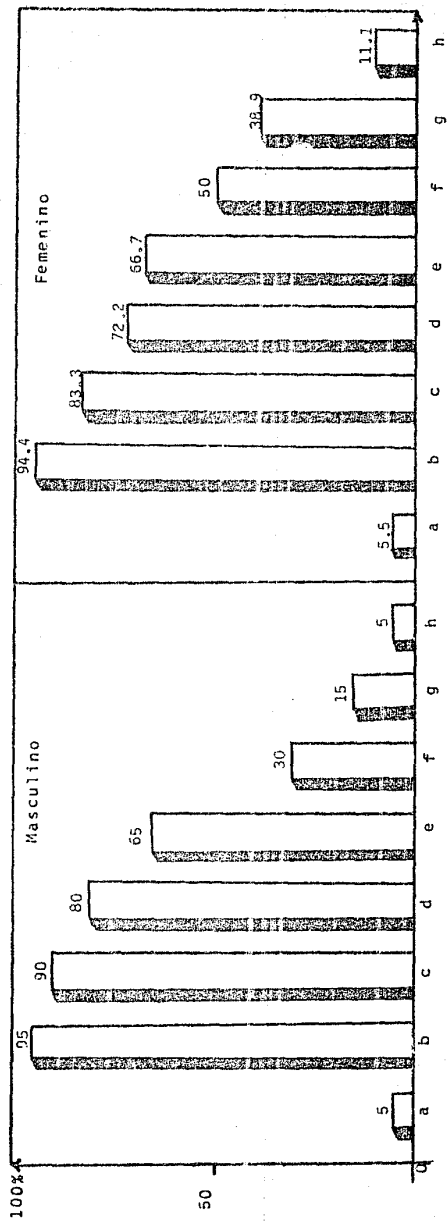
GRAFICA 1. C.

Número de comerciales (por lo menos) que recuerdan las personas.



- a. No recuerda ningún comercial.
- b. Recuerda por lo menos un comercial.
- c. Recuerda por lo menos dos comerciales.
- d. Recuerda por lo menos tres comerciales.
- e. Recuerda por lo menos cuatro comerciales.
- f. Recuerda por lo menos cinco comerciales.
- g. Recuerda por lo menos seis comerciales.
- h. Recuerda por lo menos siete comerciales.

... I.C. (Número de comerciales recordados, según cada sexo).



Pregunta .2.

¿ Le haces caso a los comerciales que anotaste en la pregunta anterior?

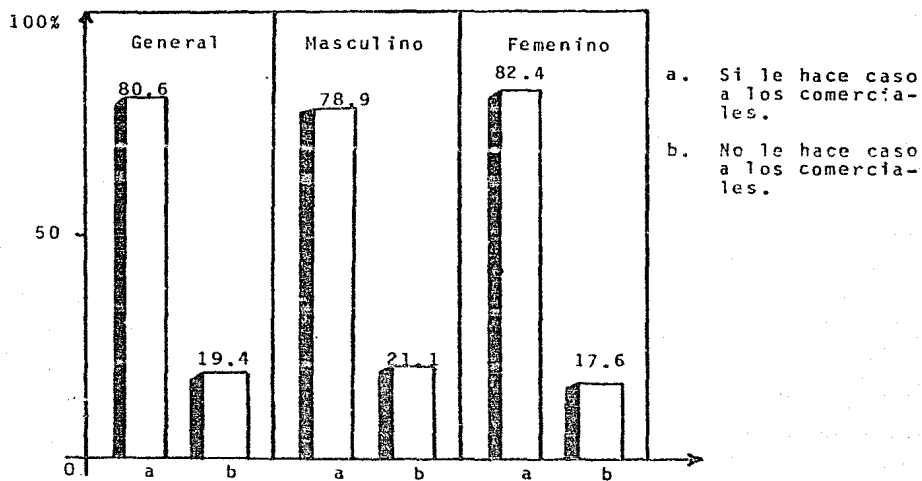
Tabla 2.A.

Le hacen caso a los comerciales.

| Respuestas Alternativas | General | | Sexo | | | |
|------------------------------------|---------|------|-----------|------|----------|------|
| | Cant. | % | Masculino | | Femenino | |
| | | | Cant. | % | Cant. | % |
| Si le hace caso a los comerciales. | 29 | 80.6 | 15 | 78.9 | 14 | 82.4 |
| No le hace caso a los comerciales. | 7 | 19.4 | 4 | 21.1 | 3 | 17.6 |
| TOTAL | 36 | 100% | 19 | 100% | 17 | 100% |

GRAFICA 2.A.

Le hacen caso a los comerciales.



Razones más comunes aducidas para hacerle caso o no hacerle caso a los comerciales del INCO y PROFECO.

| Respuesta Alternativa | Por que si | | Respuesta Alternativa | Por que no | |
|---------------------------|------------|-------------|---------------------------|------------|-------------|
| | Cant. | % | | Cant. | % |
| Tiene razón. | 1 | 3.6 | No sabe la persona. | 2 | 25.0 |
| Son importantes. | 2 | 7.1 | Me caen gordos. | 1 | 12.5 |
| Nos ayudan en problemas. | 1 | 3.6 | Alteran nuestra economía. | 1 | 12.5 |
| Nos ayudan a reflexionar. | 2 | 7.1 | No los creo necesarios. | 1 | 12.5 |
| Beneficio al ahorro. | 4 | 14.3 | Son mentiras. | 2 | 25.0 |
| Son de interés. | 1 | 3.6 | Es publicidad. | 1 | 12.5 |
| Me gustan. | 1 | 3.6 | | | |
| Me ayudan a comprar. | 3 | 10.7 | | | |
| Es la verdad. | 2 | 7.1 | | | |
| Informan. | 1 | 3.6 | | | |
| Son útiles. | 5 | 17.8 | | | |
| Son educativos. | 1 | 3.6 | | | |
| Evitan el abuso. | 2 | 7.1 | | | |
| Nos sirven algunos. | 1 | 3.6 | | | |
| Son interesantes. | 1 | 3.6 | | | |
| TOTAL | 28 | 100% | TOTAL | 8 | 100% |

Pregunta 3.

¿Debes hacerle caso a los comerciales?

Tabla 3.A.

Personas que consideran que deben o no hacerle caso a los comerciales (Generales).

| Resultado Alternativa | General | | Sexo | | | |
|--|---------|------|-----------|------|----------|------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Si le debe hacer caso a los comerciales. | 29 | 76.3 | 16 | 80.0 | 13 | 72.2 |
| No le debe hacer caso a los comerciales. | 9 | 23.7 | 4 | 20.0 | 5 | 27.8 |
| TOTAL | 38 | 100% | 20 | 100% | 18 | 100% |

GRAFICA 3.A.

Personas que consideran que deben o no hacerle caso a los comerciales (Generales).

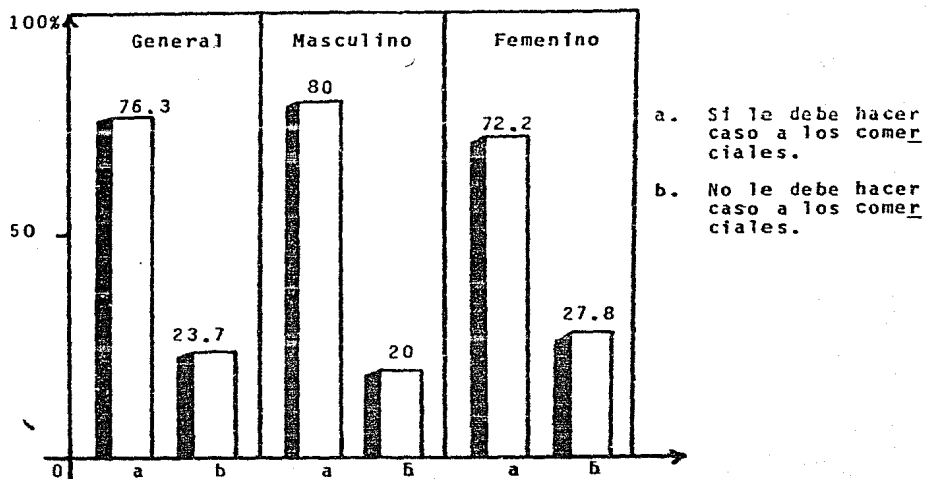


Tabla 3.B.

383

Razones más comunes aducidas por las que se le debe o no hacerle caso a los comerciales (Generales).

| Resultado Alternativa | Por que si | | Resultado Alternativa | Por que no | |
|-------------------------------|------------|-------------|---------------------------------|------------|-------------|
| | Cant. | % | | Cant. | % |
| Me gustan | 3 | 10.0 | Algunos dicen mentiras | 1 | 11.1 |
| Solo los del consumi- dor. | 2 | 6.8 | Algunos no son necesari- os. | 1 | 11.1 |
| Para poderme quejar | 3 | 10.0 | No siempre son buenos | 1 | 11.1 |
| Son importantes | 1 | 3.3 | Son malas para la sa- lud. | 1 | 11.1 |
| Me ayudan a comprar | 4 | 13.3 | Alteran nuestra econo- mía | 1 | 11.1 |
| Me gustan todos | 1 | 3.3 | No los creo necesarios | 1 | 11.1 |
| Nos informan | 2 | 6.6 | Dicen mentiras | 2 | 22.3 |
| Dan mensajes | 1 | 3.3 | Es publicidad | 1 | 11.1 |
| Dicen cosas necesarias | 1 | 3.3 | | | |
| Me orientan | 5 | 16.8 | | | |
| Me permiten ahorrar | 1 | 3.3 | | | |
| Son educativos | 1 | 3.3 | | | |
| Algunos son buenos | 3 | 10.0 | | | |
| Nos hacen pensar | 1 | 3.3 | | | |
| No sabe | 1 | 3.3 | | | |
| TOTAL | 30 | 100% | TOTAL | 9 | 100% |

Pregunta 4.

¿Pon una x en lo que tú lo recomendarías a tus mayores que hicieran cuando compran cosas?

Tabla 4.A.

Hábitos de consumo aducidos por la población como más recomendables.

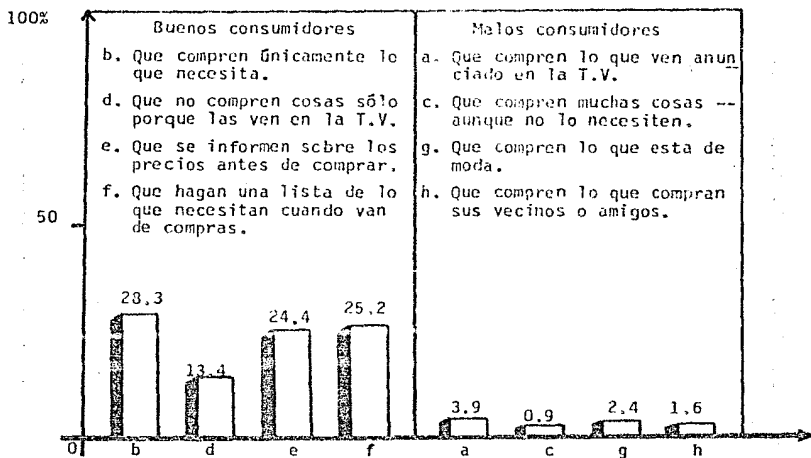
| Respuesta | | General | | | |
|---------------------|---|---------|------|-----|------|
| | | Cant. | % | | |
| Buenos consumidores | b | 36 | 28.3 | | |
| | d | 17 | 13.4 | | |
| | e | 31 | 24.1 | | |
| | f | 32 | 25.2 | 116 | 91.3 |
| Malos consumidores | a | 5 | 3.9 | | |
| | c | 1 | 0.8 | | |
| | g | 3 | 2.4 | | |
| | h | 2 | 1.6 | 11 | 8.7 |
| TOTAL | | 127 | 100% | | |

Tabla 4.B.

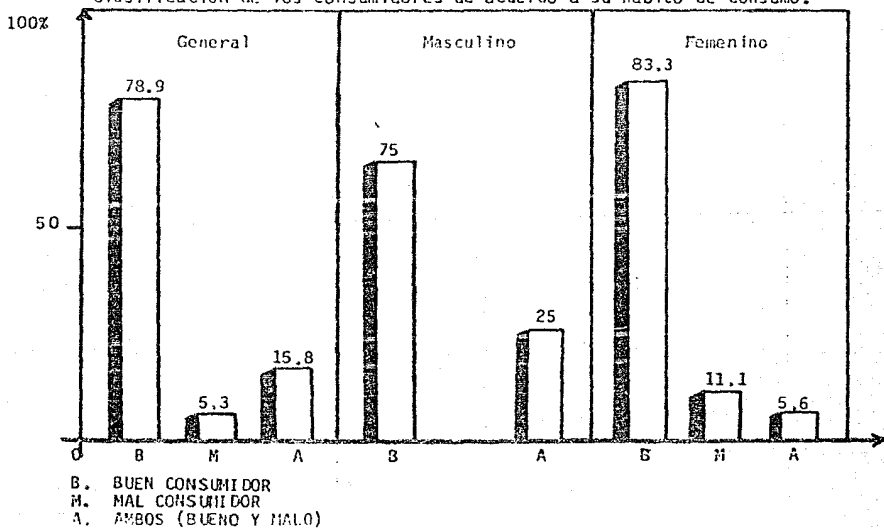
Clasificación de los consumidores de acuerdo a su hábito de consumo.

| Respuesta | General | | Sexo | | | |
|--------------------|---------|------|-----------|------|----------|------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Buen consumidor | 30 | 78.9 | 15 | 75.0 | 15 | 83.3 |
| Mal consumidor | 2 | 5.3 | -- | ---- | 2 | 11.1 |
| Ambos (Bueno/Malo) | 6 | 15.8 | 5 | 25.0 | 1 | 5.6 |
| TOTAL | 38 | 100% | 20 | 100% | 18 | 100% |

Hábitos de consumo aducidos por la población como más recomendable.



GRAFICA 4.B.
Clasificación de los consumidores de acuerdo a su hábito de consumo.



Pregunta 5.

¿Cuándo tienes un antojo piensas en algo sano, delicioso y nutritivo?

Tabla 5.A.

Clasificación de hábitos de alimentación.

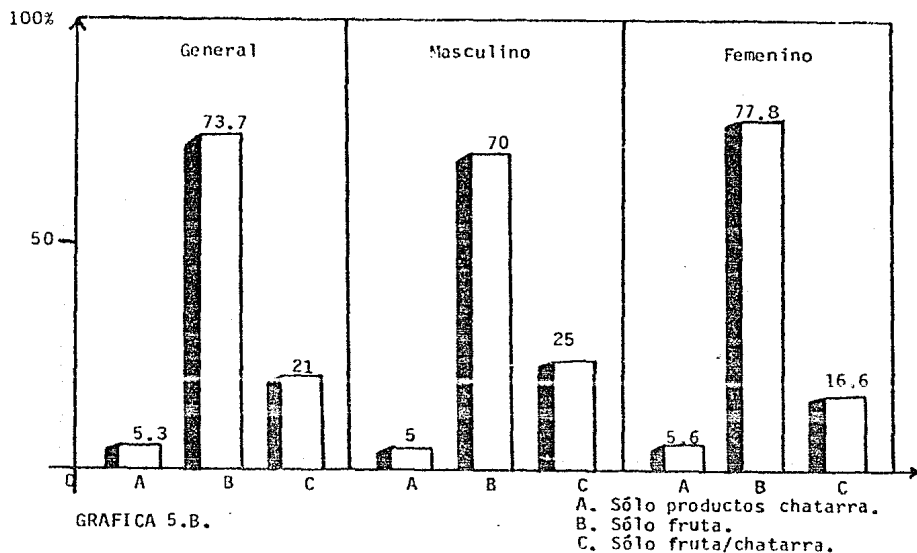
| Respuesta Alternativa | General | | Sexo | | | |
|--------------------------|---------|------|-----------|------|----------|------|
| | Cant. | % | Masculino | | Femenino | |
| | | | Cant. | % | Cant. | % |
| Solo productos chatarra | 2 | 5.3 | 1 | 5.0 | 1 | 5.6 |
| Solo fruta | 28 | 73.7 | 14 | 70.0 | 14 | 77.8 |
| Solo fruta/chatarra | 8 | 21.0 | 5 | 25.0 | 3 | 16.6 |
| TOTAL | 38 | 100% | 20 | 100% | 18 | 100% |

Tabla 5.B.

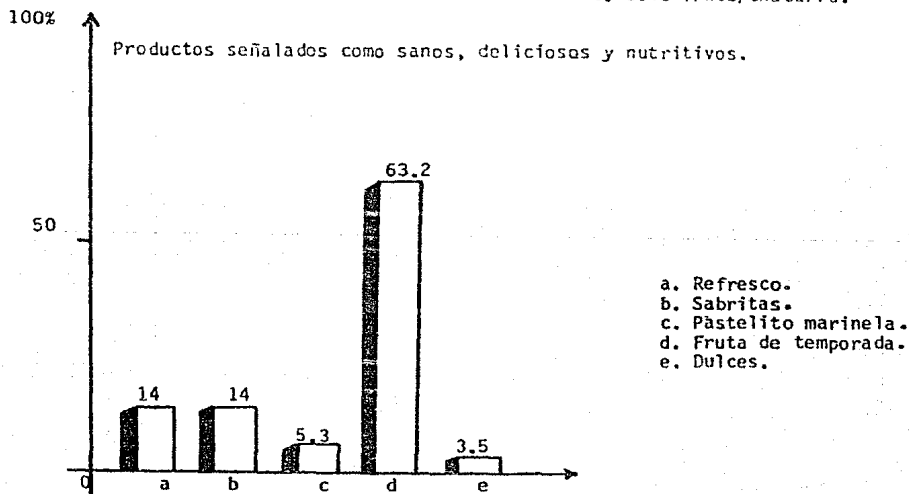
Productos señalados como sanos, deliciosos y nutritivos.

| Respuesta Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| Refresco | 8 | 14.0 |
| Sabritas | 8 | 14.0 |
| Pastelito marinela | 3 | 5.3 |
| Fruta de temporada | 36 | 63.2 |
| Dulces | 2 | 3.5 |
| TOTAL | 57 | 100% |

Clasificación de hábitos de alimentación.



GRAFICA 5.B.



Pregunta 6.

¿Si una persona tuviera problema como consumidor: qué le aconsejarías que hiciera?

Tabla 6.A.
Recomendaciones a realizar ante problemas como consumidor.

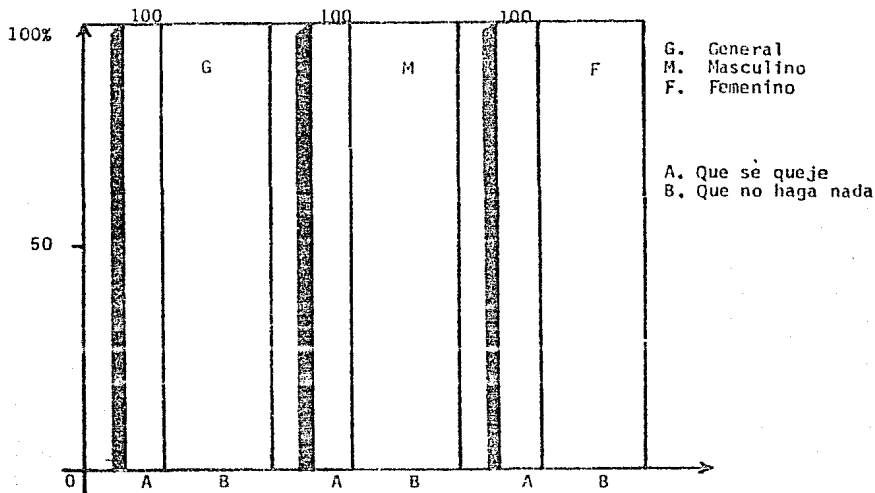
| Respuesta Alternativa | General | | Sexo | | | |
|--------------------------|---------|-----|-----------|-----|----------|-----|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Que se queje. | 38 | 100 | 20 | 100 | 18 | 100 |
| Que no haga nada | -- | --- | -- | --- | -- | --- |
| TOTAL | 38 | 100 | 20 | 100 | 18 | 100 |

Tabla 6.B.

Grado de conocimiento sobre dónde quejarse como consumidor.

| Respuesta Alternativa | General | | Sexo | | | |
|--------------------------|---------|------|-----------|------|----------|------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Si sabe dónde quejarse | 34 | 89,0 | 18 | 90,0 | 16 | 89,0 |
| No sabe dónde quejarse | 4 | 11,0 | 2 | 10,0 | 2 | 11,0 |
| TOTAL | 38 | 100% | 20 | 100% | 18 | 100% |

Recomendaciones a realizar ante problemas como consumidor.



GRAFICA 6. B.

Grado de conocimiento sobre dōnde quejarse como consumidor.

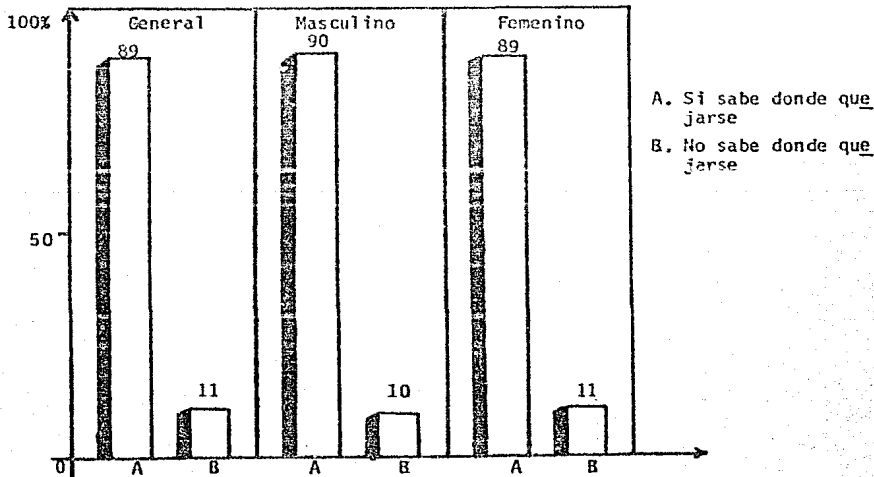


Tabla 6. C.

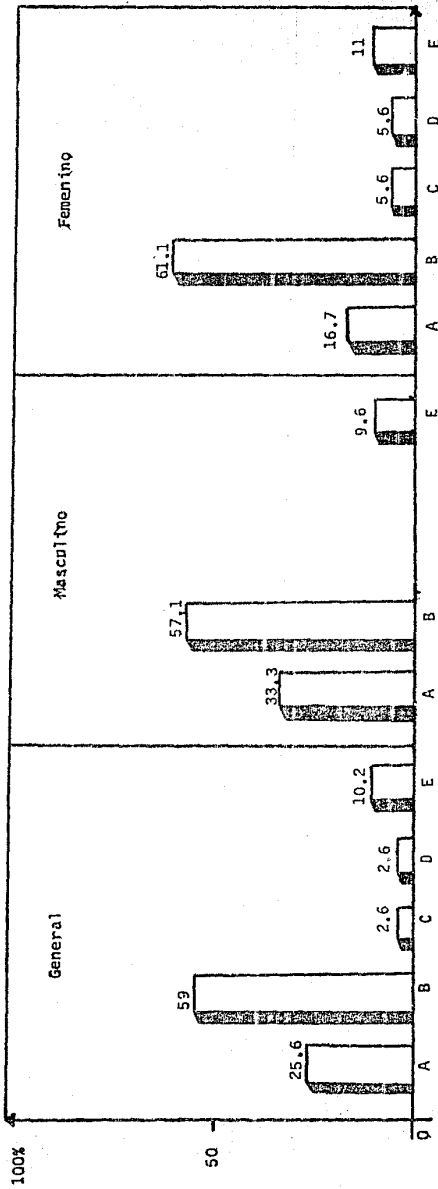
Dónde debe presentarse la queja.

| Respuesta Alternativa | General | | Sexo | | | |
|--------------------------|---------|------|-----------|------|----------|------|
| | Cant. | % | Masculino | | Femenino | |
| | | | Cant. | % | Cant. | % |
| INCO | 10 | 25.6 | 7 | 33.3 | 3 | 16.7 |
| PROFECO | 23 | 59.0 | 12 | 57.1 | 11 | 61.1 |
| FABRICANTE | 1 | 2.6 | -- | ---- | 1 | 5.6 |
| COMERCIANTE | 1 | 2.6 | -- | ---- | 1 | 5.6 |
| NO SABE | 4 | 10.2 | 2 | 9.6 | 2 | 11.0 |
| TOTAL # | 39 | 100% | 21 | 100% | 18 | 100% |

Respuesta multiple.

GRAFICA 6. C.

Dónde debe presentarse la queja.



- A. INCO.
- B. PROFECO.
- C. FABRICANTE.
- D. COMERCIANTE.
- E. NO SABE.

Pregunta 7.

¿Dónde lo aprendiste?

Tabla 7.A.

Grado de audiencia de cada uno de los diferentes medios.

| Respuestas Alternativa | a | | b | | c | | d | |
|---------------------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Si | 36 | 94,7 | 9 | 23,7 | 4 | 10,5 | 1 | 2,6 |
| No | 2 | 5,3 | 29 | 76,3 | 34 | 89,5 | 37 | 97,4 |
| TOTAL | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% |

... Continúa.

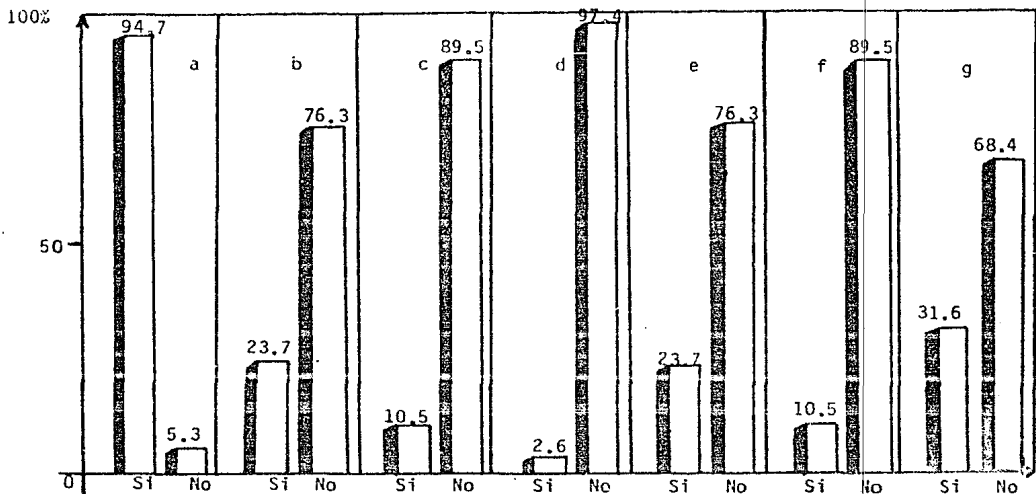
| e | | f | | g | | h | | i | | j | |
|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| 9 | 23,7 | 4 | 10,5 | 12 | 31,6 | 1 | 2,6 | 3 | 7,9 | 20 | 52,6 |
| 29 | 76,3 | 34 | 89,5 | 26 | 68,4 | 37 | 97,4 | 35 | 92,1 | 18 | 47,4 |
| 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% | 38 | 100% |

... Continúa.

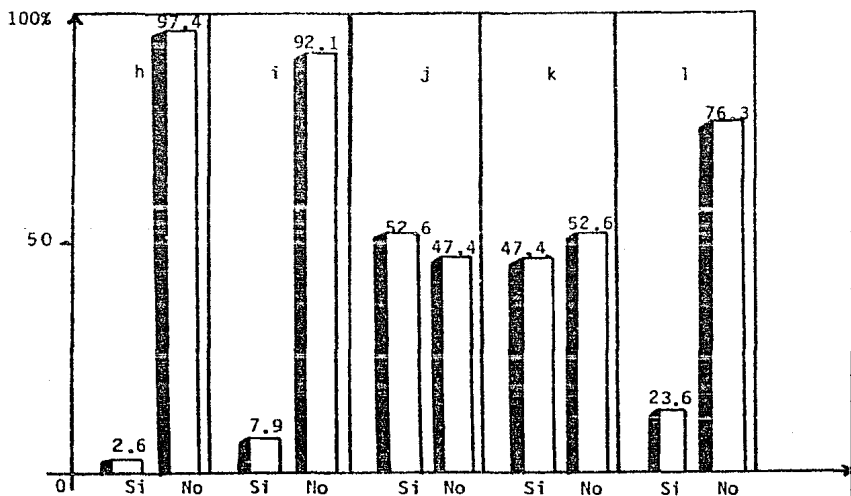
| k | | l | | TOTAL | |
|-------|------|-------|------|-------|------|
| Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| 18 | 47,4 | 9 | 23,7 | 126 | 27,6 |
| 20 | 52,6 | 29 | 76,3 | 330 | 72,4 |
| 38 | 100% | 38 | 100% | 456 | 100% |

NOTA: Ver significado de claves
en la gráfica 7.A.

Grado de audiencia de cada uno de los diferentes medios.



... Continúa.



NOTA: Ver significado de claves en la siguiente página.

CLAVES:

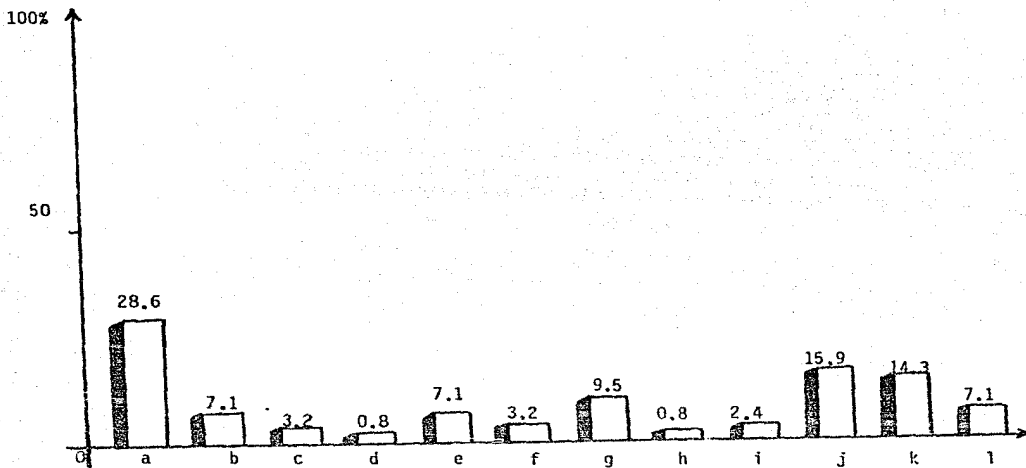
- a. Lo ví o lo escuché en los anuncios del Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, que pasan por la T.V. y la radio.
- b. Lo ví en el programa Foro del Consumidor.
- c. Lo ví en el programa desde el mercado que pasa en la T.V.
- d. Lo escuché en el programa Consumo Misterio.
- e. Lo leí en la Revista del Consumidor.
- f. Lo leí en la Revista Guía del Consumidor.
- g. Lo leí en folletos y posters (Carteles).
- h. Lo leí en la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- i. Participé en un Círculo Infantil de Consumidores.
- j. Me lo enseñaron en la escuela.
- k. Me lo dijeron mis papás.
- l. Me lo dijeron mis amigos.

Tabla 7.B.
Medios por los cuales obtiene información el consumidor.

| Respuesta Medios | General | |
|---------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| a | 36 | 28,6 |
| b | 9 | 7,1 |
| c | 4 | 3,2 |
| d | 1 | 0,8 |
| e | 9 | 7,1 |
| f | 4 | 3,2 |
| g | 12 | 9,5 |
| h | 1 | 0,8 |
| i | 3 | 2,4 |
| j | 20 | 15,9 |
| k | 18 | 14,3 |
| l | 9 | 7,1 |
| TOTAL | 126 | 100% |

NOTA: Ver claves de medios en la gráfica 7.B.

Medios por los cuales obtienen información el consumidor.



- a. Lo ví o lo escuché en los anuncios del Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, que pasan por la T.V. y la radio.
- b. Lo ví en el programa Foro del Consumidor.
- c. Lo ví en el programa desde el mercado que pasa en la T.V.
- d. Lo escuché en el programa Consumo Misterio.
- e. Lo leí en la Revista del Consumidor.
- f. Lo leí en la Revista Guía del Consumidor.
- g. Lo leí en folletos y poster (Carteles).
- h. Lo leí en la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- i. Participé en un Círculo Infantil de Consumidores.
- j. Me lo enseñaron en la escuela.
- k. Me lo dijeron mis papás.
- l. Me lo dijeron mis amigos.

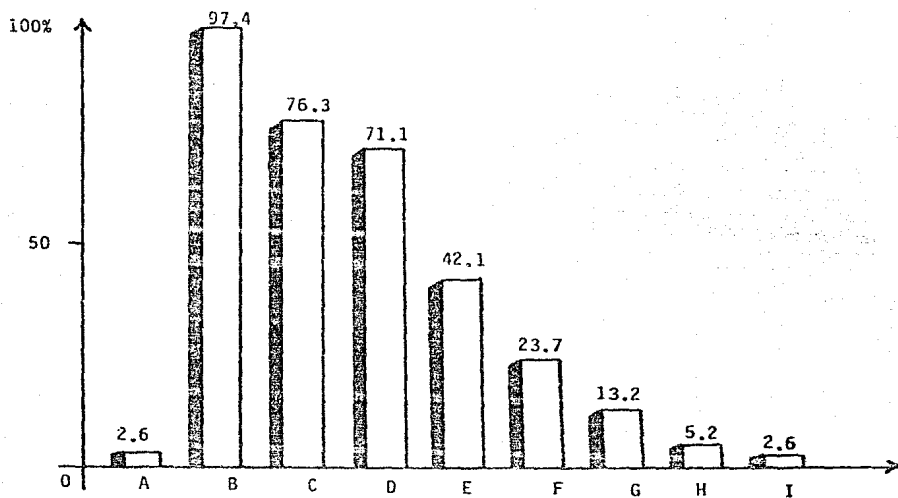
Tabla 7. C.

Número de medios (por lo menos) a los cuales está expuesto el consumidor.

| Respuestas Alternativa | General | | Sexo | | | |
|---|---------|------|-----------|-------|----------|------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| No conoce ningún medio | 1 | 2,6 | -- | - | 1 | 5,6 |
| Lo conoció por lo menos a través de un medio. | 37 | 97,4 | 20 | 100,0 | 17 | 85,0 |
| Lo conoció por lo menos a través de 2 medios. | 29 | 76,3 | 18 | 90,0 | 11 | 55,0 |
| Lo conoció por lo menos a través de 3 medios. | 27 | 71,1 | 16 | 80,0 | 11 | 55,0 |
| Lo conoció por lo menos a través de 4 medios. | 16 | 42,1 | 10 | 50,0 | 6 | 30,0 |
| Lo conoció por lo menos a través de 5 medios. | 9 | 23,7 | 5 | 25,0 | 4 | 22,2 |
| Lo conoció por lo menos a través de 6 medios. | 5 | 13,2 | 4 | 20,0 | 1 | 5,6 |
| Lo conoció por lo menos a través de 7 medios. | 2 | 5,3 | 2 | 10,0 | - | --- |
| Lo conoció por lo menos a través de 8 medios. | 1 | 2,6 | 1 | 5,0 | - | --- |
| BASES | 38 | | 20 | | 18 | |

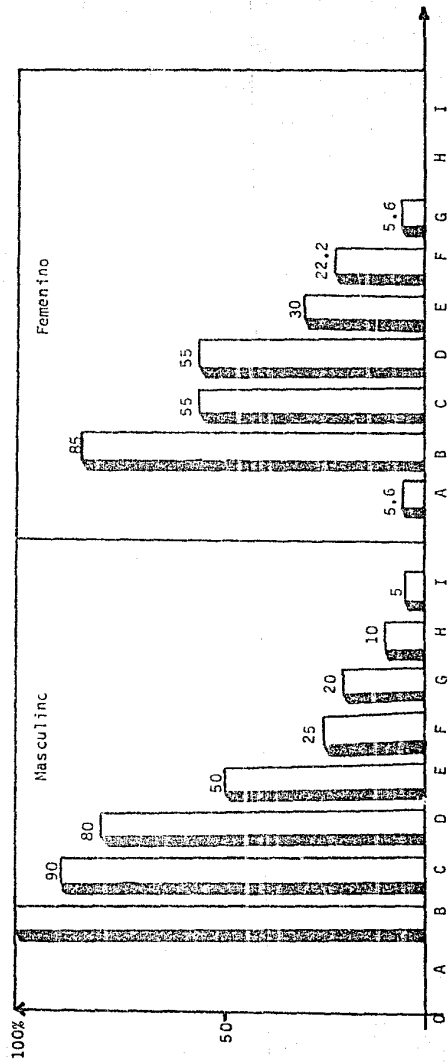
GRAFICA 7. C.

Número de medios (por lo menos) a los cuales está expuesto el consumidor.



- A. No conoce ningún medio
- B. Lo conoció por lo menos a través de un medio
- C. Lo conoció por lo menos a través de dos medios
- D. Lo conoció por lo menos a través de tres medios
- E. Lo conoció por lo menos a través de cuatro medios
- F. Lo conoció por lo menos a través de cinco medios
- G. Lo conoció por lo menos a través de seis medios
- H. Lo conoció por lo menos a través de siete medios
- I. Lo conoció por lo menos a través de ocho medios.

... Continúa 7. C. Número de medicos por lo menos a los que esta expuesto el consumidor.
 Distribución por sexo.



2. TABLAS Y GRAFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE 15 Y MAS AÑOS DE EDAD.

INCLUYE LAS TABLAS Y GRAFICAS:

"D" a "I"

8.A a 19.F

Datos generales
Cuestionario para personas de 15 y más años.

Tabla D.

SEXO.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| Masculino | 38 | 38 |
| Femenino | 62 | 62 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Tabla E.

EDAD.

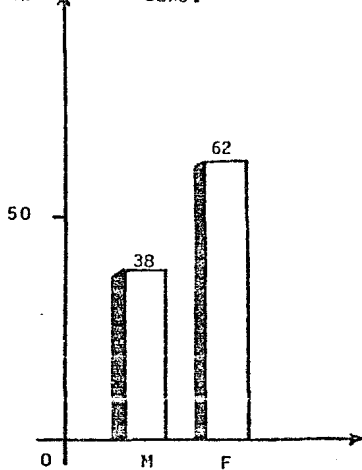
| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| A 15 - 20 años | 21 | 21 |
| B 21 - 30 | 41 | 41 |
| C 31 - 41 | 17 | 17 |
| D 41 - 50 | 12 | 12 |
| E más de 51 | 9 | 9 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Edad promedio:

$$\bar{X} = \frac{3\ 046}{100} = 30.46 \text{ Años}$$

100%

SEXO.

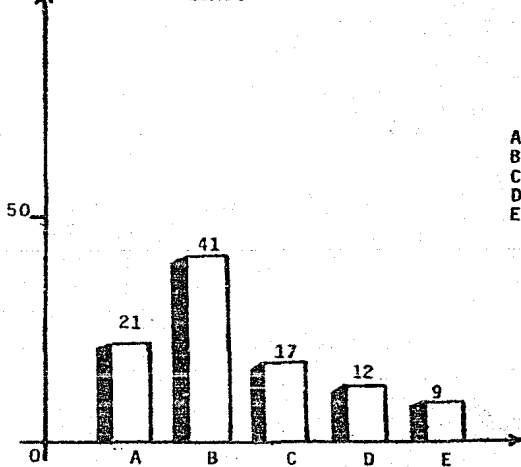


M. Masculino
F. Femenino

GRAFICA E.

100%

EDAD.



A. 15-20 años
B. 21-30 años
C. 31-40 años
D. 41-50 años
E. más de 51 años

Tabla F.
ESTADO CIVIL.

| Resultados Alternativa | General | |
|---------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| a Soltero | 37 | 37 |
| b Casado | 54 | 54 |
| c Viudo | 2 | 2 |
| d Divorciado | 2 | 2 |
| e Unión Libre | 3 | 3 |
| f No contestó | 2 | 2 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Tabla G.
GRADO ESCOLAR.

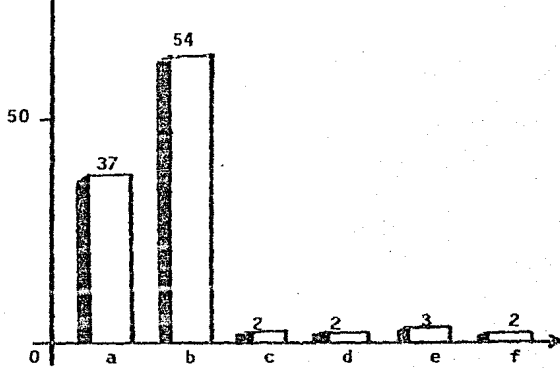
| Resultados Alternativa | General | |
|---------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| a Primaria | 23 | 23 |
| b Secundaria | 20 | 20 |
| c Bachillerato | 18 | 18 |
| d Técnico | 10 | 10 |
| e Profesional | 10 | 10 |
| f Secretaria | 2 | 2 |
| g Comercio | 4 | 4 |
| h Enfermería | 1 | 1 |
| i Normal | 1 | 1 |
| j No contestó | 5 | 5 |
| TOTAL | 100 | 100% |

GRAFICA F.

104

100%

ESTADO CIVIL.



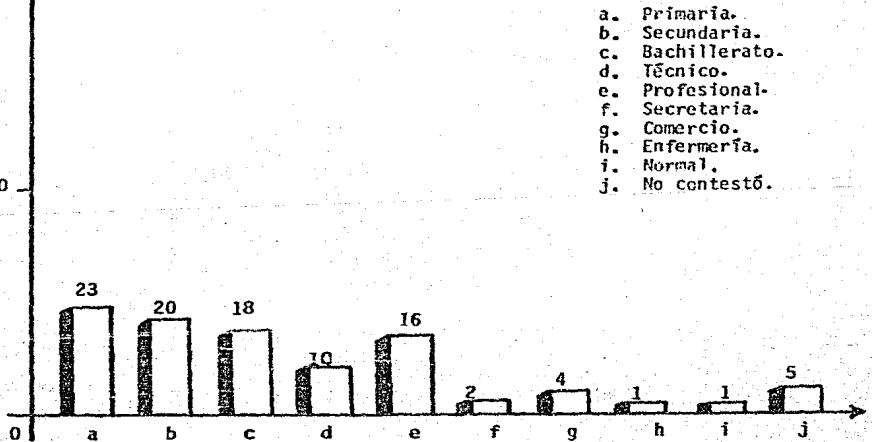
- a. Soltero.
- b. Casado.
- c. Viudo.
- d. Divorciado.
- e. Unión Libre.
- f. No contestó.

GRAFICA G.

GRADO ESCOLAR.

100%

50

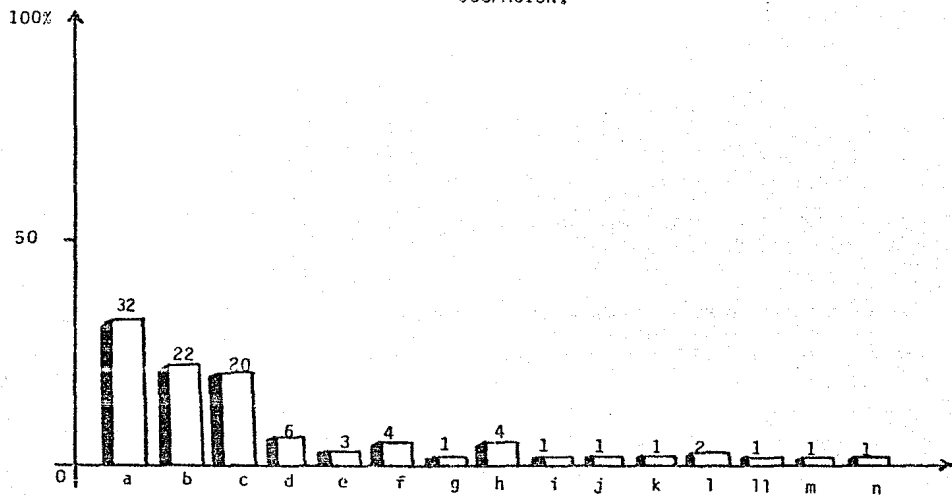


- a. Primaria.
- b. Secundaria.
- c. Bachillerato.
- d. Técnico.
- e. Profesional.
- f. Secretaria.
- g. Comercio.
- h. Enfermería.
- i. Normal.
- j. No contestó.

Tabla H.
OCUPACION.

| Resultados \ Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| Ana de casa | 32 | 32 |
| Empleado | 22 | 22 |
| Estudiante | 20 | 20 |
| Obrero | 6 | 6 |
| Comerciante | 3 | 3 |
| Secretaria | 4 | 4 |
| Chofer | 1 | 1 |
| Mecánico | 4 | 4 |
| Dibujante | 1 | 1 |
| Inspector | 1 | 1 |
| Encargado de tienda | 1 | 1 |
| Analista | 2 | 2 |
| Contador | 1 | 1 |
| Campeño | 1 | 1 |
| No contestó | 1 | 1 |
| TOTAL | 100 | 100% |

OCUPACION.



- a. Ama de casa.
- b. Empleado.
- c. Estudiante.
- d. Obrero.
- e. Comerciante.
- f. Secretaria.
- g. Chofer.
- h. Mecánico.
- i. Dibujante.
- j. Inspector.
- k. Encargado de tienda.
- l. Analista.
- ll. Contador.
- m. Campesino.
- n. No contestó.

Tabla 1.

INGRESOS.

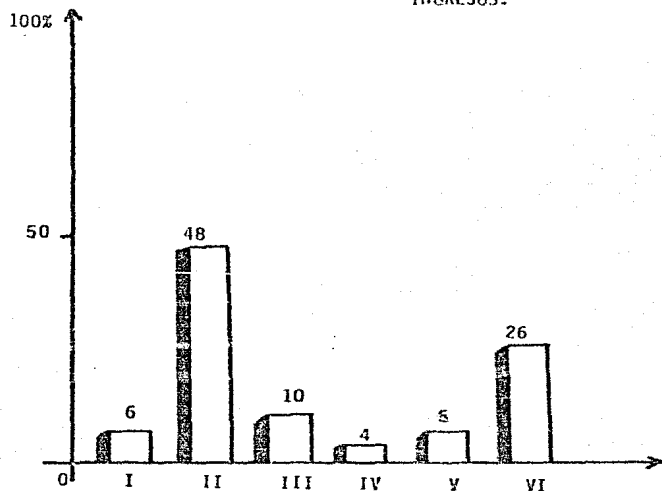
| Alternativa \ Resultado | General | |
|-------------------------|---------|------|
| | Cant. | % |
| I | 6 | 6 |
| II | 48 | 48 |
| III | 10 | 10 |
| IV | 4 | 4 |
| V | 6 | 6 |
| VI | 26 | 26 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Ingreso Promedio:

X = 84 197 pesos.

- I. Menos de un salario mínimo (-49,500 pesos)
- II. De uno a dos salarios mínimos (49,500-99 000 pesos).
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001-148 500 pesos).
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501-198 000 pesos).
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos).
- VI. No contestó

GRAFICA I.
INGRESOS.



- I. Menos de un salario mínimo (-49,500 pesos).
- II. De uno a dos salarios mínimos (49,500-99 000 pesos).
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001-148 500 pesos).
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501-198 000 pesos).
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos).
- VI. No contestó.

Pregunta 1.

¿Ha tenido Ud. algún problema como consumidor con los productos que compra o con el comerciante que se los vende?

Tabla 8.A.

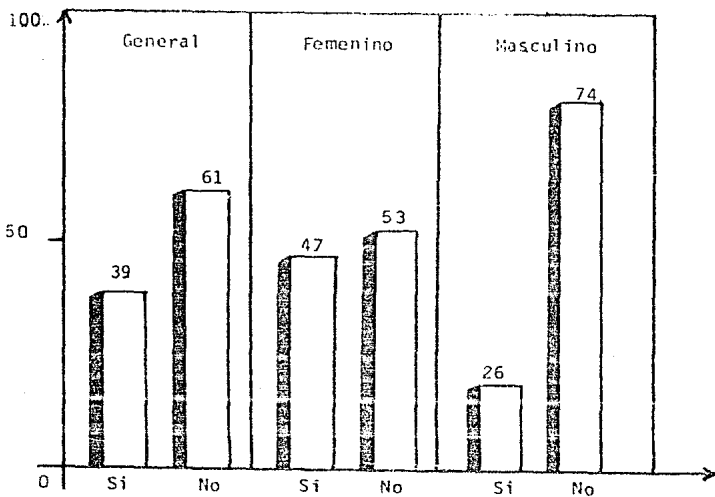
Cantidad de personas que ha tenido problemas.

| Resultado Alternativa | General | | SEXO | | | | E D A D | | | | | |
|--------------------------|---------|-----|------|-----|----|-----|---------|-----|----|-----|----|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| Si han tenido problemas | 39 | 39 | 10 | 26 | 29 | 47 | 4 | 19 | 18 | 44 | 8 | 47 |
| No han tenido problemas | 61 | 61 | 28 | 74 | 33 | 53 | 17 | 81 | 23 | 56 | 9 | 53 |
| TOTAL | 100 | 100 | 38 | 100 | 62 | 100 | 21 | 100 | 41 | 100 | 17 | 100 |

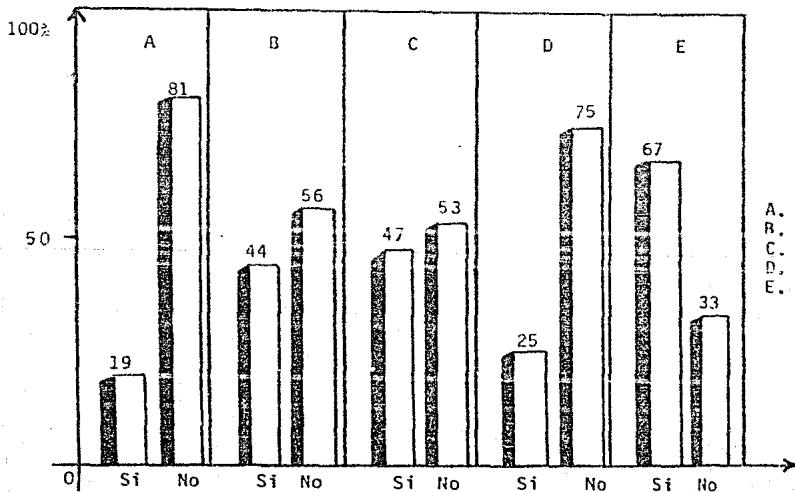
... Continúa 8.A.

| | | INGRESO FAMILIAR | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----|------------------|-----|---|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|---|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| 3 | 25 | 6 | 67 | 1 | 17 | 18 | 38 | 5 | 50 | 3 | 75 | 5 | 83 | 7 | 27 |
| 9 | 75 | 3 | 33 | 5 | 83 | 30 | 62 | 5 | 50 | 1 | 25 | 1 | 17 | 19 | 73 |
| 12 | 100 | 9 | 100 | 6 | 100 | 48 | 100 | 10 | 100 | 4 | 100 | 6 | 100 | 26 | 100 |

GRAFICA 8.A.
Cantidad de personas que ha tenido problemas

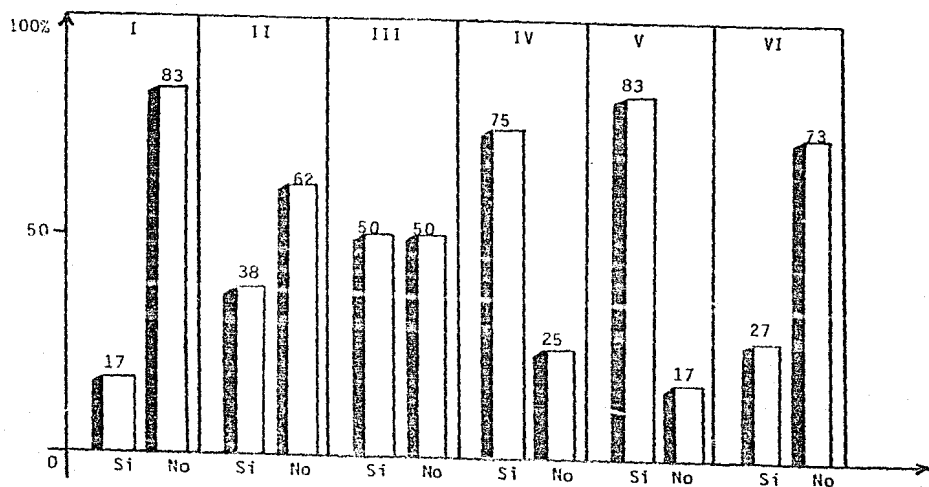


... Continúa 8.A. según edad.



A. 15-20 años.
B. 21-30 años.
C. 31-40 años.
D. 41-50 años.
E. más de 51 años.

... Continúa 8.A. según Ingreso Familiar.

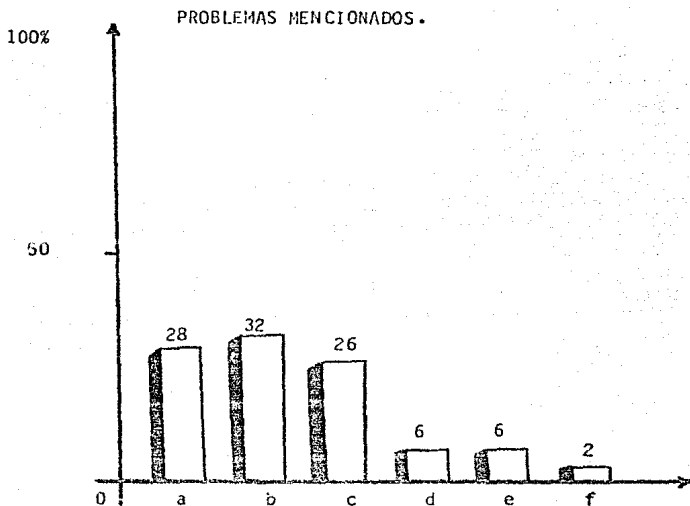


- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos).
- II. De uno a dos salarios mínimos (49 500-99 000 pesos).
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001-148 500 pesos).
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501-198 000 pesos);
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos).
- VI. No contestó.

Tabla 8.B.
Problemas mencionados.

| Resultado \ Alternativa | General | |
|---------------------------|---------|------|
| | Frec. | % |
| Mala calidad | 14 | 28 |
| Incumplimiento | 16 | 32 |
| Alteración de precios. | 13 | 26 |
| Maltrato | 3 | 6 |
| Ocultamiento de producto. | 3 | 6 |
| Ventas condicionadas. | 1 | 2 |
| TOTAL | 50 | 100% |

GRAFICA 8. B.



- a. Mala calidad.
- b. Incumplimiento.
- c. Alteración de precios.
- d. Maltrato.
- e. Ocultamiento de productos.
- f. Ventas condicionadas.

Tabla 8.C

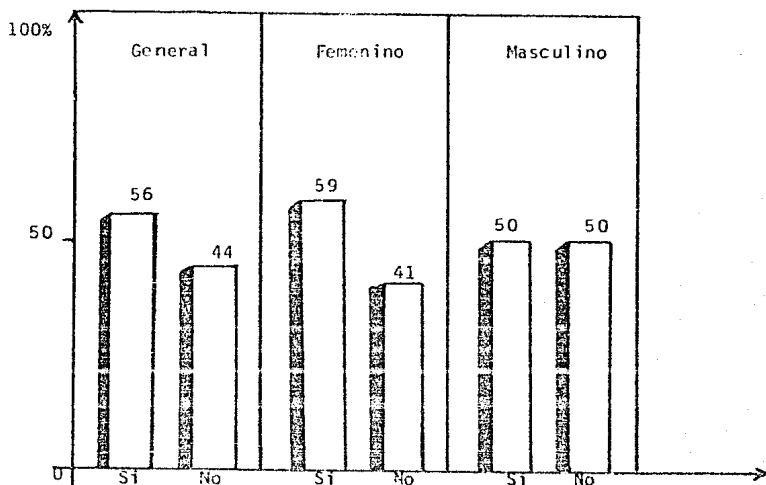
Cantidad de personas que han reaccionado ante los problemas.

| Resultado Alternativa | General | | SEXO | | | | EDAD | | | | | |
|--------------------------|---------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|---|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| Si ha hecho algo. | 22 | 56 | 5 | 50 | 17 | 59 | 3 | 75 | 10 | 56 | 4 | 50 |
| No ha hecho nada. | 17 | 44 | 5 | 50 | 12 | 41 | 1 | 25 | 8 | 44 | 4 | 50 |
| TOTAL | 39 | 100 | 10 | 100 | 29 | 100 | 4 | 100 | 18 | 100 | 8 | 100 |

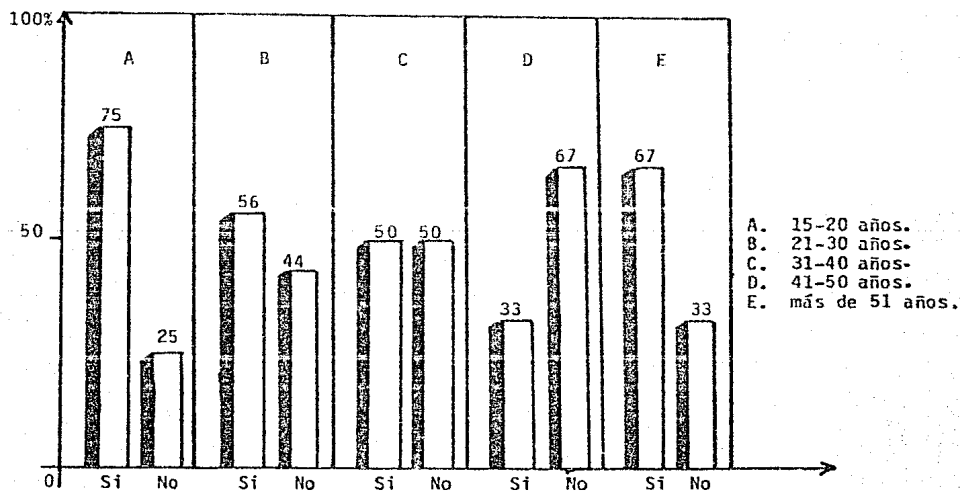
... Continúa 8. C.

| | | INGRESO FAMILIAR | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|------------------|-----|---|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|---|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | ii | | III | | IV | | V | | VI | |
| C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| 1 | 33 | 4 | 67 | 1 | 100 | 8 | 44 | 2 | 40 | 3 | 100 | 3 | 60 | 6 | 86 |
| 2 | 67 | 2 | 33 | 0 | 0 | 10 | 56 | 3 | 60 | 0 | 0 | 2 | 40 | 1 | 14 |
| 3 | 100 | 6 | 100 | 1 | 100 | 18 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 5 | 100 | 7 | 100 |

Cantidad de personas que han reaccionado ante los problemas.

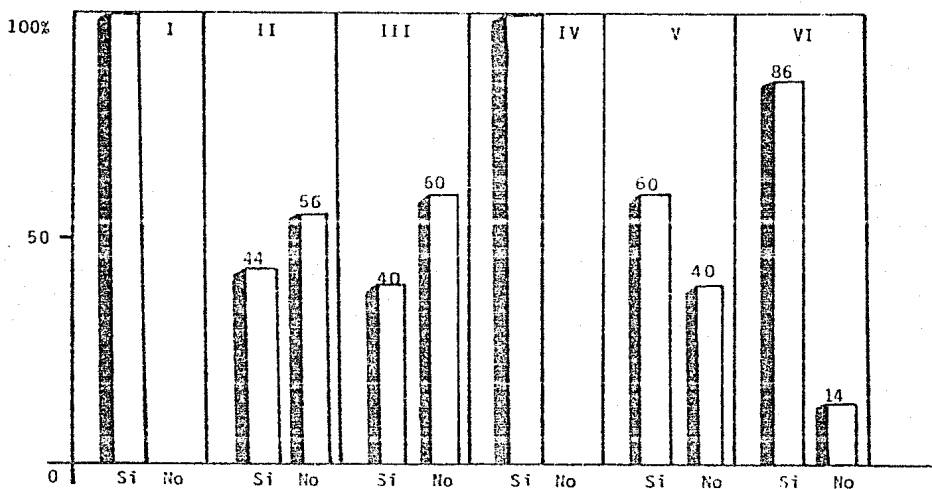


... Continúa Gráfica 8.C según edad.



- A. 15-20 años.
- B. 21-30 años.
- C. 31-40 años.
- D. 41-50 años.
- E. más de 51 años.

. . . Continúa Gráfica 8.C según Ingreso Familiar.



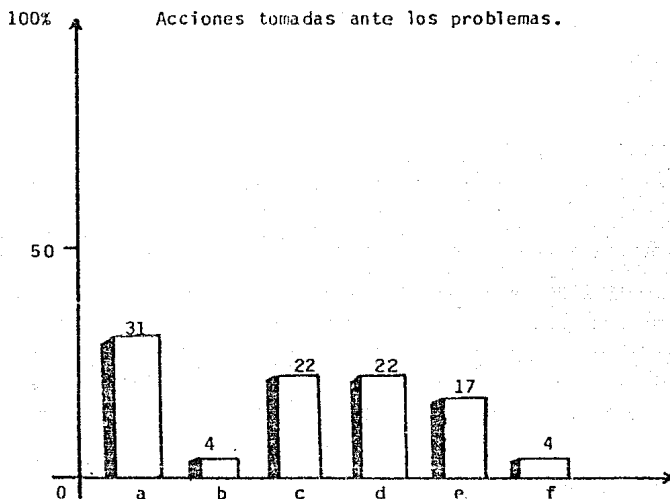
- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos).
- II. De uno a dos salarios mínimos (49 500-99 000 pesos).
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001-148 500 pesos).
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501-198 000 pesos).
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos).
- VI. No contestó.

Tabla 8. D.

Acciones tomadas ante los problemas.

| Resultado | General | |
|--|-----------|-------------|
| | Frec. | % |
| Alternativa | | |
| Utilizó los servicios de la PROFECO (quejas) | 7 | 31 |
| Utilizó el servicio del INCO (quejas). | 1 | 4 |
| Protestó ante el comerciante o prestador del servicio. | 5 | 22 |
| No volvió a comprar en el mismo lugar. | 5 | 22 |
| Substituyó los productos. | 4 | 17 |
| Cambio de marca. | 1 | 4 |
| TOTAL | 23 | 100% |

GRAFICA B. D.



- a. Utilizó los servicios de la PROFECO (quejas).
- b. Utilizó el servicio del INCO (quejas).
- c. Protestó ante el comerciante o prestador del servicio.
- d. No volvió a comprar en el mismo lugar.
- e. Substituyó los productos.
- f. Cambio de marca.

Pregunta 2.

Si la conoce, anote la palabra "Sí" y si no la conoce, anote la palabra "No" en cada una de las siguientes opciones.

Tabla 9.A.

Conocimiento de los diferentes instrumentos e instituciones que protegen al Consumidor.

| | L.F.P.C. a | | INCO b | | AMEDC c | | P.F.C. d | |
|--------------|---------------|------|-----------|------|------------|------|-------------|------|
| | C | % | C | % | C | % | C | % |
| Si la conoce | 61 | 61 | 64 | 64 | 9 | 9 | 90 | 90 |
| No la conoce | 38 | 38 | 35 | 35 | 90 | 90 | 9 | 9 |
| No contestó | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 100 | 100% | 100 | 100% | 100 | 100% | 100 | 100% |

. . . Continúa Tabla 9.A.

| IMPECSA e | | CONAMPROS f | | SECOFI g | | OTRAS h | | TOTAL | |
|--------------|------|----------------|------|-------------|------|------------|------|-------|------|
| C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| 32 | 32 | 21 | 21 | 65 | 65 | 4 | 4 | 346 | 43 |
| 67 | 67 | 78 | 78 | 34 | 34 | 95 | 95 | 146 | 56 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 |
| 100 | 100% | 100 | 100% | 100 | 100% | 100 | 100% | 800 | 100% |

GRAFICA 9.A.

Conocimiento de los diferentes instrumentos e instituciones que protegen al consumidor.

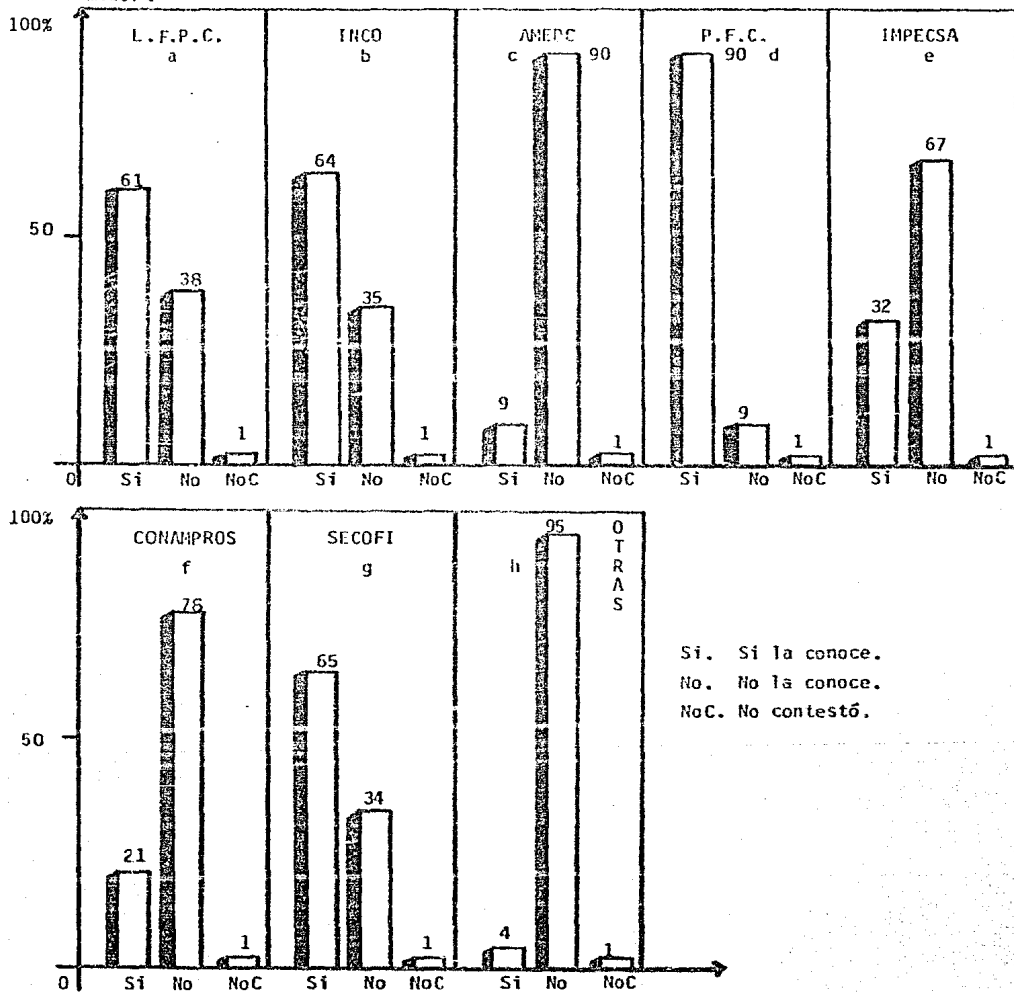


Tabla 9.B.

Comparación del conocimiento de las instituciones e instrumentos que protegen al consumidor.

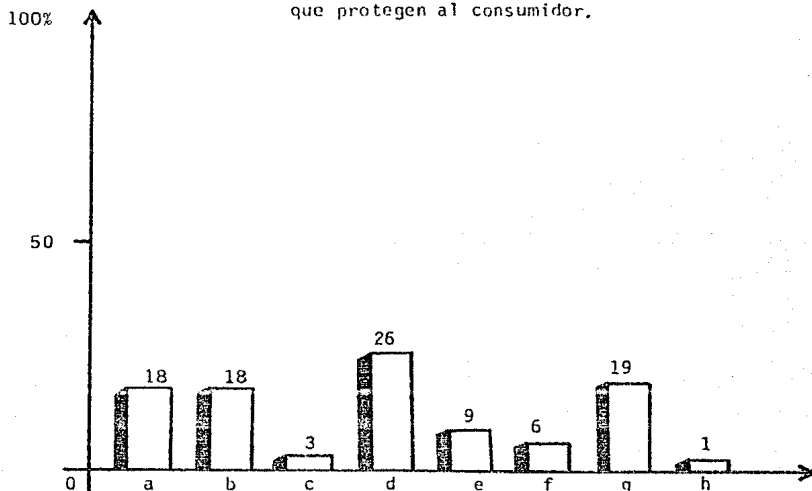
| Resultados Alternativa | General | |
|---|---------|------|
| | C | % |
| Ley Federal de Protección al Consumidor | 61 | 18 |
| I.N.C.O. | 64 | 18 |
| A.M.E.D.C. | 9 | 3 |
| P.F.C. | 90 | 26 |
| IMPECSA | 32 | 9 |
| CONAMPROS | 21 | 6 |
| SECOFI | 65 | 19 |
| OTROS | 4 | 1 |
| TOTAL | 346 | 100% |

Tabla 9.C.

Otras instituciones que protegen al consumidor.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|------|
| | Frec. | % |
| CONASUPO | 3 | 44 |
| T. DEL ISSSTE | 1 | 14 |
| T. D.D.F. | 1 | 14 |
| SINDICATOS | 1 | 14 |
| FONACOT | 1 | 14 |
| TOTAL | 7 | 100% |

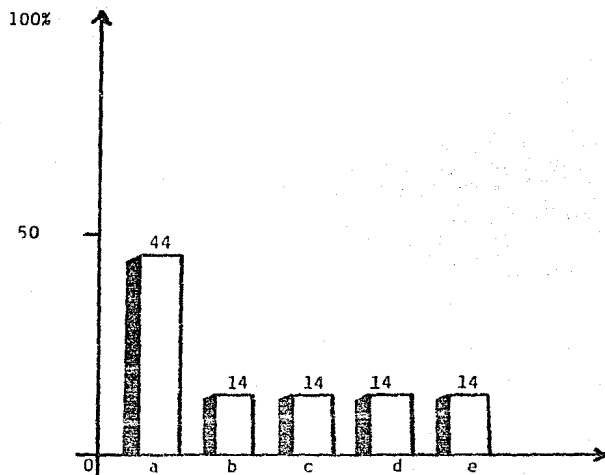
Comparación del conocimiento de las instituciones e instrumentos que protegen al consumidor.



- a. Ley Federal de Protección al Consumidor.
- b. Instituto Nacional del Consumidor (INCO).
- c. Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC).
- d. Procuraduría Federal del Consumidor (PFC).
- e. IMPECSA.
- f. Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS).
- g. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).
- h. Otras instituciones que protejan al consumidor.

GRAFICA 9.C.

Otras instituciones que protegen al consumidor, según los encuestados.



- a. Conasupo.
- b. T. del ISSSTE.
- c. T. D.D.F.
- d. Sindicatos.
- e. FONACOT.

Tabla 9.0.

Número de instrumentos e instituciones que por lo menos conocen las personas.

| Resultado Alternativa | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|---------------------------|---------|----|------|----|----|----|------|----|----|----|----|-----|
| | | | F | | M | | A | | B | | C | |
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| a) No contestó | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| b) No conocen ninguna | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 0 | 0 |
| c) Conocen 1 por lo menos | 95 | 95 | 59 | 95 | 36 | 94 | 20 | 95 | 39 | 95 | 17 | 100 |
| d) C. 2 por lo menos | 87 | 87 | 55 | 89 | 32 | 84 | 20 | 95 | 38 | 93 | 13 | 76 |
| e) C. 3 por lo menos | 71 | 71 | 44 | 71 | 27 | 71 | 19 | 90 | 31 | 76 | 9 | 53 |
| f) C. 4 por lo menos | 51 | 51 | 29 | 47 | 22 | 58 | 16 | 75 | 21 | 51 | 5 | 29 |
| g) C. 5 por lo menos | 27 | 27 | 15 | 24 | 12 | 32 | 6 | 29 | 14 | 34 | 4 | 24 |
| h) C. 6 por lo menos | 13 | 13 | 8 | 13 | 5 | 13 | 1 | 5 | 9 | 22 | 3 | 18 |
| i) C. 7 por lo menos | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| BASE | 100 | | 62 | | 38 | | 21 | | 41 | | 17 | |

. . . Continúa Tabla J.D.

Número de instrumentos e instituciones que por lo menos conocen las personas.

| | Edad | | | | Ingreso Familiar | | | | | | | | | | | | |
|----|------|----|----|-----|------------------|----|----|----|-----|----|----|-----|---|-----|----|----|---|
| | D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | | |
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | |
| a) | 1 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| b) | 1 | 8 | 0 | 0 | 1 | 17 | 1 | 2 | 1 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | |
| c) | 10 | 84 | 09 | 100 | 5 | 83 | 46 | 96 | 9 | 90 | 4 | 100 | 6 | 100 | 25 | 96 | |
| d) | 9 | 78 | 7 | 78 | 5 | 83 | 40 | 83 | 9 | 90 | 4 | 100 | 5 | 83 | 24 | 92 | |
| e) | 6 | 50 | 6 | 67 | 5 | 83 | 30 | 62 | 8 | 80 | 1 | 25 | 4 | 67 | 23 | 88 | |
| f) | 5 | 42 | 4 | 44 | 4 | 67 | 20 | 42 | 5 | 50 | 1 | 25 | 3 | 50 | 18 | 69 | |
| g) | 3 | 28 | 0 | 0 | 4 | 67 | 7 | 14 | 2 | 20 | 1 | 25 | 2 | 33 | 1 | 4 | |
| h) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 29 | 3 | 6 | 0 | 0 | 1 | 25 | 2 | 33 | 5 | 19 | |
| i) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | |
| | 12 | | 9 | | 6 | | 48 | | 10 | | 4 | | 6 | | 26 | | |

Pregunta 3.

¿Ha utilizado los servicios que le proporcionan las instituciones que usted conoce?

Tabla 10.A.

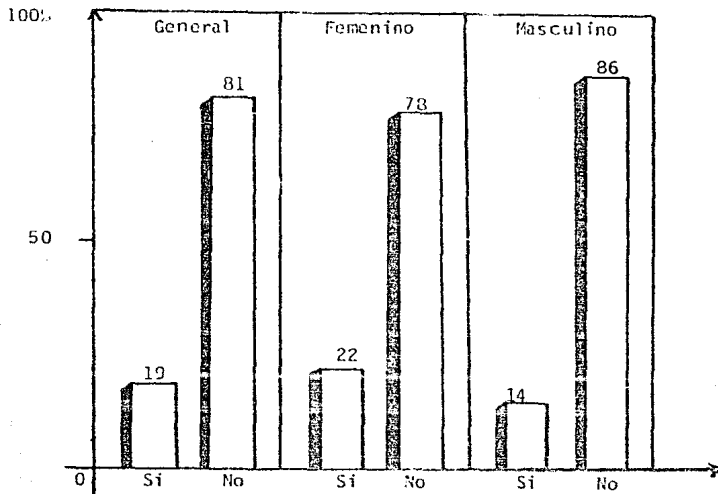
Utilización de servicios que proporcionan las instituciones que protegen al consumidor.

| Resultado Alternativa | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|--------------------------|----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | | | F | | M | | A | | B | | C | |
| | No. per. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % |
| Si ha utilizado | 18 | 19 | 13 | 22 | 5 | 14 | 3 | 15 | 5 | 13 | 5 | 29 |
| No ha utilizado | 77 | 81 | 46 | 78 | 31 | 86 | 17 | 85 | 34 | 87 | 12 | 71 |
| TOTAL | 95 | 100 | 59 | 100 | 36 | 100 | 20 | 100 | 39 | 100 | 17 | 100 |

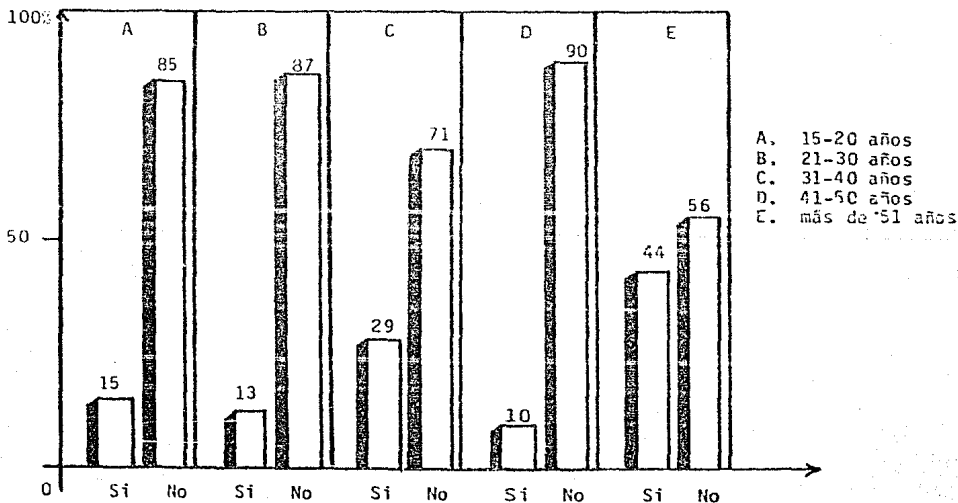
... Continúa Tabla 10.A.

| Edad | | | | Ingreso Familiar | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----------|-----|------------------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % | No. Pers. | % |
| 1 | 10 | 4 | 44 | 3 | 60 | 10 | 22 | 1 | 11 | 0 | 0 | 2 | 33 | 2 | 8 |
| 9 | 90 | 5 | 56 | 2 | 40 | 36 | 78 | 8 | 89 | 4 | 100 | 4 | 67 | 23 | 92 |
| 10 | 100 | 9 | 100 | 5 | 100 | 46 | 100 | 9 | 100 | 4 | 100 | 6 | 100 | 25 | 100 |

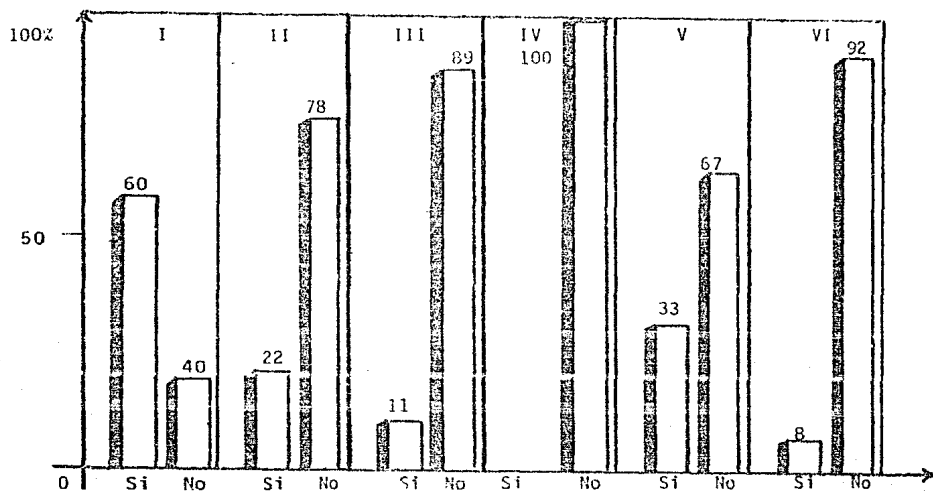
Utilización de servicios que proporcionan las instituciones que protegen al consumidor.



... Continúa GRAFICA 10.A según edad.



. . . Continúa GRAFICA 10.A. Según Ingreso Familiar.

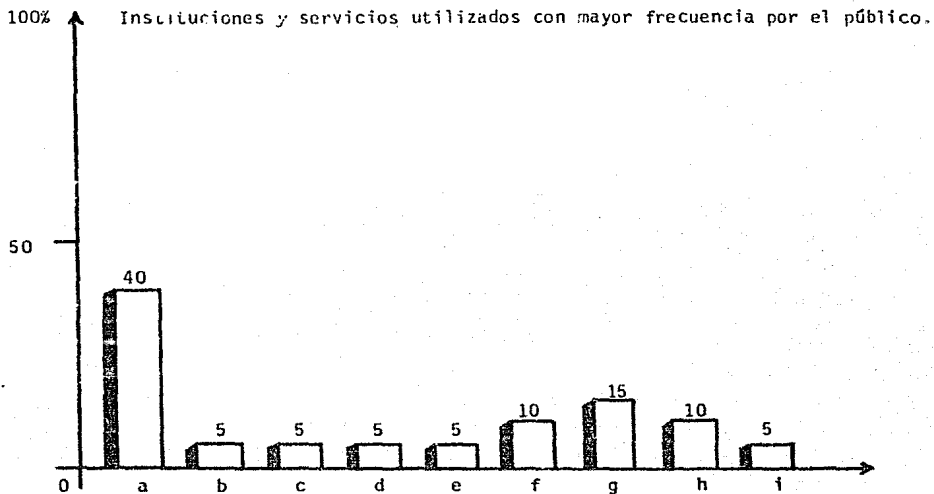


- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos).
- II. De uno a dos salarios mínimos (49 500 - 99 000 pesos)
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001 - 148 500 pesos).
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501 - 198 000 pesos).
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos).
- VI. No contestó.

Tabla 10.B.

Instituciones y servicios utilizados con mayor frecuencia por el público.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Frec. | % |
| P.F.C. | 8 | 40 |
| T. D.D.F. | 1 | 5 |
| T. del ISSSTE | 1 | 5 |
| T. de PETROLEOS | 1 | 5 |
| CONAMPROS | 1 | 5 |
| Inf. y comp. de pre. | 2 | 10 |
| IMPECSA | 3 | 15 |
| INCO | 2 | 10 |
| No contestó | 1 | 5 |
| TOTAL | 20 | 100 |



- a. P. F. C.
- b. T. D.D.F.
- c. T. del ISSSTE.
- d. T. de Petróleos.
- e. CONAMPROS.
- f. Inf. y comp. de precios.
- g. IMPECSA.
- h. INCO.
- i. No contestó.

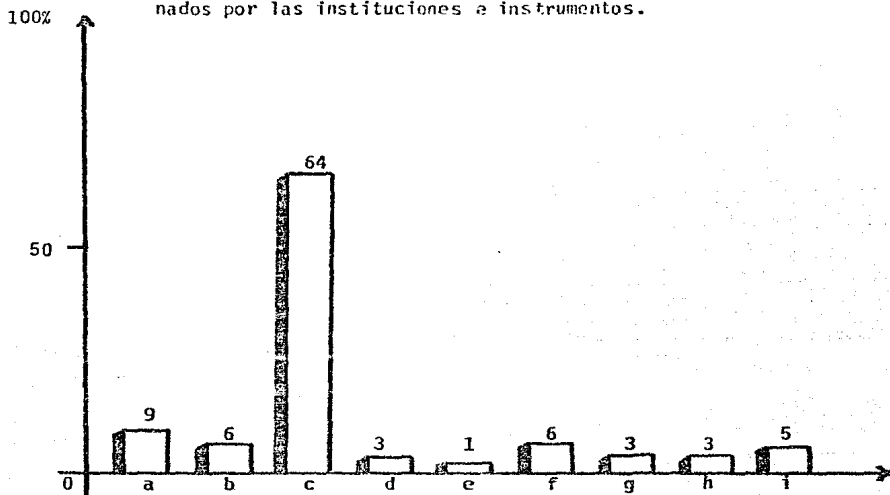
Tabla 10.C.

Causas más aducidas por las que no se utilizan los servicios proporcionados por las instituciones e instrumentos.

| Resultado \ Alternativa | General | |
|---|---------|-----|
| | Frec. | % |
| No creé en la eficiencia | 7 | 9 |
| Pierde el tiempo en hacerlo | 5 | 6 |
| No ha tenido necesidad | 50 | 64 |
| Decidia | 2 | 3 |
| Prefieren resolverlo con el comerciante | 1 | 1 |
| No conocen sus servicios | 5 | 6 |
| No ha tenido tiempo | 2 | 3 |
| Falta de interés | 2 | 3 |
| No contestó | 4 | 5 |
| TOTAL | 78 | 100 |

GRAFICA 10.C.

Causas más aducidas por las que no se utilizan los servicios proporcionados por las instituciones e instrumentos.



- a. No creé en la eficiencia.
- b. Pierde el tiempo en hacerlo.
- c. No ha tenido necesidad.
- d. Decidia.
- e. Prefieren resolverlo con el comerciante.
- f. No conocen sus servicios.
- g. No ha tenido tiempo.
- h. Falta de interés.
- i. No contestó.

Pregunta 4.

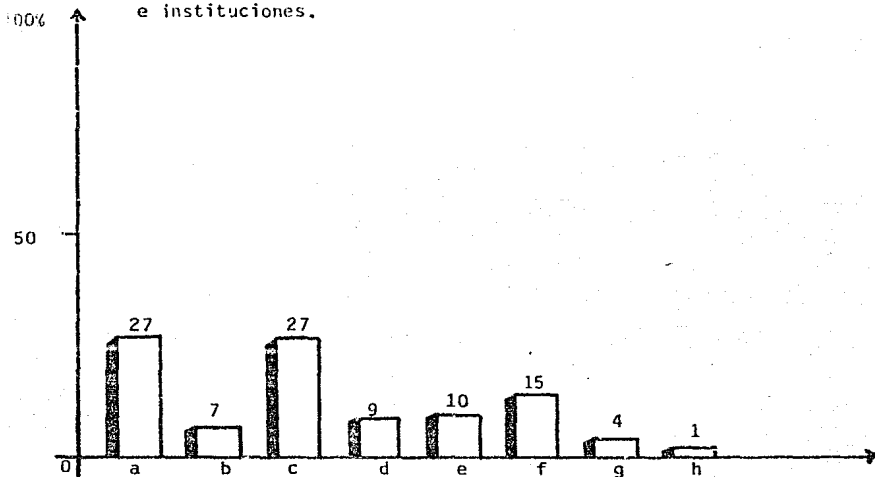
De las que mencionó que sí conoce en la pregunta anterior,
¿Cómo las conoció?

Tabla 11.A

Medios de comunicación por los cuales la población conoce los
instrumentos e instituciones.

| Resultados Alternativa | General | |
|---------------------------|---------|-----|
| | Frec. | % |
| Radio | 76 | 27 |
| Revistas | 19 | 7 |
| T.V. | 76 | 27 |
| Carteles | 25 | 9 |
| Folleto | 30 | 10 |
| Periódico | 39 | 15 |
| Otros medios | 11 | 4 |
| No contestó | 2 | 1 |
| TOTAL | 278 | 100 |

Medios de comunicación por los cuales la población conoce los instrumentos e instituciones.



- a. Radio.
- b. Revistas.
- c. T.V.
- d. Carteles.
- e. Folletos.
- f. Periódico.
- g. Otros medios.

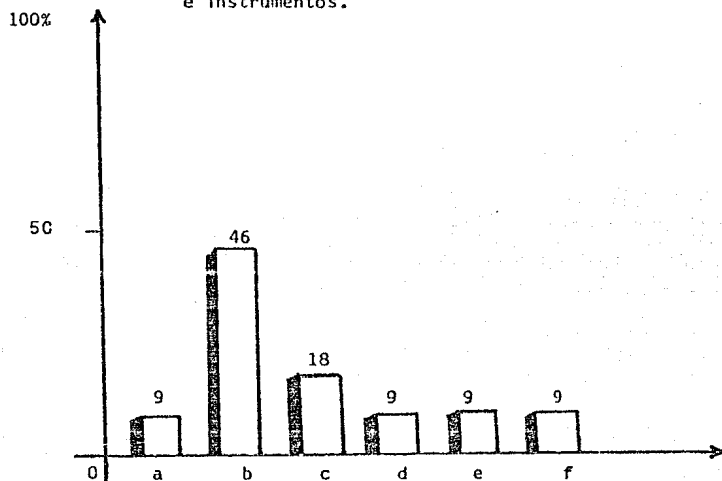
Tabla 11.B.

Otros medios por los cuales la población conoce las instituciones e instrumentos.

| Resultado | General | |
|--------------------------------------|---------|-----|
| | Frec. | % |
| Alternativa | | |
| Otras instituciones gubernamentales. | 1 | 9 |
| Amigos y familiares. | 5 | 46 |
| Pláticas y Conferencias. | 2 | 18 |
| Libros. | 1 | 9 |
| Programas especiales. | 1 | 9 |
| Visitas a la institución. | 1 | 9 |
| TOTAL | 11 | 100 |

GRAFICA 11. B.

Otros medios por los cuales la población conoce las instituciones e instrumentos.



- a. Otras instituciones gubernamentales.
- b. Amigos y familiares.
- c. Pláticas y conferencias.
- d. Libros.
- e. Programas especiales.
- f. Visitas a la institución.

Pregunta 5.

Escriba "Si" o "No" en el paréntesis. . .

Tabla 12.A.

Grado de audiencia, lectura y participación de las diversas formas de difusión empleadas por las instituciones.

| Resultado Alternativa | a | | b | | c | | d | | e | | f | |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Si | 41 | 41 | 13 | 13 | 3 | 3 | 71 | 71 | 74 | 74 | 33 | 33 |
| No | 59 | 59 | 87 | 87 | 97 | 97 | 29 | 29 | 26 | 26 | 67 | 67 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

. . . Continúa Tabla 12.A.

| g | | h | | i | | j | | k | | l | | ll | | m | | ñ | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| 11 | 11 | 33 | 33 | 11 | 11 | 17 | 17 | 24 | 24 | 38 | 38 | 45 | 45 | 9 | 9 | 7 | 7 |
| 89 | 89 | 67 | 67 | 89 | 89 | 83 | 83 | 76 | 76 | 62 | 62 | 55 | 55 | 91 | 91 | 93 | 93 |
| 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

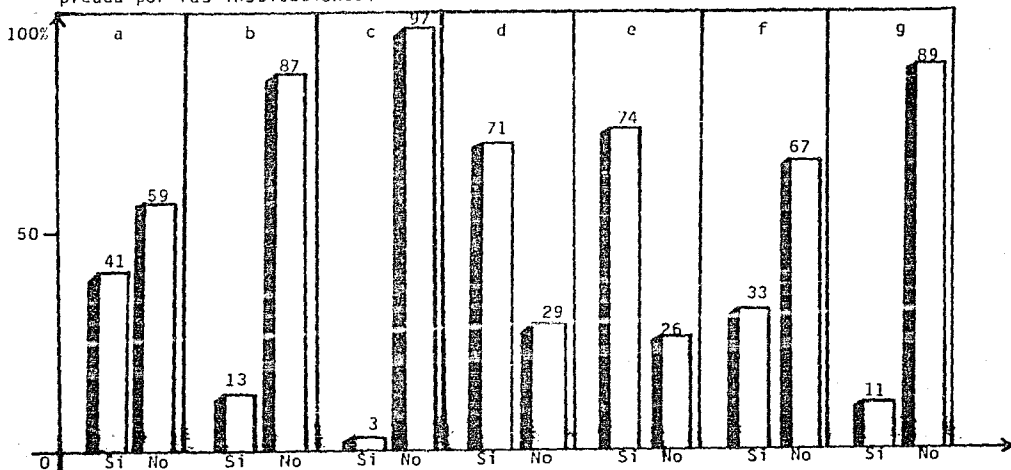
. . . Continúa Tabla 12.A.

| q | | r | |
|-----|-----|-----|-----|
| No | % | No | % |
| 47 | 47 | 2 | 2 |
| 53 | 53 | 98 | 98 |
| 100 | 100 | 100 | 100 |

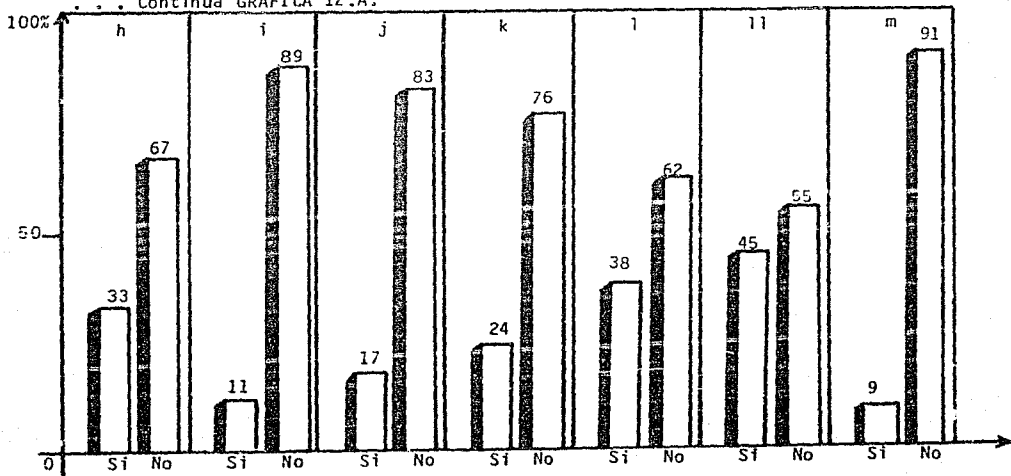
NOTA: Ver claves al final de la gráfica 12. A.

GRAFICA 12. A.

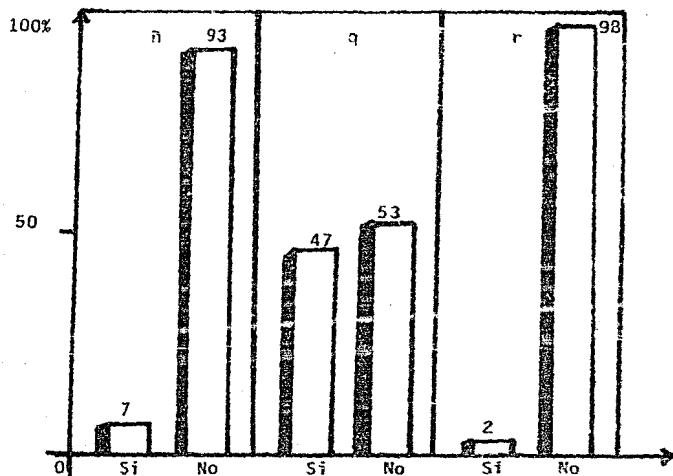
Grado de audiencia, lectura y participación de las diversas formas de difusión empleada por las instituciones.



... Continúa GRAFICA 12.A.



... Continúa GRAFICA 12.A.



- a. He visto en la T.V. el Programa Foro del Consumidor.
 b. He visto en la T.V. el Programa Desde el Mercado.
 c. He escuchado el Programa Consumo Misterio.
 d. He visto comerciales en la T.V. (o escuchado en la radio) del INCO.
 e. He visto o escuchado comerciales de la P.F.C.
 f. He leído la Revista Guía del Consumidor.
 g. He leído la Revista La Voz del Consumidor.
 h. He leído el Periódico del Consumidor.
 i. He leído la Revista Guía del Consumidor.
 j. He leído la Página del Consumidor en el periódico El Nacional.
 k. He leído la Ley Federal de Protección al Consumidor.
 l. He leído folletos donde se orienta al consumidor.
 ll. He leído carteles donde se orienta al consumidor.
 m. He asistido a pláticas o conferencias que dan promotores de las instituciones que protegen al consumidor.
 n. He participado en grupos de compra en común o en comités de consumidores.
 q. Amigos, familiares me orientan como consumidor.
 r. He visto, escuchado o leído otros, además de los que se mencionaron anteriormente.

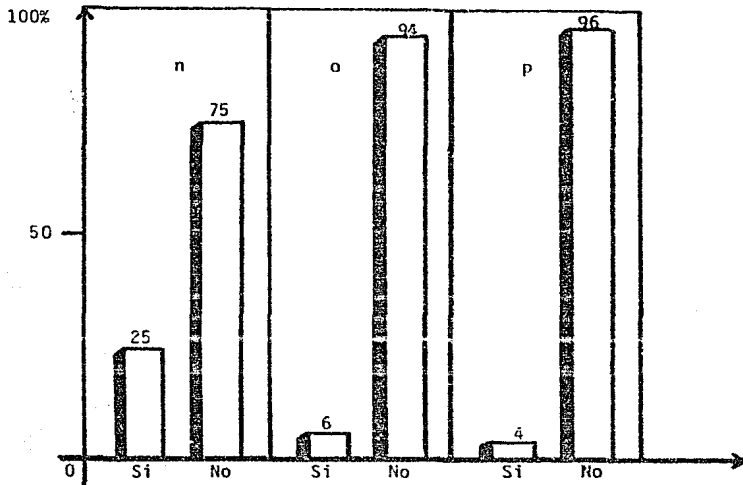
Tabla 12. B.

Conocimiento de la existencia de la organización de consumidores.

| Resultado Alternativa | n | | o | | p | |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | No | % | No | % | No | % |
| Si | 25 | 25 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| No | 75 | 75 | 94 | 94 | 96 | 96 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

- n. Se que existen grupos de compra en común y comites de consumidores.
o. Se que existen círculos infantiles de consumidores.
p. Conozco niños que han pertenecido y participado en círculos infantiles de consumidores.

Conocimiento de la existencia de la organización de consumidores.



- n. Se que existen grupos de compra en común y comités de consumidores.
 o. Se que existen círculos infantiles de consumidores.
 p. Conozco a niños que han pertenecido y participado en círculos infantiles de consumidores.

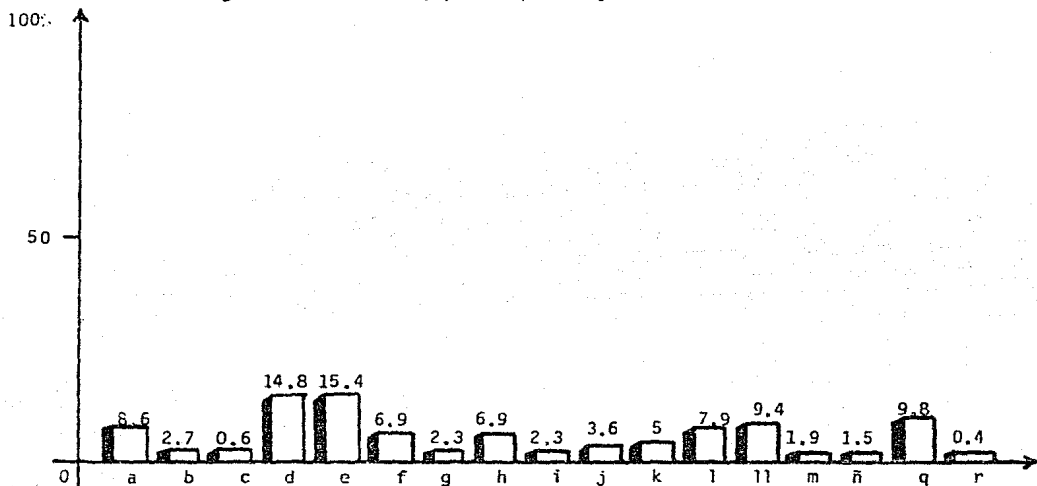
Tabla 12. C.

Comparación de las diferentes formas de difusión con relación al grado de audiencia, participación y lectura.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-------|
| | C | % |
| a | 41 | 8.6 |
| b | 13 | 2.7 |
| c | 3 | 0.6 |
| d | 71 | 14.8 |
| e | 74 | 15.4 |
| f | 33 | 6.9 |
| g | 11 | 2.3 |
| h | 33 | 6.9 |
| i | 11 | 2.3 |
| j | 17 | 3.6 |
| k | 24 | 5.0 |
| l | 38 | 7.9 |
| ll | 45 | 9.4 |
| m | 9 | 1.9 |
| ñ | 7 | 1.5 |
| q. | 47 | 9.8 |
| r | 2 | 0.4 |
| TOTAL | 479 | 100.0 |

NOTA: Las claves utilizadas son las mismas que se emplean en las Gráficas 12. A. y 12. B.

Comparación de las diferentes formas de difusión con relación al gasto de audiencia, participación y lectura.



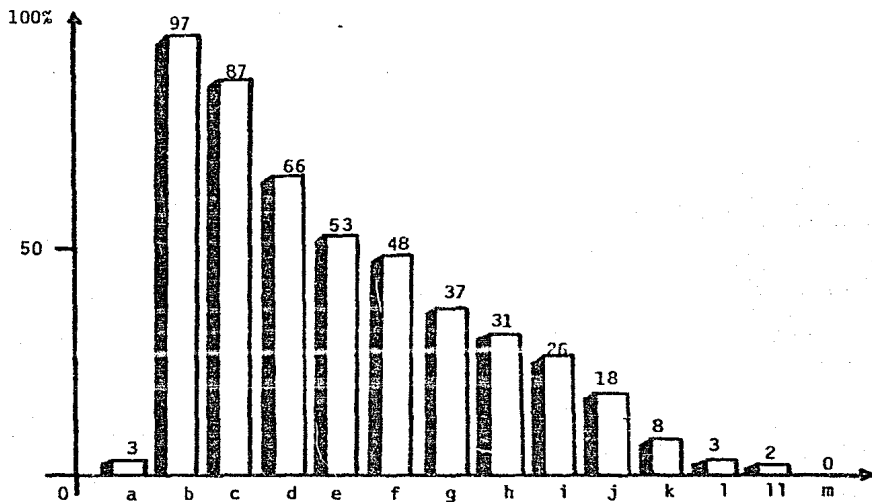
Las claves utilizadas en ésta gráfica son las mismas que se emplean en las gráficas 12. A. y 12. B.

Tabla 12. D.

Ve, escucha, participa o lee.

| Medios de difusión consumido- rista. | Resultado | General | |
|--|-----------|---------|----|
| | | C | % |
| Ninguno (0) | | 3 | 3 |
| Ve al menos 1 | | 97 | 97 |
| Ve al menos 2 | | 87 | 87 |
| Ve al menos 3 | | 66 | 66 |
| Ve al menos 4 | | 53 | 53 |
| Ve al menos 5 | | 48 | 48 |
| Ve al menos 6 | | 37 | 37 |
| Ve al menos 7 | | 31 | 31 |
| Ve al menos 8 | | 26 | 26 |
| Ve al menos 9 | | 18 | 18 |
| Ve al menos 10 | | 8 | 8 |
| Ve al menos 11 | | 3 | 3 |
| Ve al menos 12 | | 2 | 2 |
| Más de 12 | | 0 | 0 |
| | BASE | 100 | |

Ve, escucha, participa o lee.... medios de difusión consumeristas.



- a. Ninguno
- b. Ve al menos 1
- c. Ve al menos 2
- d. Ve al menos 3
- e. Ve al menos 4
- f. Ve al menos 5
- g. Ve al menos 6
- h. Ve al menos 7
- i. Ve al menos 8
- j. Ve al menos 9
- k. Ve al menos 10
- l. Ve al menos 11
- ll. Ve al menos 12
- m. Mas de 12

Pregunta 6.

De las que respondió "Sí" en la pregunta anterior, díganos sobre qué temas tratan...

Conocimiento (recordación) que tienen las personas sobre los temas que tratan, orientan, informan o consejos que dan las instituciones que protegen al consumidor.

| Resultado Alternativa | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|--------------------------|---------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|----|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Si recuerda o conoce | 88 | 91 | 31 | 86 | 57 | 93 | 21 | 100 | 35 | 88 | 16 | 94 |
| No recuerda o conoce | 9 | 9 | 5 | 14 | 4 | 7 | 0 | 0 | 5 | 12 | 1 | 6 |
| TOTAL | 97 | 100 | 36 | 100 | 61 | 100 | 21 | 100 | 40 | 100 | 17 | 100 |

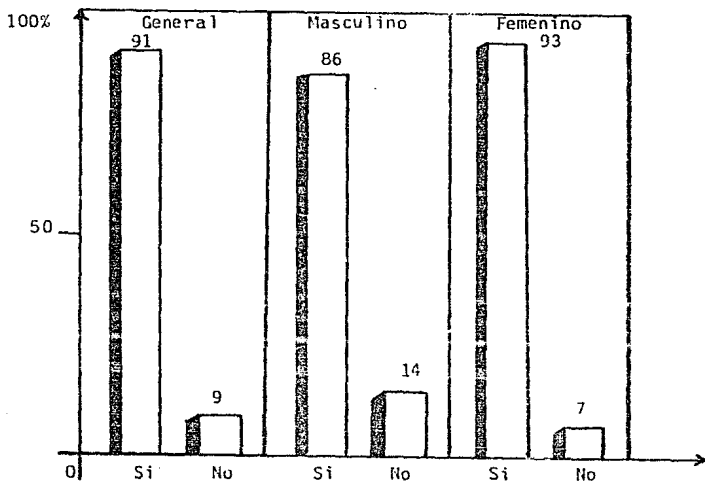
... Continúa 13.A.

| Edad | | | | Ingreso Familiar " | | | | | | | | | | | |
|------|-----|----|-----|--------------------|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| 8 | 80 | 8 | 89 | 4 | 80 | 40 | 87 | 10 | 100 | 3 | 75 | 5 | 83 | 26 | 100 |
| 2 | 20 | 1 | 11 | 1 | 20 | 6 | 13 | 0 | 0 | 1 | 25 | 1 | 17 | 0 | 0 |
| 10 | 100 | 9 | 100 | 5 | 100 | 46 | 100 | 10 | 100 | 4 | 100 | 6 | 100 | 26 | 100 |

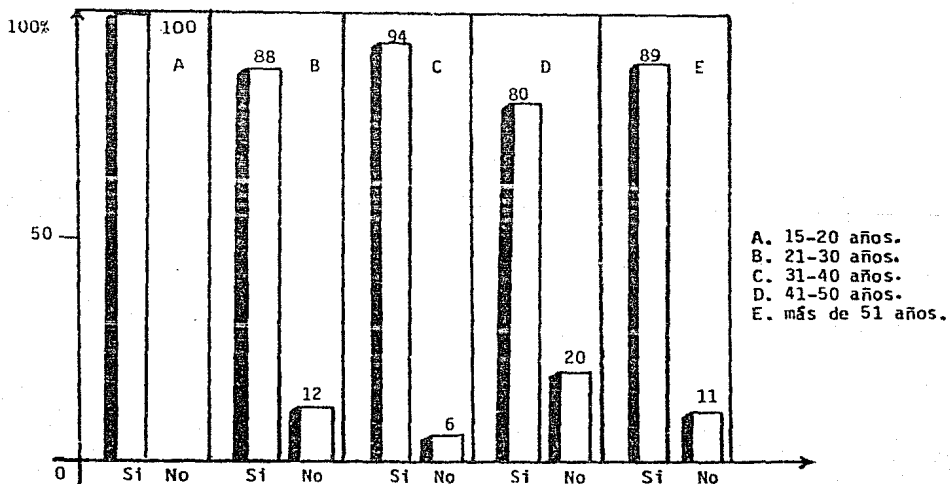
' Se toman 97 por que sólo éstos veen, escuchan, leen o participan en 1 de las alternativas señaladas en la pregunta.

" Para éste, sólo se toman los que respondieron el monto de su ingreso, -- (de 97 sólo respondieron 71 y 26 no respondieron).

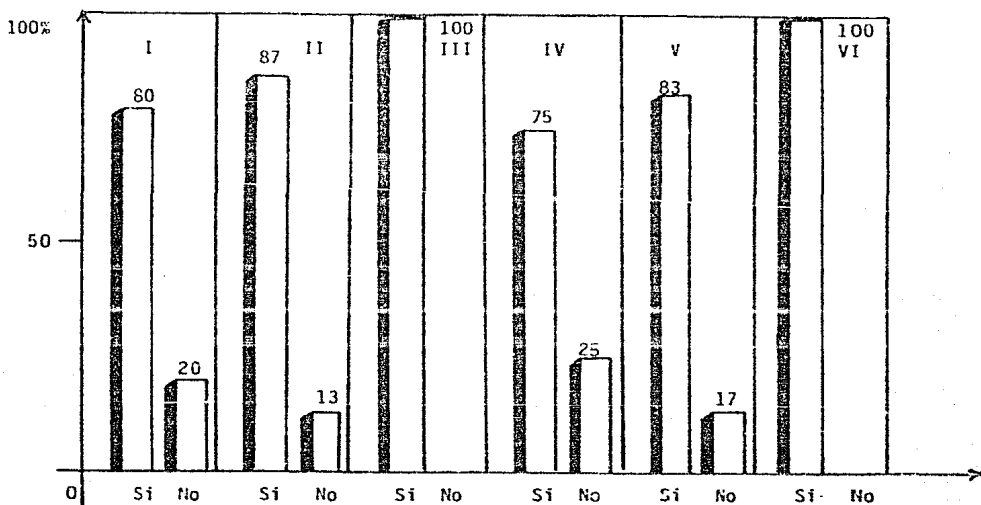
Conocimiento que tienen las personas sobre los temas que tratan, las instituciones que protegen al consumidor.



... Continúa Gráfica 13.A según edad.



Continúa Gráfica 13.A según ingreso familiar.



- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos)
- II. De uno a dos salarios mínimos (49 500 - 99 000 pesos)
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001 - 148 500 pesos)
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501 - 198 000 pesos)
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos)
- VI. No contestó.

Tabla 13. B.

Temas que las personas conocen con mayor frecuencia.

| TEMAS | Frec. | % |
|--|-------|------|
| No hacer caso a la publicidad. | 1 | .7 |
| Información sobre cómo y dónde ejercer los derechos del consumidor. | 17 | 12.8 |
| Aconseja que se quejen si los productos están mal, si - no está de acuerdo, si hay alteración de precios, abuso de comerciantes, se demande a especuladores a la PFC o INCO, se presente la demanda por incumplimiento de contratos, defectos, garantía. | 17 | 12.7 |
| Pedir documentos (papelito habla) al realizar compras. | 11 | 8.2 |
| Información sobre precios y dónde comprar barato. | 22 | 16.4 |
| Aconseja informarse y comparar precios, dice dónde se - puede informar sobre precios. | 6 | 4.5 |
| Orienta para preparar comida económica y nutritiva, <u>ali</u> mentación equilibrada, cuidado de los alimentos. | 7 | 5.2 |
| Como guizar pescado. | 1 | .7 |
| No consumir productos chatarra. | 2 | 1.5 |
| Orienta como reparar las cosas del hogar. | 1 | .7 |
| Orienta sobre la compra de juguetes y aconseja hacer -- juegos para los niños. | 2 | 1.5 |
| Aconseja ahorrar y proteger la economía familiar, sala- rio, gasto, no comprar caro, no derrochar. | 17 | 12.8 |
| Aconsejan comprar sólo lo necesario. | 11 | 8.2 |
| Comprar al mayoreo (en grupo). | 2 | 1.5 |
| Informa sobre características de productos. | 2 | 1.5 |

. . . Continua Tabla 13. B.

Temas que las personas conocen con mayor frecuencia.

| T E M A S | Frec. | % |
|---|-------|-------|
| No dejarse engañar por malos proveedores. | 5 | 3.7 |
| Evitar intermediarismo. | 5 | 3.7 |
| Organizar a los consumidores. | 5 | 3.7 |
| TOTALES | 134 | 100.0 |

Tabla 14.A.

Pregunta 7.

De las que respondió "No" en la preg. 5.

Grado de interés en ver o escuchar programas o comerciales, leer publicaciones, participar en grupos, dónde se orienta e informa al consumidor y de los que respondieron que no leen, escuchan o participan.

| Resultado Alternativa | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|--------------------------|---------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|----|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Si le interesa | 83 | 83 | 34 | 89 | 49 | 79 | 20 | 95 | 33 | 80 | 12 | 71 |
| No le interesa | 15 | 15 | 3 | 8 | 12 | 19 | 1 | 5 | 7 | 17 | 5 | 29 |
| No respondió | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| TOTAL | 100 | 100 | 38 | 100 | 62 | 100 | 21 | 100 | 41 | 100 | 17 | 100 |

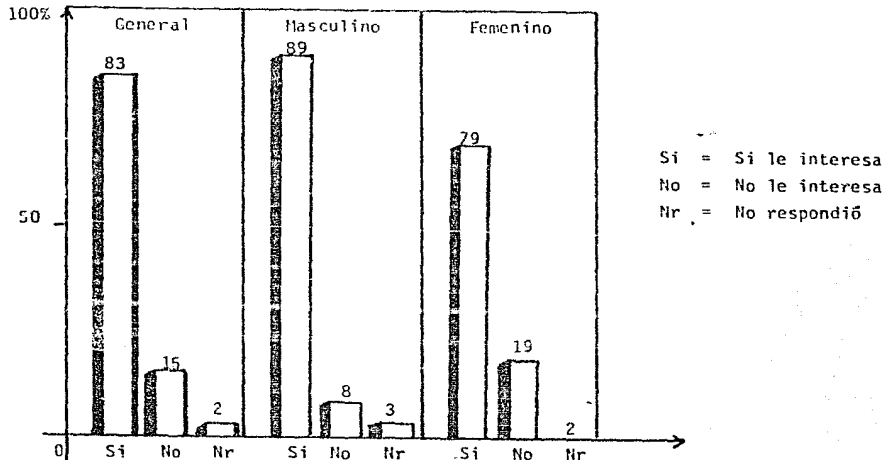
. . . Continúa Tabla 14. A.

| Edad | | | | Ingreso Familiar | | | | | | | | | | | |
|------|-----|----|-----|------------------|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| 10 | 83 | 8 | 89 | 6 | 100 | 39 | 81 | 9 | 90 | 3 | 80 | 4 | 60 | 22 | 85 |
| 2 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 17 | 1 | 10 | 1 | 20 | 1 | 20 | 4 | 15 |
| 0 | 0 | 1 | 11 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 | 0 | 0 |
| 12 | 100 | 9 | 100 | 6 | 100 | 48 | 100 | 10 | 100 | 4 | 100 | 6 | 100 | 26 | 100 |

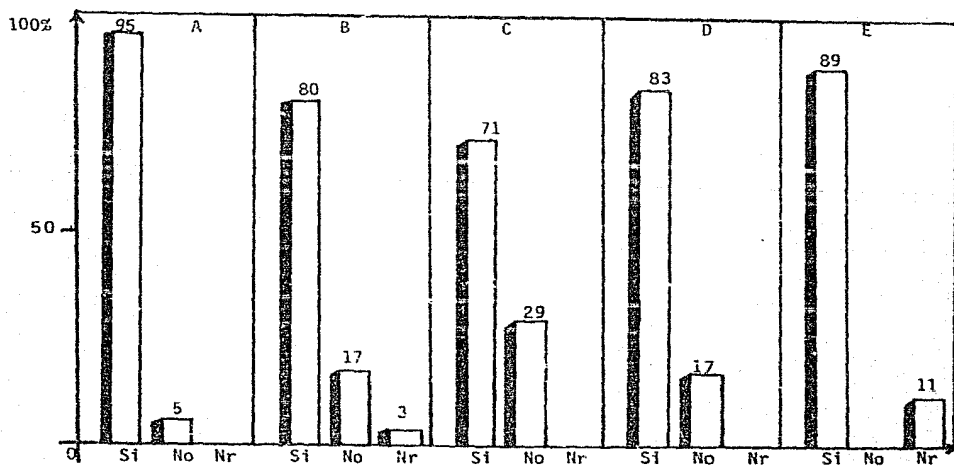
GRAFICA 14. A.

452

Grado de interés en ver o escuchar programas, leer publicaciones y participar, de los que respondieron que no leen o participan.

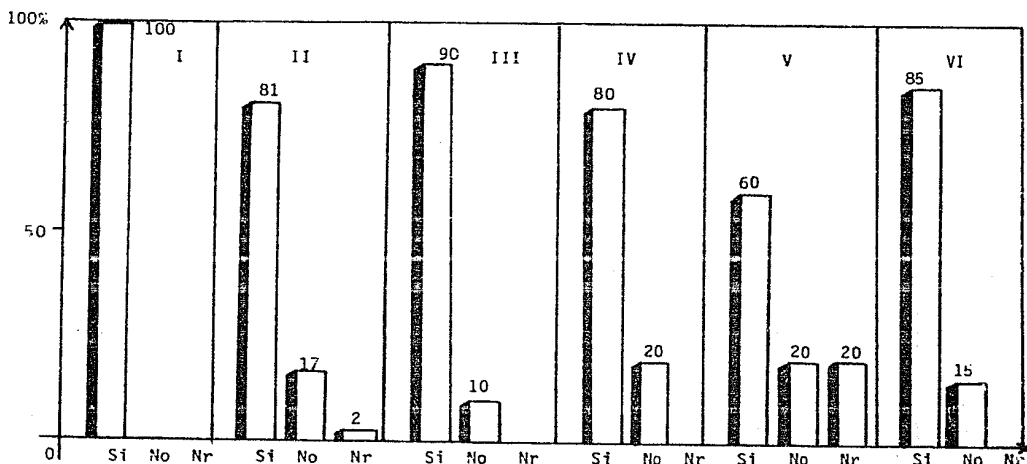


... Continúa Gráfica 14.A según edad



Los estratos de edades utilizados, son los mismos que se manejan en las gráficas anteriores.

Continúa Gráfica 14.A según ingreso familiar.



- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos)
 II. De uno a dos salarios mínimos (49 500 - 99 000 pesos)
 III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001 - 148 500 pesos)
 IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501 - 198 000 pesos)
 V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos)
 VI. No contestó.

Tabla 14. B.

Razones por las que le interesaría a las personas ver, escuchar los programas y comerciales, leer las publicaciones y/o participar en grupos donde se oriente e informe al consumidor.

| RAZONES | C | % |
|--|----|-----|
| Estar mejor informado como consumidor respecto a calidad, precios, dónde dirigirse en caso de problemas, sobre sus derechos, cómo comprar mejor y cómo defenderse. | 43 | 52 |
| Para proteger la economía familiar y personal, no gastar innecesariamente, para economizar, ahorrar, saber gastar y administrar el gasto. | 12 | 14 |
| Para protegerse, evitar que lo engañen y defender sus derechos. | 4 | 5 |
| Curiosidad | 4 | 5 |
| Para ver si funcionan y son eficaces | 4 | 5 |
| Para ayudarse así mismo y hasta los demás | 3 | 4 |
| Para poder ayudar a los niños en cuanto al consumo | 1 | 1 |
| Controlar a los comerciantes y acabar con la voracidad | 2 | 2 |
| Participar | 2 | 2 |
| Interés | 3 | 4 |
| Beneficio | 2 | 2 |
| Les interesa si supieran que lo que se va hacer por el - consumidor, es efectivo, si la información es completa y no tediosa. | 3 | 4 |
| TOTAL | 83 | 100 |

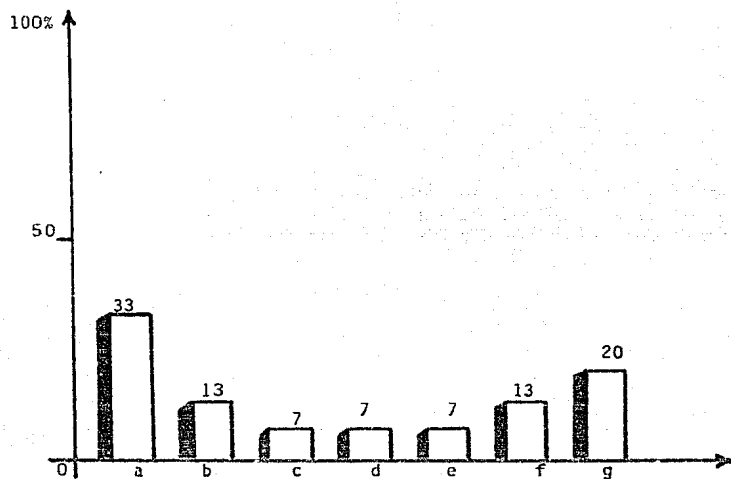
Tabla 14. C.

Razones por las que no le interesaría.

| Resultado Alternativa | General | |
|--|---------|-----|
| | No. | % |
| Falta de tiempo | 5 | 33 |
| No cree | 2 | 13 |
| No son buenos | 1 | 7 |
| No le agrada | 1 | 7 |
| Es aburrido | 1 | 7 |
| Ya conoce bastante (con eso le basta). | 2 | 13 |
| No le interesa conocer | 3 | 20 |
| TOTAL | 15 | 100 |

GRAFICA 14. C.

Razones por las que no le interesaría



- a. Falta de tiempo.
- b. No cree.
- c. No son buenos.
- d. No le agrada.
- e. Es aburrido.
- f. Ya conoce bastante (con eso le basta)
- g. No le interesa conocer.

Pregunta 8.

¿Cómo consumidor usted toma en cuenta y sigue. . . ?

457

Tabla 15.A.

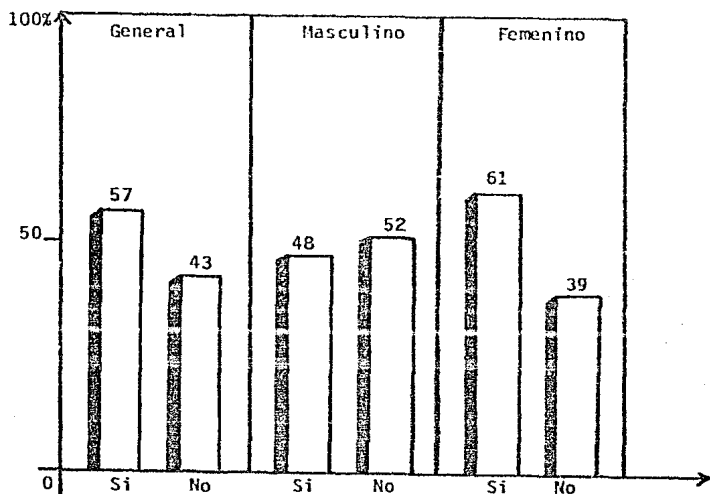
Personas que siguen los consejos y toman en cuenta las orientaciones e información que proporcionan las instituciones que protegen a los consumidores.

| Resultado Alternativa | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|--------------------------|---------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|----|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| Si | 50 | 57 | 15 | 48 | 35 | 61 | 11 | 52 | 20 | 57 | 10 | 63 |
| No | 38 | 43 | 16 | 52 | 22 | 39 | 10 | 48 | 15 | 43 | 6 | 37 |
| TOTAL | 88 | 100 | 31 | 100 | 57 | 100 | 21 | 100 | 35 | 100 | 16 | 100 |

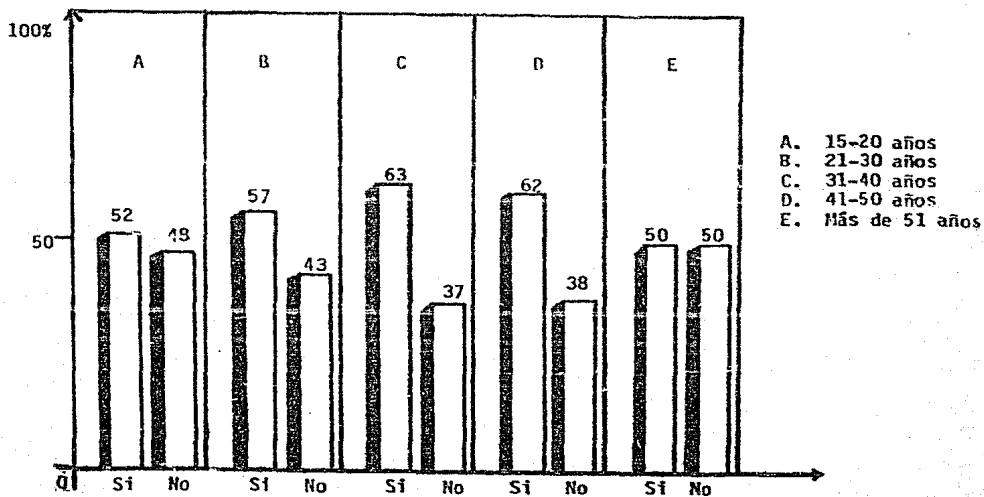
. . . Continúa Tabla 15.A.

| Edad | | | | Ingreso Familiar | | | | | | | | | | | |
|------|-----|----|-----|------------------|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % | No | % |
| 5 | 62 | 4 | 50 | 1 | 25 | 24 | 60 | 3 | 30 | 3 | 100 | 4 | 80 | 15 | 58 |
| 3 | 38 | 4 | 50 | 3 | 75 | 16 | 40 | 7 | 70 | 0 | 0 | 1 | 20 | 11 | 42 |
| 8 | 100 | 8 | 100 | 4 | 100 | 40 | 100 | 10 | 100 | 3 | 100 | 5 | 100 | 26 | 100 |

Personas que toman en cuenta las orientaciones e información y los consejos que proporcionan las instituciones que protegen a los consumidores.

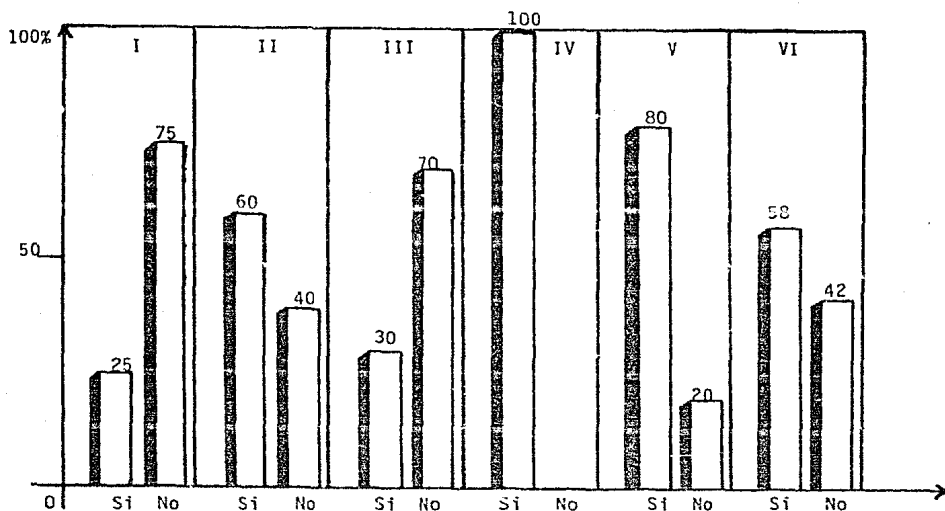


. . . Continúa Gráfica 15.A. según edad.



A. 15-20 años
 B. 21-30 años
 C. 31-40 años
 D. 41-50 años
 E. Más de 51 años

. . . Continúa Gráfica 15. A. según ingreso familiar.



- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos)
- II. De uno a dos salarios mínimos (49 500 - 99 000 pesos)
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001 - 148 500 pesos)
- IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501 - 198 000 pesos)
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos).
- VI. No contestó.

Tabla 15. B.

Consejos, información, orientaciones de las instituciones que protegen al consumidor, que son tomados en cuenta y seguidos por los consumidores.

| CONSEJOS, INFORMACION Y ORIENTACIONES | C | % |
|---|----|-----|
| Publicidad: No se dejan influenciar por los comerciales No hacen caso a la publicidad | 4 | 8 |
| Nutrición: Siguen consejos para una mejor alimentación, como preparar alimentos sanos y baratos. | 5 | 9 |
| Economizan: Ahorran y protegen el salario, no derrochan el dinero, compran lo necesario, no realizan compras innecesarias, compran barato, compran artículos de primera necesidad. | 22 | 41 |
| Exigen notas o facturas y garantías, revisan documentos | 2 | 4 |
| Se informan sobre lugares donde comprar, donde haya calidad y economía. | 4 | 8 |
| Comparan precios | 8 | 15 |
| Ejercen sus derechos, denunciando; la alteración de precios y abusos de comerciantes, vigilan los precios y que los productos estén en buen estado, que el peso sea exacto. | 8 | 15 |
| TOTAL | 53 | 100 |

Tabla 15. C.

Razones por las que no siguen los consejos, orientación e información de las instituciones que protegen al consumidor.

| RAZONES | C | % |
|--|-----------|------------|
| Son parciales, protegen al comerciante | 2 | 6 |
| No cumplen, no hacen nada, existe influyentismo y corrupción. | 2 | 6 |
| Por falta de confianza, algunas veces son mentiras | 4 | 11 |
| No lo siguen por que da igual que si lo hicieran, ya que es igual en todas partes, no hay protección al consumidor | 3 | 8 |
| Estan fuera de la realidad | 2 | 6 |
| Decidia | 2 | 6 |
| Falta de tiempo | 3 | 8 |
| No los necesita | 9 | 25 |
| Tiene poco conocimiento (idea vaga), no les presta atención | 5 | 13 |
| No saben a donde dirigirse, falta más orientación | 3 | 8 |
| Son absoletos | 1 | 3 |
| TOTAL | 36 | 100 |

Tabla 16.A.

Pregunta 9.

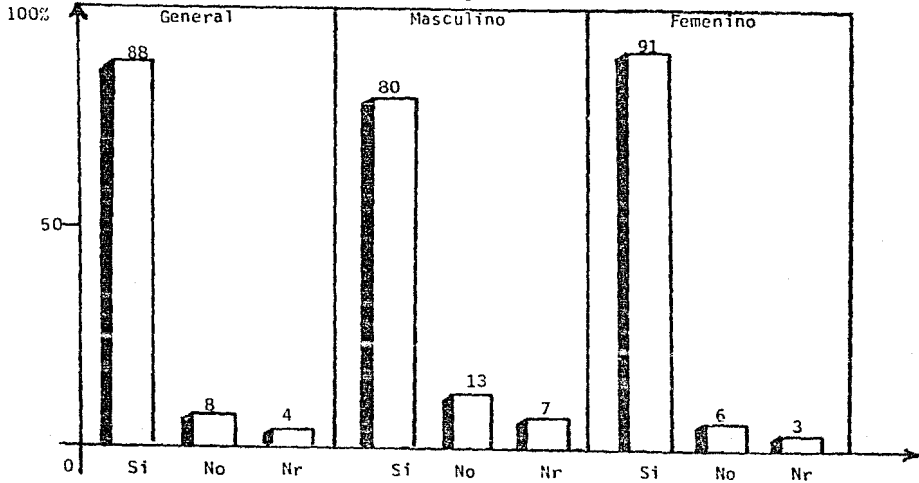
Beneficios de seguir o tomar en cuenta los consejos, información, orientaciones que dan las instituciones que protegen al consumidor.

| Resultado \ Alternativa | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|-------------------------|---------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|----|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| Si lo beneficia | 44 | 88 | 12 | 80 | 32 | 91 | 11 | 100 | 18 | 90 | 7 | 70 |
| No lo beneficia | 4 | 8 | 2 | 13 | 2 | 6 | 0 | 0 | 2 | 10 | 1 | 10 |
| No respondió | 2 | 4 | 1 | 7 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 |
| TOTAL | 50 | 100 | 15 | 100 | 35 | 100 | 11 | 100 | 20 | 100 | 10 | 100 |

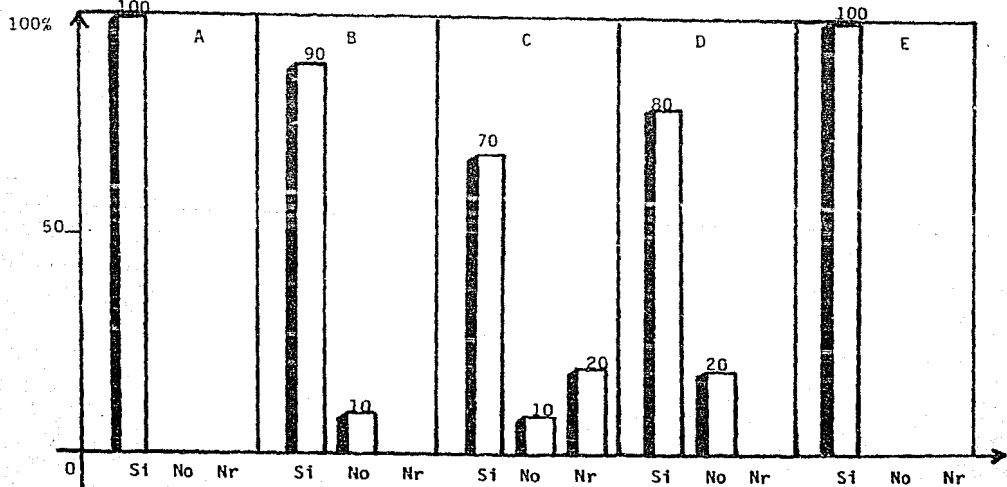
. . . Continúa 16.A.

| Edad | | | | Ingreso Familiar | | | | | | | | | | | |
|------|-----|---|-----|------------------|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|---|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| 4 | 80 | 4 | 100 | 1 | 100 | 20 | 83 | 1 | 34 | 3 | 100 | 4 | 100 | 15 | 100 |
| 1 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 13 | 1 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 100 | 4 | 100 | 1 | 100 | 24 | 100 | 3 | 100 | 3 | 100 | 4 | 100 | 15 | 100 |

Beneficios de seguir o tomar en cuenta los consejos, información, orientación que dan las instituciones que protegen al consumidor.

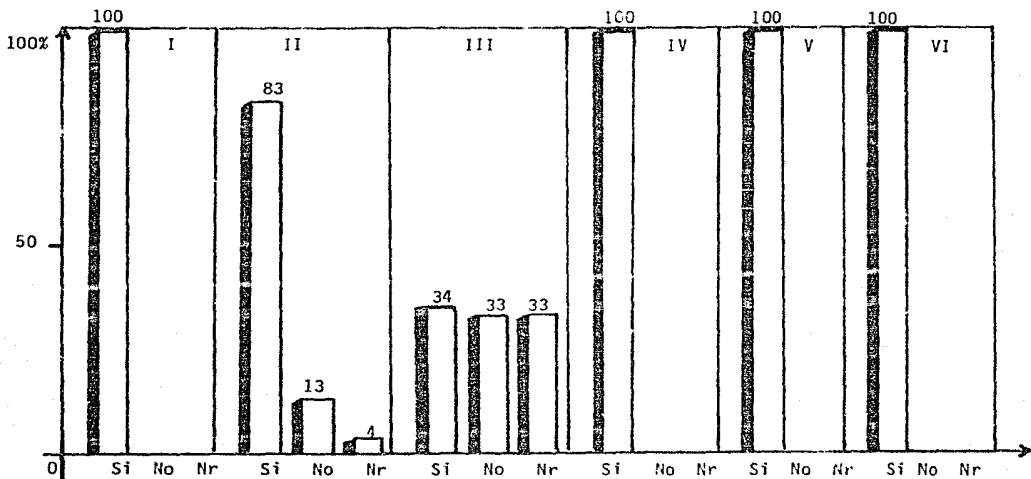


... Continúa Gráfica 16.A. según edad.



Los estratos de las edades son los mismos utilizados en las gráficas anteriores.

. . . Continúa Gráfica 16, A según ingreso familiar.



- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos)
 II. De uno a dos salarios mínimos (49 500 - 99 000 pesos)
 III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001 - 148 500 pesos)
 IV. Más de tres a cuatro salarios mínimos (148 501 - 198 000 pesos)
 V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198 000 pesos)
 VI. No contestó.

Si = Si lo beneficia.
 No = No lo beneficia
 Nr = No respondió.

Tabla 16. B.

Beneficios que obtienen las personas que siguen o toman en cuenta los consejos, información, orientaciones que dan las instituciones que protegen al consumidor.

| BENEFICIOS | C | % |
|--|----|-----|
| Le beneficia en la economía familiar: Protege el salario y ahorra, se protege el presupuesto familiar, hace que el salario alcance, no hace -- gastos inútiles, busca precios razonables. | 27 | 57 |
| Es un buen consumidor: No hace compras innecesarias, superfluas, compra lo indispensable. | 3 | 17 |
| Mejor alimentación y nutrición de la familia: Evita comprar productos chatarra. | 2 | 4 |
| Le evita problemas al comprador. | 3 | 6 |
| Compra buenos productos. | 3 | 6 |
| Le evita enfermedades. | 1 | 2 |
| Sabe dónde puede pedir orientación para defenderse. | 1 | 2 |
| Lo ha beneficiado defendiendo sus derechos. | 1 | 2 |
| Esta informado sobre lugares donde comprar lo que necesita, barato y de calidad. | 2 | 4 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Tabla 16. C.

Razones por las que no beneficia a algunas personas el seguir las orientaciones, información y consejos de las instituciones que protegen al consumidor.

| RAZONES | C | % |
|---|---|-----|
| A pesar de todo, los comerciantes no respetan el precio oficial | 1 | 25 |
| No los ha utilizado | 2 | 50 |
| No son útiles | 1 | 25 |
| TOTAL | 4 | 100 |

Pregunta 10.

Interés de las personas que no toman en cuenta los consejos, in formación, orientación de las instituciones que protegen al con sumidor por seguirlos.

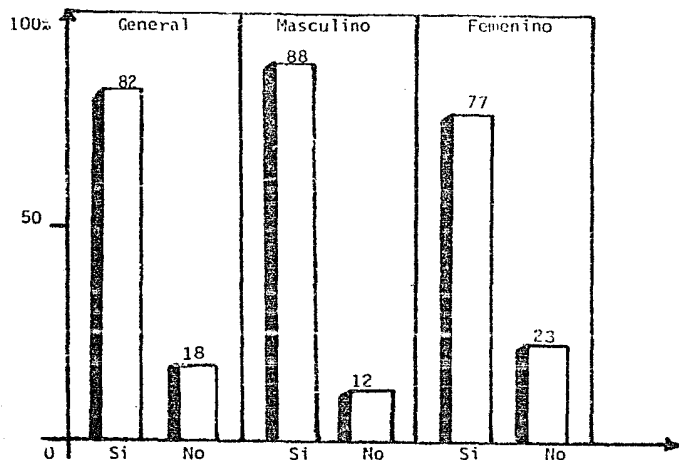
Tabla 17.A.

| Resultado | General | | Sexo | | | | Edad | | | | | |
|-------------|---------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|---|-----|
| | | | M | | F | | A | | B | | C | |
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| Si interesa | 31 | 82 | 14 | 88 | 17 | 77 | 9 | 90 | 12 | 80 | 4 | 67 |
| No interesa | 7 | 18 | 2 | 12 | 5 | 23 | 1 | 10 | 3 | 20 | 2 | 33 |
| TOTAL | 38 | 100 | 16 | 100 | 22 | 100 | 10 | 100 | 15 | 100 | 6 | 100 |

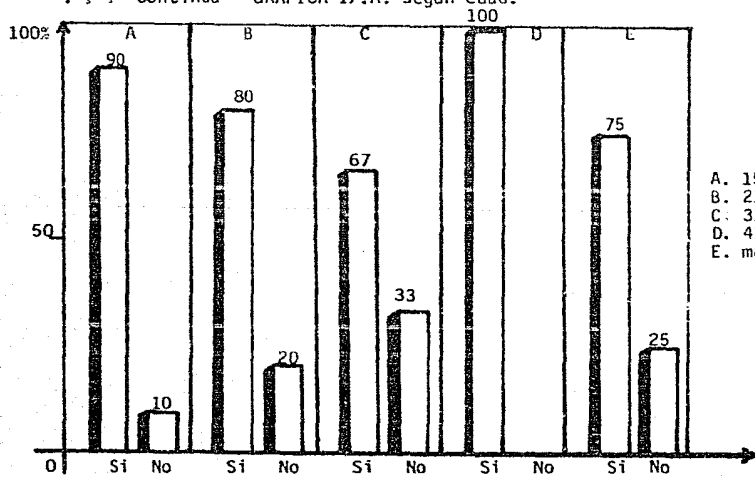
... Continúa Tabla 17.A

| Edad | | | | Ingreso familiar | | | | | | | | | | | |
|------|-----|---|-----|------------------|-----|----|-----|-----|-----|----|---|---|-----|----|-----|
| D | | E | | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| 3 | 100 | 3 | 75 | 3 | 100 | 14 | 88 | 7 | 100 | 0 | 0 | 1 | 100 | 6 | 54 |
| 0 | 0 | 1 | 25 | 0 | 0 | 2 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 46 |
| 3 | 100 | 4 | 100 | 3 | 100 | 16 | 100 | 7 | 100 | 0 | 0 | 1 | 100 | 11 | 100 |

Interés de las personas que no toman en cuenta los consejos, información, orientación de las instituciones que protegen al consumidor por seguirlos.

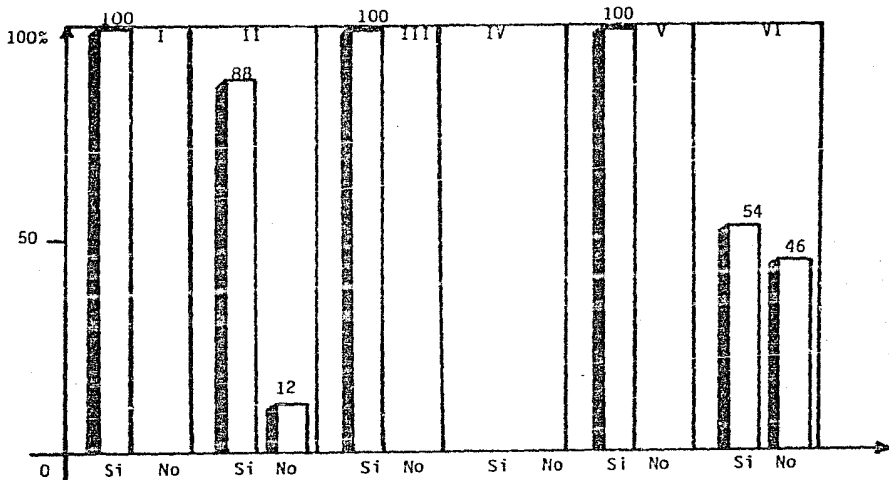


Continúa GRAFICA 17.A. según edad.



- A. 15-20 años.
- B. 21-30 años.
- C. 31-40 años.
- D. 41-50 años.
- E. más de 51 años.

... Continúa GRAFICA 17.A según ingreso familiar.



- I. Menos de un salario mínimo (-49 500 pesos).
- II. De uno a dos salarios mínimos (49 500 - 99 000 pesos).
- III. Más de dos a tres salarios mínimos (99 001 - 148.500 pesos).
- IV. Más tres a cuatro salarios mínimos (148 501 - 198 000 pesos).
- V. Más de cuatro salarios mínimos (más de 198,000 pesos).
- VI. No contestó.

Tabla 17.B.

Razones por las que les interesaría, seguir o tomar en cuenta la información, orientación y consejos que dan las instituciones que protegen al consumidor, a las personas que no lo hacen.

| RAZONES | C | % |
|--|----|-----|
| Para saber comprar mejor | 4 | 15 |
| Para economizar | 3 | 12 |
| Para aprender | 3 | 12 |
| Para defenderse como consumidor y evitar problemas | 3 | 12 |
| Para estar informados | 2 | 7 |
| Para evitar los abusos de comerciantes | 1 | 4 |
| Para saber si ayudan y cumplen | 1 | 4 |
| Los seguiría siempre y cuando cumplan y sean veraces | 2 | 7 |
| Lo beneficiaría | 5 | 19 |
| Para comprar lo necesario | 1 | 4 |
| Para mejorar la calidad | 1 | 4 |
| TOTAL | 26 | 100 |

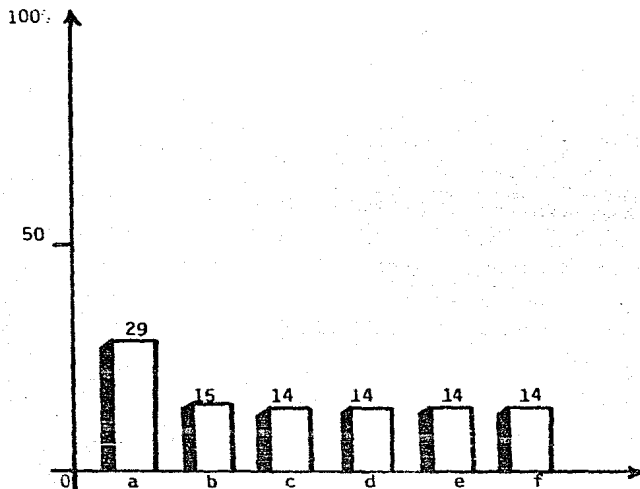
Tabla 17.C.

Razones por las que no le interezan seguir los consejos y orientaciones de las instituciones que protegen al consumidor.

| Resultado Alternativa | General | |
|-------------------------------------|---------|-----|
| | Cant | % |
| No confian y no creen: no protegen. | 2 | 29 |
| Solo se pierde tiempo. | 1 | 15 |
| Seria meterse en problemas. | 1 | 14 |
| No sabe si son buenos. | 1 | 14 |
| No le interesa. | 1 | 14 |
| Estan disenados para otros paises. | 1 | 14 |
| TOTAL | 7 | 100 |

GRAFICA 17.C.

Razones por las que no le interezan seguir los consejos y orientaciones de las instituciones que protegen al consumidor.



- a. No confían y no creen:
Realmente no protegen al consumidor
y existe corrupción.
- b. Solo se pierde tiempo.
- c. Sería meterse en problemas.
- d. No sabe si son buenos.
- e. No le interesa.
- f. Estan diseñados para otros países.

Pregunta 11.

¿Ha tenido Ud. la oportunidad de expresar a los directivos de una empresa comercial o de servicios su opinión, sugerencia o queja?

Tabla 18.A.

Personas que han tenido la oportunidad de expresar su opinión, sugerencia o queja.

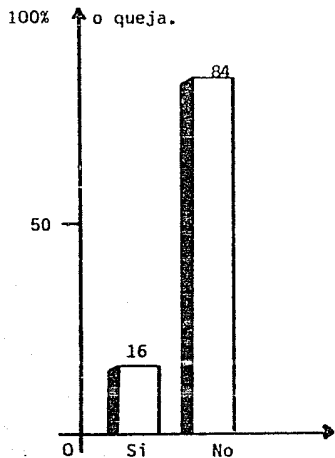
| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant | % |
| Si | 16 | 16 |
| No | 84 | 84 |
| TOTAL | 100 | 100 |

Tabla 18.B.

Medios por los cuales han expresado su opinión, sugerencia o queja.

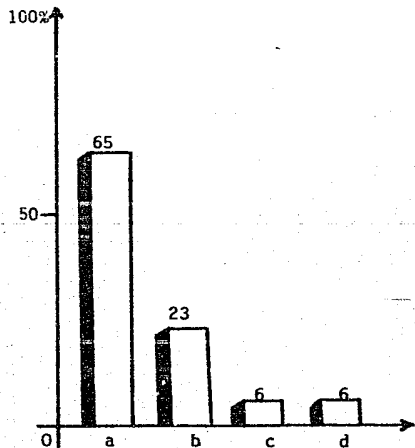
| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Frec | % |
| Personalmente | 11 | 65 |
| En forma escrita | 4 | 23 |
| Telefónicamente | 1 | 5 |
| Otros medios | 1 | 6 |
| TOTAL | 17 | 100 |

Personas que han tenido la oportunidad de expresar su opinión, sugerencia o queja.



GRAFICA 18.B.

Medios por los cuales han expresado su opinión, sugerencia o queja.



- a. Personalmente.
- b. En forma escrita.
- c. Telefónicamente.
- d. Otros medios.

Tabla 18.C.

Empresas comerciales y de servicios ante quien se ha tenido la oportunidad de dar su opinión, sugerencias o queja.

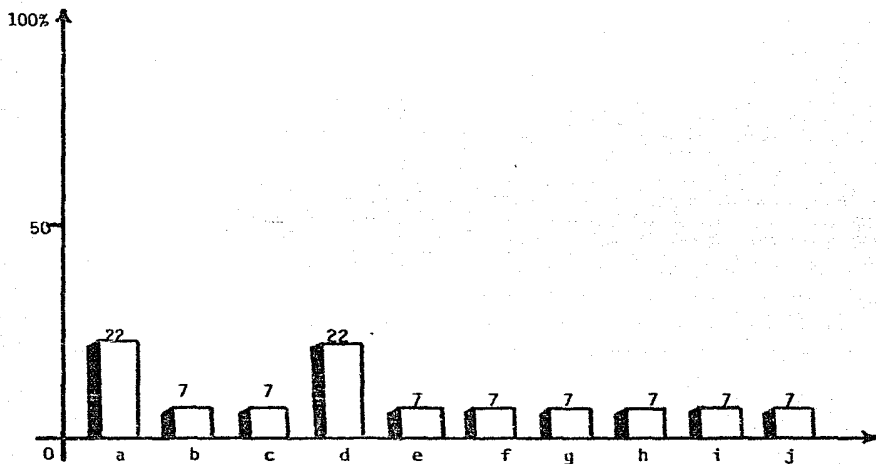
| Resultado Alternativa | General | |
|---|---------|-----|
| | Frec | % |
| Centros comerciales no especificados | 3 | 22 |
| Yaber | 1 | 7 |
| Citlali | 1 | 7 |
| Aurrerá | 3 | 22 |
| Dirigida | 1 | 7 |
| Liverpool | 1 | 7 |
| Compañía de Luz y Fuerza del Centro, S.A. | 1 | 7 |
| Artículos Domésticos | 1 | 7 |
| Panaderías | 1 | 7 |
| Suburbia | 1 | 7 |
| TOTAL | 14 | 100 |

Tabla 18.D.

Interés de las personas por dar su opinión, sugerencia o queja.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si | 35 | 42 |
| No | 26 | 31 |
| No contestó | 23 | 27 |
| TOTAL | 84 | 100 |

Empresas comerciales y de servicios ante quien se ha tenido la oportunidad de dar su opinión, sugerencia o queja.



- a. Centros comerciales no especificados.
- b. Yaber.
- c. Citlali.
- d. Aurrerá.
- e. Dirigida.
- f. Liverpool.
- g. Compañía de Luz y Fuerza del Centro, S.A.
- h. Artículos Domésticos.
- i. Panaderías
- j. Suburbia.

GRAFICA 18.U.

Interés de las personas por dar su opinión, sugerencia o queja.

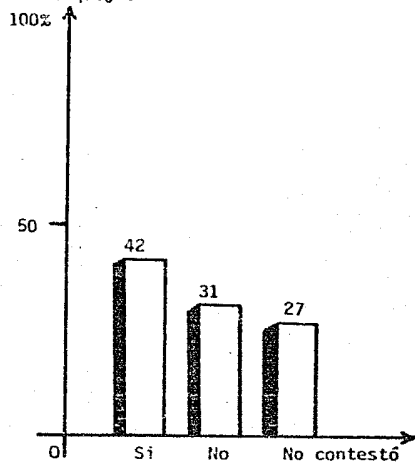
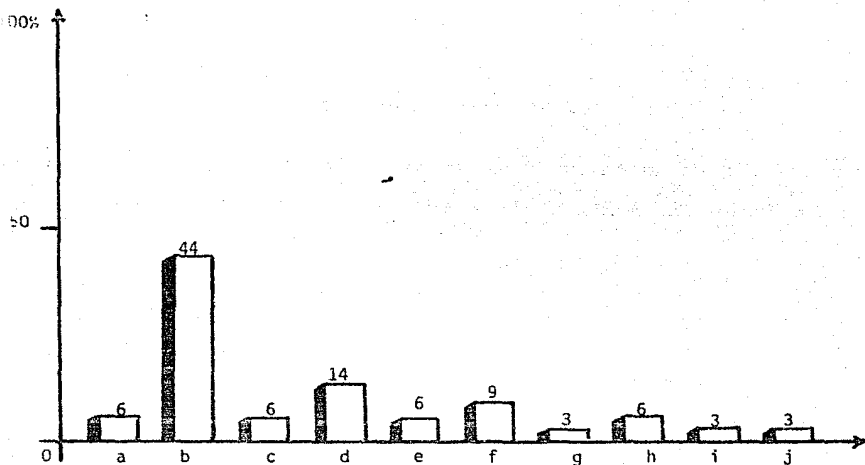


Tabla 18. E.
Causas por las que si le interesan a las personas dar su
opinión, sugerencia o queja.

| Resultado \ Alternativa | General | |
|-----------------------------------|---------|-----|
| | Frec | % |
| Si me hacen caso | 2 | 6 |
| Mejoraría los servicios | 15 | 44 |
| Expresaría los problemas | 2 | 6 |
| Beneficiaría a otros consumidores | 5 | 14 |
| Mejoraría la calidad del producto | 2 | 6 |
| Evitaría abusos | 3 | 9 |
| Sería tomado en cuenta | 1 | 3 |
| Mejoraría los precios | 2 | 6 |
| Mejoraría la atención | 1 | 3 |
| Otros | 1 | 3 |
| TOTAL | 34 | 100 |

Causas por las que si le interesan a las personas dar su opinión, sugerencia o queja.



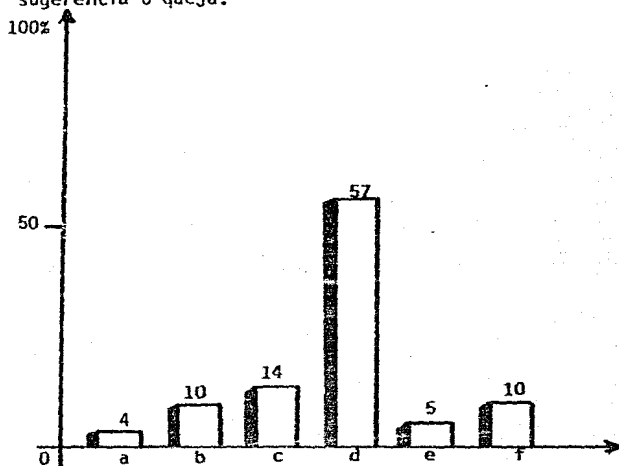
- a. Si me hacen caso.
- b. Mejoraría los servicios.
- c. Expresaría los problemas.
- d. Beneficiaría a otros consumidores.
- e. Mejoraría la calidad del producto.
- f. Evitaría abusos.
- g. Sería tomado en cuenta.
- h. Mejoraría los precios.
- i. Mejoraría la atención.
- j. Otros.

Tabla 18.F.
 Causas por las que no le interesa a las personas dar su opinión,
 sugerencia o queja.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Frec. | % |
| No le interesa | 1 | 4 |
| Conformidad | 2 | 10 |
| Se evita de problemas | 3 | 14 |
| No hacen caso | 12 | 57 |
| No sirven | 1 | 5 |
| Otros | 2 | 10 |
| TOTAL | 21 | 100 |

GRAFICA 18.F.

Causas por las que no le interesa a las personas dar su opinión, sugerencia o queja.



- a. No le interesa .
- b. Conformidad.
- c. Se evita de problemas.
- d. No hacen caso.
- e. No sirven.
- f. Otros.

Pregunta 12.

¿Qué empresas o productos le satisfacen en cuanto a sus necesidades y exigencias de calidad, durabilidad, garantía, precio, honestidad y cuáles no?

Tabla 19.A.

Número de personas que consideran que hay empresas, productos o marcas que si le satisfacen.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant | % |
| Si contestó | 66 | 66 |
| No contestó | 34 | 34 |
| TOTAL | 100 | 100 |

GRAFICA 19. A.

Número de personas que consideran que hay empresas, productos o marcas que si le satisfacen.

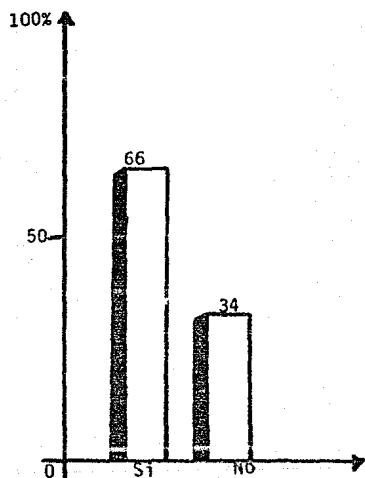


Tabla 19.8.

Empresas que si le satisfacen.

| Empresas | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------|
| Aurrerá | 12 | 16.2 |
| Comercial Mexicana | 5 | 6.7 |
| La Corona | 1 | 1.4 |
| La cumbre | 1 | 1.4 |
| Conasupo | 7 | 9.4 |
| Philips | 1 | 1.4 |
| Panasonic | 1 | 1.4 |
| Bimbo | 3 | 4 |
| Volkswagen | 1 | 1.4 |
| Timex | 1 | 1.4 |
| Sanborns | 1 | 1.4 |
| Centros Comerciales | 3 | 4 |
| Gigante | 5 | 6.7 |
| Pollerías | 1 | 1.4 |
| Sardinero | 1 | 1.4 |
| Liverpool | 4 | 5.4 |
| Palacio de Hierro | 1 | 1.4 |
| Tiendas de Gobierno | 1 | 1.4 |
| Todas | 1 | 1.4 |
| Cervecería Modelo | 1 | 1.4 |
| Azteca | 2 | 2.8 |
| Fuller | 1 | 1.4 |
| Tiendas del DDF | 3 | 4 |
| Tiendas del ISSSTE | 4 | 5.4 |
| Nuget | 1 | 1.4 |
| Avón | 1 | 1.4 |
| Nestlé | 1 | 1.3 |
| La Moderna | 1 | 1.3 |
| Orient | 1 | 1.3 |
| Limuleuns | 1 | 1.3 |
| Yaber | 1 | 1.3 |
| Promovida | 1 | 1.3 |
| Gamesa | 1 | 1.3 |
| General Electric | 1 | 1.3 |
| Sanyo | 1 | 1.3 |
| TOTAL | 74 | 100.0 |

Marca y/o producto que si le satisfacen.

| Productos o marcas | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-----|
| Chocolate | 1 | 1.3 |
| Varios | 4 | 5.3 |
| Jabón | 1 | 1.3 |
| Conservas | 1 | 1.3 |
| Aparatos Eléctricos | 2 | 2.7 |
| Pan | 3 | 4 |
| Automóvil | 1 | 1.3 |
| Reloj | 2 | 2.7 |
| Discos | 1 | 1.3 |
| Loseta vinílica | 1 | 1.3 |
| Productos básicos | 2 | 2.7 |
| Frijol | 2 | 2.7 |
| Atún | 2 | 2.7 |
| Marca libre | 2 | 2.7 |
| Cosméticos | 1 | 1.3 |
| Azúcar | 1 | 1.3 |
| Queso | 1 | 1.3 |
| Arroz | 1 | 1.3 |
| Sopa | 1 | 1.3 |
| Galletas | 1 | 1.3 |
| Papel Higiénico | 1 | 1.3 |
| Kleenex | 1 | 1.3 |
| General Electric | 1 | 1.3 |
| Sanyo | 1 | 1.3 |
| Todos los productos | 1 | 1.3 |
| Carnes frías | 1 | 1.3 |
| Ropa | 4 | 5.3 |
| Comestibles | 2 | 2.7 |
| Easy | 1 | 1.3 |
| Sumbean | 1 | 1.3 |
| Express | 1 | 1.3 |
| Cerveza | 1 | 1.3 |
| Perfumería | 1 | 1.3 |
| Maravilla | 1 | 1.3 |
| La corona | 1 | 1.3 |
| La Azteca | 1 | 1.3 |
| Pétalo | 1 | 1.3 |
| Del Valle | 1 | 1.3 |
| Ariel | 1 | 1.3 |
| Productos Alimenticios | 1 | 1.3 |
| Nuget | 1 | 1.3 |
| Crema | 1 | 1.3 |
| Nescafé | 1 | 1.3 |
| Huevo | 1 | 1.3 |
| Viva | 1 | 1.3 |

. . . Continúa Tabla 19.C.

Marca y/o producto que si le satisfacen.

| Productos o marcas | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------|
| Pierre Cardin | 1 | 1.3 |
| Shampoo | 1 | 1.3 |
| Abarrotes | 1 | 1.3 |
| Del Fuerte | 1 | 1.3 |
| Dólares | 1 | 1.3 |
| Herdez | 1 | 1.3 |
| Edoardo | 1 | 1.3 |
| Carne | 1 | 1.3 |
| Verduras | 1 | 1.3 |
| Jitomate | 1 | 1.3 |
| Productos enlatados | 1 | 1.3 |
| Café | 1 | 1.3 |
| Lee | 1 | 1.3 |
| Mezclilla | 1 | 1.3 |
| Moulinex | 1 | 1.3 |
| TOTAL | 100 | 100.0 |

Tabla 19.D.

Número de personas que consideran que hay empresas, productos o marcas que no le satisfacen.

| Resultados Alternativa | General | |
|---------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si contestó | 42 | 42 |
| No contestó | 58 | 58 |
| TOTAL | 100 | 100 |

Número de personas que consideran que hay empresas, productos o marcas que no le satisfacen.

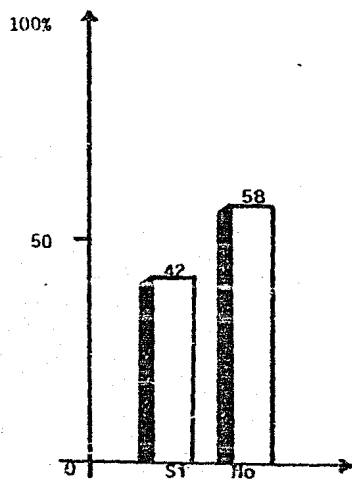


Tabla 19.E.

Empresas que no le satisfacen.

| Empresa | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|-------|
| Dulcerías | 1 | 1.9 |
| Milano | 1 | 1.9 |
| Avón | 2 | 3.8 |
| Teléfonos de México | 2 | 3.8 |
| Comercial Mexicana | 4 | 7.7 |
| Conasupo | 7 | 13.5 |
| Aurrerá | 3 | 5.8 |
| Blanco | 4 | 7.7 |
| Vips | 1 | 1.9 |
| Wereaver | 1 | 1.9 |
| Dunlop | 1 | 1.9 |
| Panaderías | 2 | 3.8 |
| Sumesa | 1 | 1.9 |
| Tiendas de Gobierno | 1 | 1.9 |
| Hermanos Vázquez | 2 | 3.8 |
| Gaseros | 1 | 1.9 |
| Todas | 1 | 1.9 |
| Astor | 1 | 1.9 |
| Gigante | 1 | 1.9 |
| Mecánicos | 1 | 1.9 |
| Servicios Públicos | 1 | 1.9 |
| INPERFU | 1 | 1.9 |
| K-2 | 1 | 1.9 |
| General Electric | 2 | 3.8 |
| May Beling | 1 | 2 |
| Tiendas de autoservicio | 1 | 2 |
| Liverpool | 2 | 3.8 |
| Princess | 1 | 2 |
| Hilomex | 1 | 2 |
| Tiendas pequeñas | 1 | 2 |
| Citlatli | 1 | 2 |
| CINSA | 1 | 2 |
| TOTAL | 52 | 100.0 |

Tabla 19.F.

Marca y/o producto que no le satisfacen.

| Productos o marcas | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------|
| Playeras | 1 | 2.4 |
| Cosméticos | 4 | 9.5 |
| Servicio Telefónico | 2 | 4.7 |
| Jet Set | 1 | 2.4 |
| Pasta de dientes | 1 | 2.4 |
| Plumas y tintas | 1 | 2.4 |
| Tres en uno | 1 | 2.4 |
| Cártamo | 1 | 2.4 |
| Pescado | 1 | 2.4 |
| Yale | 1 | 2.4 |
| Koblens | 1 | 2.4 |
| Pan | 1 | 2.4 |
| Gas | 1 | 2.4 |
| Refrescos | 1 | 2.4 |
| Pantalón | 1 | 2.4 |
| Levis | 1 | 2.4 |
| Limpia pisos | 1 | 2.4 |
| Todas | 3 | 7.1 |
| Varias | 4 | 9.5 |
| T.V. | 1 | 2.4 |
| Focos | 2 | 4.7 |
| Tenis | 1 | 2.4 |
| Muebles | 1 | 2.4 |
| Carne | 3 | 7.1 |
| Aceite | 1 | 2.4 |
| Hilo | 1 | 2.4 |
| Marca libre | 1 | 2.4 |
| Jabón | 1 | 2.4 |
| Refrigerador | 1 | 2.4 |
| Lavadora | 1 | 2.4 |
| TOTAL | 42 | 100.0 |

3. TABLAS DE CORRELACION DE RESULTADOS
DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES.

INCLUYE LAS TABLAS: 20 a 24.

Tabla 20.
De correlación.

| Tabla 3.A. Tabla 7.C. | Si le debe hacer caso a los comerciales | No le debe hacer caso a los comerciales | |
|---|---|---|----|
| Si ha estado expuesto por lo menos a un medio de información. | 29 | 8 | 37 |
| No ha estado expuesto a -- ningún medio de información. | 0 | 1 | 1 |
| | 29 | 9 | 38 |

$$\chi^2 = 3.423$$

Tabla 21.
De correlación.

| Tabla 4.B. Tabla 7.C. | Buen consumidor. | Mal consumidor. | Ambos. | |
|---|------------------|-----------------|--------|----|
| Si ha estado expuesto por lo menos a un medio de información. | 30 | 1 | 0 | 37 |
| No ha estado expuesto a -- ningún medio de información. | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 30 | 2 | 6 | 38 |

$$\chi^2 = 18.87$$

Tabla 22.

De correlación.

| Tabla 7.C. \ Tabla 5.A. | Solo Chatarra | Solo fruta | Ambas | |
|---|---------------|------------|-------|----|
| Sí ha estado expuesto por lo menos a un medio de información. | 1 | 28 | 8 | 37 |
| No ha estado expuesto a -- ningún medio de información. | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 2 | 28 | 8 | 38 |

$$\chi^2 = 19.66$$

Tabla 23.

De correlación.

| Tabla 7.C. \ Tabla 6.A. | Que se queje | Que no haga nada | |
|---|--------------|------------------|----|
| Sí ha estado expuesto por lo menos a un medio de información. | 37 | 0 | 37 |
| No ha estado expuesto a -- ningún medio de información. | 1 | 0 | 1 |
| | 38 | 0 | 38 |

$$\chi^2 = 0$$

Tabla 24.
De correlación.

| Tabla 7.C. \ Tabla 6.C. | Si sabe donde quejarse. | No sabe donde quejarse. | |
|--|-------------------------|-------------------------|----|
| Si ha estado expuesto por lo menos a un medio de información | 34 | 3 | 37 |
| No ha estado expuesto a ningún medio de información. | 0 | 1 | 1 |
| | 34 | 4 | 38 |

$$\chi^2 = 9.23$$

4. TABLAS Y GRAFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA
A NEGOCIOS (EMPRESAS)

INCLUYE LAS TABLAS Y GRAFICAS:

"J" a "K"

25.A. a 40.C.

Tabla J.
Datos generales.

Giro de las empresas encuestadas

Productora y distribuidora de artículos de belleza y productos de perfumería.

Centro comercial.
(T.D.D.F.)

Servicios de reparación.

Centro comercial (ELEKTRA).
(artículos para el hogar)

Arrendamiento de bienes inmuebles.

Productora y distribuidora.

Servicios telefónicos.
(TELMEX)

Automotriz.
(FORD)

Servicio de energía eléctrica.
(C.L. y F.)

Centro comercial.
(AURRERA)

Tabla K.

Datos generales.

| Puesto / Area del encuestado |
|------------------------------|
|------------------------------|

| |
|-------------------|
| Director General. |
|-------------------|

| |
|--------------------------|
| Subencargado de compras. |
|--------------------------|

| |
|--------|
| Dueño. |
|--------|

| |
|---------------------------------|
| Gerente de crédito y cobranzas. |
|---------------------------------|

| |
|--------|
| Dueño. |
|--------|

| |
|--------|
| Dueño. |
|--------|

| |
|---------------------------------|
| Jefe de departamento de quejas. |
|---------------------------------|

| |
|-------------------------|
| Auditor U.P.A.S. Staff. |
|-------------------------|

| |
|----------------------------------|
| Jefe del departamento de quejas. |
|----------------------------------|

| |
|-----------------------|
| Subgerente de tienda. |
|-----------------------|

Pregunta 1.

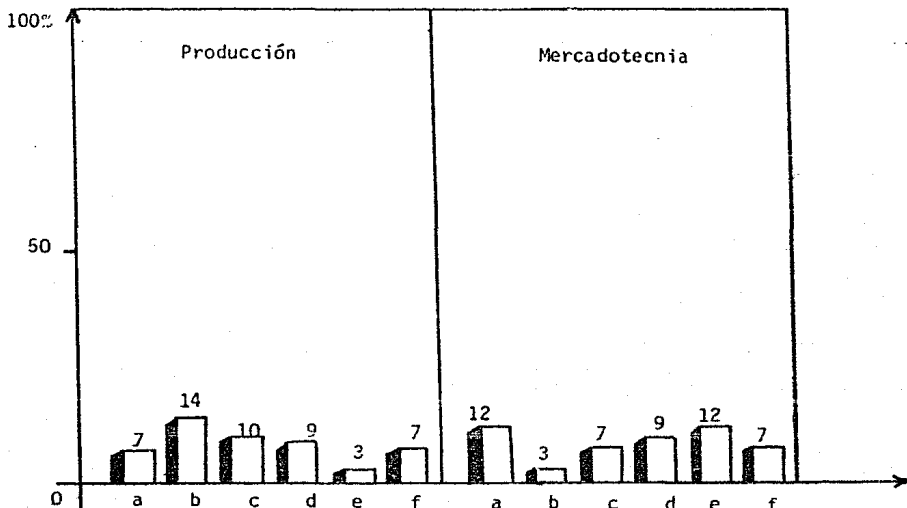
¿De los siguientes pares de opciones marque la que corresponda a su empresa?

Tabla 25.A.

Enfoque de la administración de las empresas encuestadas.

| Resultado Alternativa | Total | | Por tipo de enfoque | |
|--------------------------|-------|-----|---------------------|-----|
| | Cant. | % | Cant. | % |
| Producción | | | 29 | 50 |
| a | 4 | 7 | | |
| b | 8 | 14 | | |
| c | 6 | 10 | | |
| d | 5 | 9 | | |
| e | 2 | 3 | | |
| f | 4 | 7 | | |
| Mercadotecnia | | | 29 | 50 |
| a | 7 | 12 | | |
| b | 2 | 3 | | |
| c | 4 | 7 | | |
| d | 5 | 9 | | |
| e | 7 | 12 | | |
| f | 4 | 7 | | |
| TOTAL | 58 | 100 | 58 | 100 |

NOTA: Ver claves en gráfica 25.A



Producción.

- a. Mayor enfoque hacia el producto.
- b. Mayor interés hacia el volumen de ventas.
- c. Existe despreocupación sobre las investigaciones de mercado.
- d. Interés en producir economías en la producción.
- e. Metas a corto plazo.
- f. Administración inclinada hacia la ingeniería y producción.

Mercadotecnia.

- a. Mayor enfoque hacia el consumidor.
- b. Mayor énfasis sobre las utilidades.
- c. Le da gran importancia a las investigaciones de mercados.
- d. Interés primario de satisfacer las necesidades del mercado.
- e. Metas a mediano y largo plazo.
- f. Administración inclinada hacia la mercadotecnia.

Pregunta 2.

¿Existe en México un movimiento para la defensa de los consumidores?

Tabla 26.A.

Directivos de empresas, quienes consideran que existe consumidorismo en México.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si | 9 | 90 |
| No | 1 | 10 |
| TOTAL | 10 | 100 |

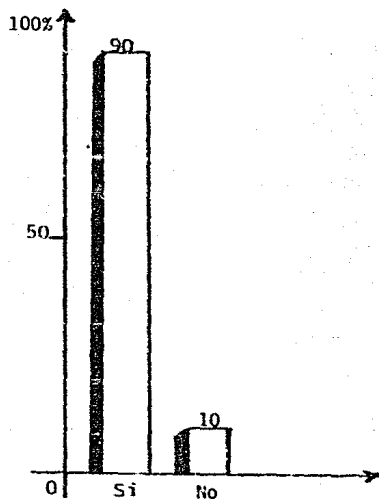
Tabla 26.B.

Conocimiento acerca de que trata el movimiento.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si sabe | 9 | 90 |
| No sabe | 1 | 10 |
| TOTAL | 10 | 100 |

GRAFICA 26.A.

¿Existe en México un movimiento para la defensa de los consumidores?



GRAFICA 26. B.

Conocimiento acerca de que trata el movimiento.

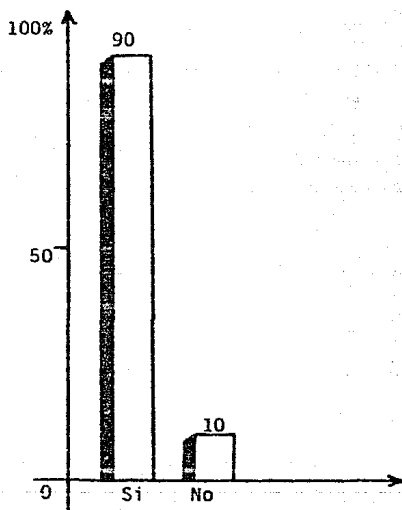


Tabla 26. C.

Temas mencionados.

| Tema | Frec | % |
|--|------|-----|
| Vigilar el cumplimiento de bienes y servicios. | 1 | 11 |
| Proteger los derechos del consumidor. | 1 | 11 |
| Demandas y conciliación en la Procuraduría Federal del Consumidor. | 2 | 22 |
| Ver que se cumpla la Ley Federal de Protección al Consumidor | 1 | 11 |
| Defender al consumidor por parte de las instituciones gubernamentales frente a los comerciantes. | 4 | 45 |
| TOTAL | 9 | 100 |

Tabla 26. D.

Medios a través de los cuales lo conoció.

| Medios | Frec. | % |
|---------------------------------------|-------|-----|
| Diferentes medios de comunicación. | 2 | 23 |
| Por radio. | 1 | 11 |
| Quejas que se le han presentado. | 2 | 23 |
| Pláticas y comentarios. | 1 | 11 |
| Por trabajar en la rama del comercio. | 1 | 11 |
| Por T.V. | 1 | 11 |
| No contestó. | 1 | 11 |
| TOTAL | 9 | 100 |

Pregunta 3.

¿Cómo consideran las empresas al movimiento para la defensa del Consumidor?

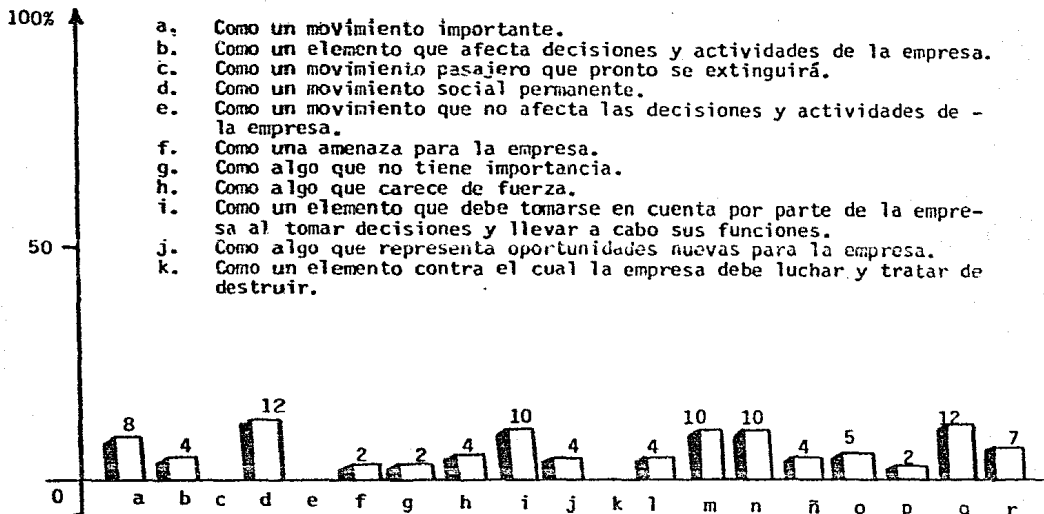
Tabla 27.A

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Frec. | % |
| a | 5 | 8 |
| b | 2 | 4 |
| c | 0 | 0 |
| d | 7 | 12 |
| e | 0 | 0 |
| f | 1 | 2 |
| g | 1 | 2 |
| h | 2 | 4 |
| i | 6 | 10 |
| j | 2 | 4 |
| k | 0 | 0 |
| l | 2 | 4 |
| m | 6 | 10 |
| n | 6 | 10 |
| ñ | 2 | 4 |
| o | 3 | 5 |
| p | 1 | 2 |
| q | 7 | 12 |
| r | 4 | 7 |
| TOTAL | 57 | 100 |

NOTA: Ver claves en gráfica 27.A.

GRAFICA 27.A.

¿Cómo consideran las empresas al movimiento para la defensa del consumidor?



- l. Como un movimiento ante el cual la empresa debe permanecer indiferente (sin realizar acciones a favor o en contra).
- m. Las empresas deben aceptar en forma positiva la existencia del movimiento de los consumidores.
- n. Como un movimiento al que la empresa debe buscar adaptarse y satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores.
- ñ. Como un movimiento de gran fuerza social.
- o. Como un movimiento que produce cambios en los consumidores y ante el cual se debe ajustar y modificar los factores de comercialización de la empresa.
- p. La empresa no debe aceptar la existencia del movimiento.
- q. Se deben realizar acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- r. Las empresas deben estar preparadas para conocer los cambios que se produzcan.

Tabla 27.8.

Tipo de reacción de las empresas hacia el movimiento.

| Alternativa \ Resultado | General | |
|-------------------------|---------|-----|
| | Frec. | % |
| Positiva | 50 | 88 |
| Indiferente | 5 | 9 |
| Negativa | 2 | 3 |
| TOTAL | 57 | 100 |

Pregunta 4.

¿El movimiento consumidorista afecta las decisiones y actividades de comercialización de la empresa?

Tabla 28.A.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si | 4 | 44 |
| No | 4 | 44 |
| No respondió | 1 | 12 |
| TOTAL | 9 | 100 |

GRAFICA 28. A.

¿El movimiento consumidorista afecta las decisiones y actividades de comercialización de la empresa?

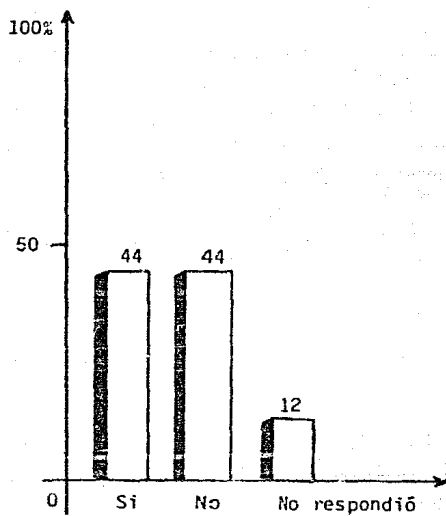


Tabla 28.B.

Formas como afecta las decisiones.

| Formas | Frec. | % |
|---|-------|-----|
| En la demanda del producto. | 1 | 25 |
| Estudiar previamente el producto para no caer en una demanda. | 1 | 25 |
| En mejorar el servicio. | 1 | 25 |
| Ya no se vende mucho. | 1 | 25 |
| TOTAL | 4 | 100 |

Tabla 28.C.

Razones por las que no afecta las decisiones y actividades de comercialización.

| Razones | Frec. | % |
|--|-------|-----|
| Hay una constante relación con instituciones, ya que cuenta con un departamento legal encargado de éste aspecto. | 1 | 25 |
| La mayoría de las demandas son improcedentes. | 1 | 25 |
| Son productos o servicios de primera necesidad. | 1 | 25 |
| Trabajando con honradez no hay problemas. | 1 | 25 |
| TOTAL | 4 | 100 |

Pregunta 5.

Acciones realizadas para hacer frente a los cambios ocurridos en los consumidores como consecuencia del movimiento.

Tabla 29.A.

Realiza alguna acción.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si | 3 | 50 |
| No | 0 | 0 |
| No respondió | 3 | 50 |
| TOTAL | 6 | 100 |

GRAFICA 29.A.

Acciones realizadas para hacer frente a los cambios ocurridos en los consumidores como consecuencia del movimiento.

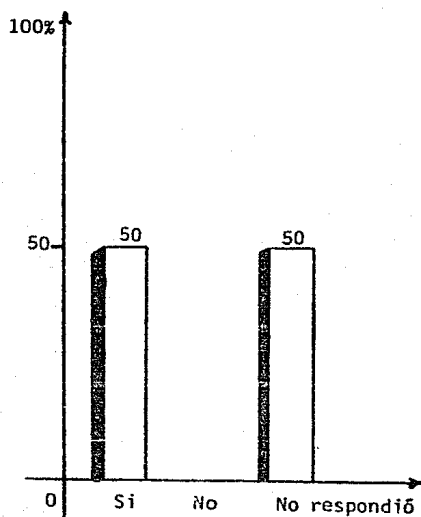


Tabla 29. B.

Acciones.

| Acciones | Frec. | % |
|---|-------|-----|
| Mejora calidad, presentación y comercialización del producto. | 1 | 33 |
| Mejora la atención a los usuarios. | 1 | 33 |
| Toma en cuenta lo que piden los clientes. | 1 | 34 |
| TOTAL | 4 | 100 |

Pregunta 6.

Empresas que han establecido comunicación con instituciones y organizaciones defensoras del consumidor.

Tabla 30.A.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | Cant. | % |
| Si | 4 | 44 |
| No | 5 | 66 |
| No respondió | 0 | 0 |
| TOTAL | 9 | 100 |

Tabla 30.B.

Razones por las que si han establecido comunicación.

| Razones por qué si | Frec. | % |
|---|-------|-----|
| Por las fallas en suministro de energía. | 1 | 25 |
| Por precios oficiales, información de productos nocivos restringidos, medidas de seguridad de productos, etc. | 1 | 25 |
| Se han quejado en contra de ésta. | 1 | 25 |
| Porque es obligatorio | 1 | 25 |
| TOTAL | 4 | 100 |

GRAFICA 30. A.

Empresas que han establecido comunicación con instituciones y organizaciones defensoras del consumidor.

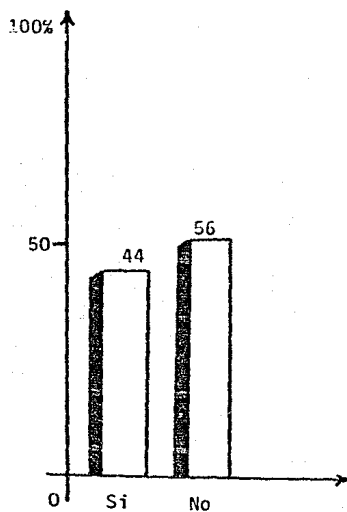


Tabla 30. C.

Razones por las que no han establecido comunicación.

| Razones por qué no | Frec. | % |
|--|-------|-----|
| Por desconocimiento, falta de personal y tiempo. | 1 | 20 |
| La empresa no es muy importante. | 1 | 20 |
| No necesita la intervención. | 1 | 20 |
| No contestó. | 2 | 40 |
| TOTAL | 5 | 100 |

Pregunta 7.

Ventajas y desventajas de la comunicación empresa-instituciones
consumidoristas.

Tabla 31. A.

| Alternativa | Resultado | General | |
|-------------|-----------|---------|-----|
| | | Frec. | % |
| Ventaja | | 8 | 67 |
| Desventajas | | 4 | 33 |
| TOTAL | | 12 | 100 |

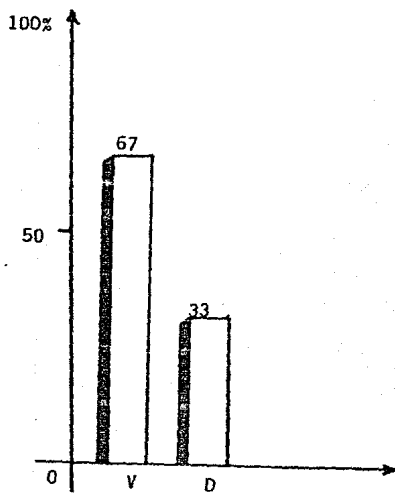
Tabla 31. B.

Ventajas.

| Ventajas | Frec. | % |
|---|-------|-----|
| Los prestadores de servicios tienen la posibilidad de incurrir en errores. | 1 | 12 |
| Tomar acciones correctivas sobre deficiencias del producto y satisfacer necesidades del consumidor. | 4 | 50 |
| Saber lo que desean los consumidores. | 2 | 26 |
| Para mantenerse al margen de precios oficiales. | 1 | 12 |
| TOTAL | 8 | 100 |

GRAFICA 31. A.

Ventajas y desventajas de la comunicación empresa-instituciones consumidoristas.



V . Ventajas.

D . Desventajas.

Tabla 31. C.

Desventajas.

| Desventajas | Frec. | % |
|---|-------|-----|
| Están sujetos a un mayor control por parte de Industria y Comercio. | 1 | 33 |
| Mayor intervención en la comercialización del <u>pro</u> ducto. | 1 | 33 |
| En ocasiones las instituciones no cumplen. | 1 | 34 |
| TOTAL | 3 | 100 |

Pregunta 8.

Empresas que han establecido mecanismos para adaptarse al movimiento para la defensa del consumidor y satisfacer a los consumidores y a las instituciones consumidoristas.

Tabla 32. A.

| Alternativa | Resultado | General | |
|--------------|-----------|---------|-----|
| | | Cant. | % |
| Si | | 4 | 44 |
| No | | 4 | 44 |
| No respondió | | 1 | 12 |
| TOTAL | | 9 | 100 |

Tabla 32. B.

Razones para establecer mecanismos.

| Razones | Frec. | % |
|--|-------|-----|
| Existirá una reorganización interna. | 1 | 33 |
| Para satisfacer necesidades del consumidor. | 1 | 33 |
| Para tener contacto con los consumidores y la Ley que los protege. | 1 | 34 |
| TOTAL | 3 | 100 |

GRAFICA 32. A.

Empresas que han establecido mecanismos para adaptarse al movimiento para la defensa del consumidor y satisfacer a los consumidores y a las instituciones consumidoristas.

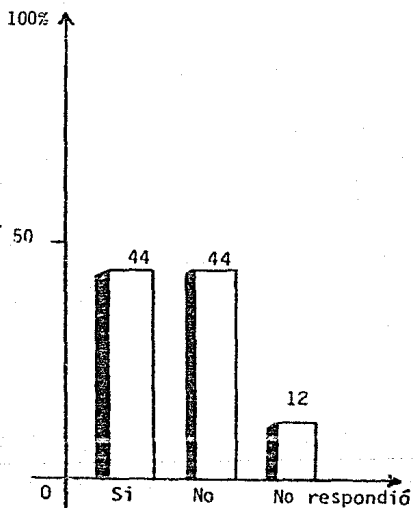


Tabla 32. C.

Tipos de mecanismos establecidos.

| Mecanismos | Frec. | % |
|--|-------|-----|
| Obtener mejor calidad y mejor prestación de servicios. | 1 | 33 |
| Calidad del producto. | 1 | 33 |
| Departamento legal (recibe quejas y trata de ajustarse a ellas). | 1 | 34 |
| TOTAL | 3 | 100 |

Tabla 32. D.

Razones por las que no establecen mecanismos.

| Razones | Frec. | % |
|--|-------|-----|
| Están en vías de hacerlo. | 1 | 25 |
| Es muy difícil que una empresa modifique sus normas. | 1 | 25 |
| De todos modos necesitan el servicio. | 1 | 25 |
| Falta de interés. | 1 | 25 |
| TOTAL | 4 | 100 |

Pregunta 9.

Resultados obtenidos por las empresas como consecuencia de establecer los mecanismos...

Tabla 33.A.

| Resultado Alternativa | a | | b | | c | | d | |
|--------------------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Incremento | 4 | 100 | 3 | 75 | 3 | 75 | 0 | 0 |
| Se mantuvo igual | 0 | 0 | 1 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Decrecieron | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 25 | 3 | 100 |
| TOTAL | 4 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 3 | 100 |

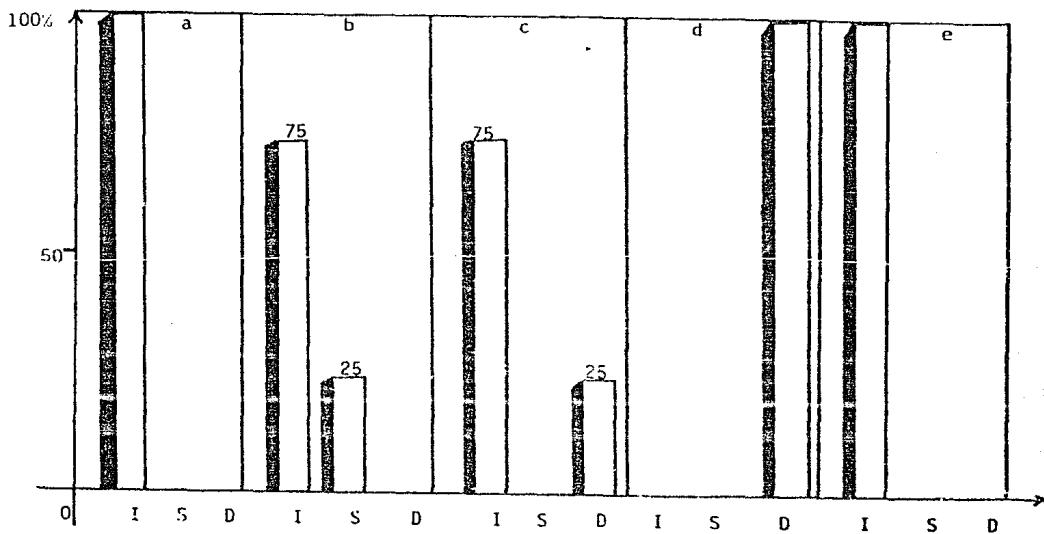
... Continúa Tabla 33. A.

| e | | f | | g | | h | | i | |
|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|---|
| Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| 4 | 100 | 3 | 75 | 1 | 20 | 3 | 100 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 1 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 100 | 4 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 0 | 0 |

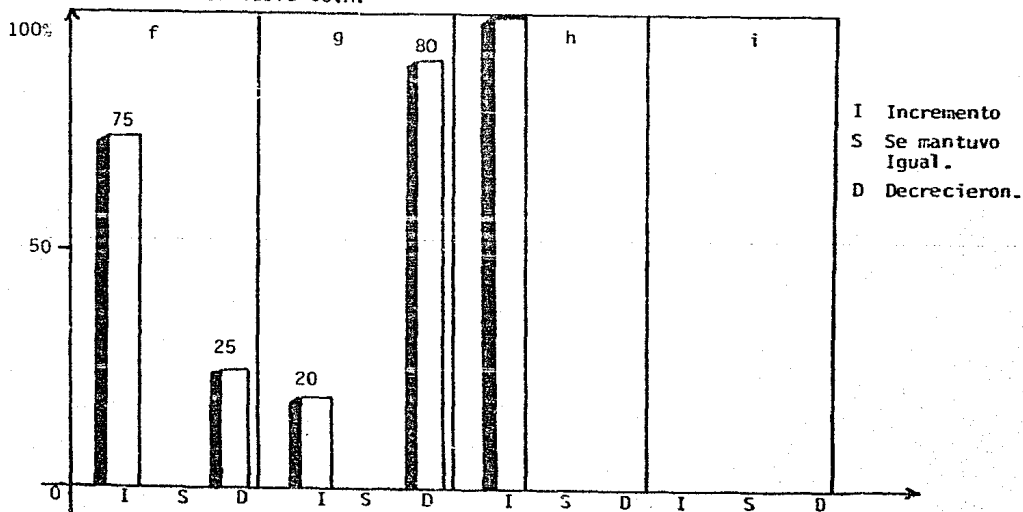
- a. Ventas.
 b. Utilidades.
 c. Imagen de empresa.
 d. Conflictos con consumidores.
 e. Satisfacción de consumidores.

- f. Supervivencia.
 g. Se reconocen deficiencias.
 h. Capacidad para aprovechar oportunidades.
 i. Otros.

Resultados obtenidos por las empresas como consecuencia de establecer los mecanismos...



... Continúa Tabla 33.A.



I Incremento
 S Se mantuvo Igual.
 D Decrecieron.

Claves GRAFICA 33.A.

- a. Ventas.
- b. Utilidades.
- c. Imagen de la empresa.
- d. Conflictos con consumidores.
- e. Satisfacción de los consumidores.
- f. Probabilidad de supervivencia.
- g. Se reconocen deficiencias.
- h. Capacidad de aprovechar oportunidades potenciales.
- i. Otras.

Pregunta 10.

¿Considera que las acciones de las instituciones y organizaciones que protegen al consumidor modifica en los consumidores?

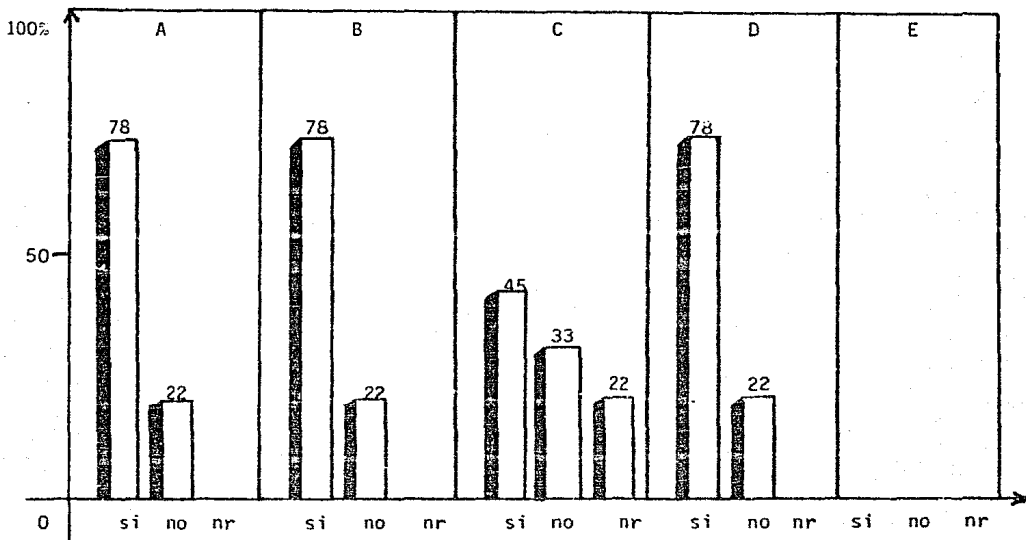
Tabla 34. A.

Modificaciones que se producen en los consumidores a consecuencia de las acciones consumidoristas, según opinión de directivos de empresas.

| Resultado \ Alternativa | A | | B | | C | | D | | E | |
|-------------------------|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|---|
| | C | % | C | % | C | % | C | % | C | % |
| Sí | 7 | 78 | 7 | 78 | 4 | 45 | 7 | 78 | 0 | 0 |
| No | 2 | 22 | 2 | 22 | 3 | 33 | 2 | 22 | 0 | 0 |
| No respondió | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 9 | 100 | 9 | 100 | 9 | 100 | 9 | 100 | 0 | 0 |

- A. Necesidades
- B. Preferencias
- C. Hábitos de consumo
- D. Decisión de compra
- E. Otras

Modificaciones que se producen en los consumidores a consecuencia de las acciones consumidoristas, según opinión de directivos de empresas.



- A. Necesidades
- B. Preferencias
- C. Hábitos
- D. Decisión de compra
- E. Otros

nr. No respondió

Razones por las que "si" modifican.

| Alternativa | Resultado Razones |
|--------------------|--|
| Necesidades | <p>Cuando se requiere de un servicio, el consumidor se inclinará por el cumplimiento de sus necesidades.</p> <p>En el consumismo.</p> <p>Mejora la necesidad.</p> <p>No comprar.</p> <p>Les hace más concientes.</p> |
| Preferencias | <p>Con éstas acciones se demandan servicios de mayor calidad.</p> <p>Mejorar el producto.</p> <p>En cuanto sea confiable y serio el movimiento.</p> <p>Tienen confianza con la empresa que les da un buen servicio.</p> <p>Quieren cosas buenas.</p> |
| Hábitos | <p>Quieren cosas buenas.</p> |
| Decisión de Compra | <p>Por la calidad.</p> <p>Indicaría cual es un buen producto y cual no.</p> <p>Se cumple su exigencia.</p> <p>No comprar mala calidad.</p> |
| Otros. | |

Tabla 34. C.

Razones por las que no modifican.

| Resultado Alternativa | Razones |
|--------------------------|---|
| Necesidades | Por el sistema. |
| Preferencias | Por el sistema. |
| Hábitos | Por que las necesidades serán las mismas sólo que ahora están protegidos los consumidores. Por el sistema. |
| Decision de Compra | Por que cuando hay una necesidad existe la decisión. Por el sistema. |
| Otras. | |

Pregunta 11.

¿A ésta empresa le han sugerido las instituciones defensoras de los consumidores algún cambio en los productos, comercialización, etc.?

Tabla 35. A.

Empresas que han recibido sugerencias por parte de las instituciones defensoras de los consumidores.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 3 | 33 |
| No | 5 | 56 |
| No respondió | 1 | 11 |
| TOTAL | 9 | 100 |

Tabla 35. B.

Tipo de sugerencias.

| Sugerencias | C | % |
|----------------------------------|---|-----|
| Funcionamiento, | 1 | 33 |
| Mejor presentación del producto. | 1 | 34 |
| Control de calidad. | 1 | 33 |
| TOTAL | 3 | 100 |

GRAFICA 35. A.

Empresas que han recibido sugerencias por parte de las
Instituciones defensoras de los consumidores.

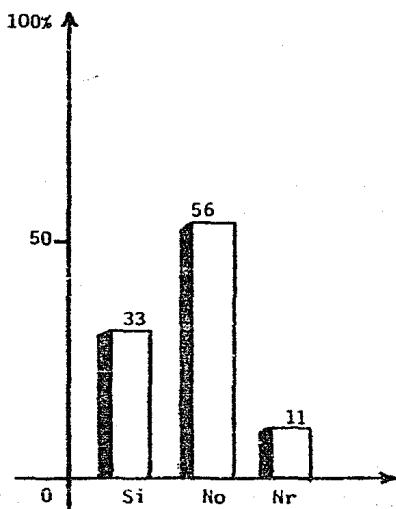


Tabla 35. C.

Empresas que han aceptado las recomendaciones sugeridas.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 3 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 |

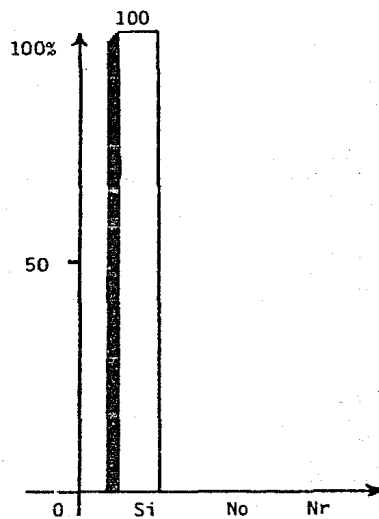
Tabla 35. D.

Razones para la adopción de sugerencias.

| Razones | C | % |
|------------------------|---|-----|
| Satisfacer al cliente. | 1 | 33 |
| Beneficia. | 1 | 34 |
| Costos. | 1 | 33 |
| TOTAL | 3 | 100 |

GRAFICA 35. C.

Empresas que han aceptado las recomendaciones sugeridas.



Pregunta 12.

¿Considera que reaccionar en forma positiva ante el movimiento para la defensa de los consumidores (aceptar y/o adaptarse)?

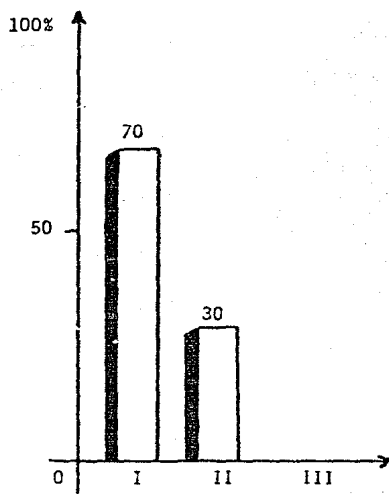
Tabla 36.A.

Efecto en los objetivos que se producen al reaccionar en forma positiva ante el movimiento consumidorista, según directivos de empresas.

| Resultado Alternativa | General | |
|--|---------|-----|
| | C | % |
| Permite alcanzar con mayor eficiencia los objetivos empresariales. | 7 | 70 |
| No produce ningún cambio en la eficiencia para alcanzar -- los objetivos de la empresa | 3 | 30 |
| Disminuye la eficiencia con que se alcanzan los objetivos empresariales. | 0 | 0 |
| TOTAL | 10 | 100 |

GRAFICA 36.A.

Efecto en los objetivos que se producen al reaccionar en forma positiva ante el movimiento consumidorista, según directivos de empresas.



- I. Permite alcanzar con mayor eficiencia los objetivos empresariales.
- II. No produce ningún cambio en la eficiencia para alcanzar -- los objetivos de la empresa.
- III. Disminuye la eficiencia con que se alcanzan los objetivos empresariales..

Pregunta 13.

¿Considera que los objetivos de la empresa y los del movimiento de los consumidores son:?

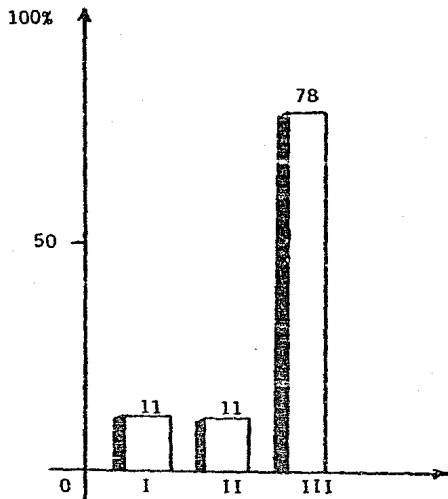
Tabla 37.A.

Los directivos de empresas consideran que los objetivos de la empresa y los del movimiento de los consumidores son:

| Objetivos | General | |
|---------------------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Excluyentes. | 1 | 11 |
| Complementarios. | 1 | 11 |
| Se pueden alcanzar ambos con equidad. | 7 | 78 |
| TOTAL | 9 | 100 |

GRAFICA 37. A

Los directivos de empresas consideran que los objetivos de la empresa y los del movimiento de los consumidores son:



- I. Excluyentes.
- II. Complementarios.
- III. Se pueden alcanzar ambos con equidad.

Tabla 37.B.

Razones por las que se considera que los objetivos son:

| Objetivos | Razones |
|-----------------|---|
| Excluyentes | Son totalmente opuestos. |
| Complementarios | El objetivo de la empresa es satisfacer al consumidor con calidad que es lo que desea el consumidor. |
| Equidad | <p>Se tienen que mejorar todos los productos para proporcionar mejores servicios y lograr mejor calidad y con ello tener mejores resultados.</p> <p>Hay mejor entendimiento entre empresa y consumidores.</p> <p>Se obtiene lo que desean ambos.</p> <p>Lo que se hace es mediar entre empresa y consumidor</p> <p>Se lograría satisfacer ambas partes.</p> |

Pregunta 14.

¿Considera que las empresas deben:?

Tabla 38.A.

Empresas que consideran necesario conocer el movimiento de defensa del consumidor.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 8 | 89 |
| No | 0 | 0 |
| No respondió | 1 | 11 |
| TOTAL | 9 | 100 |

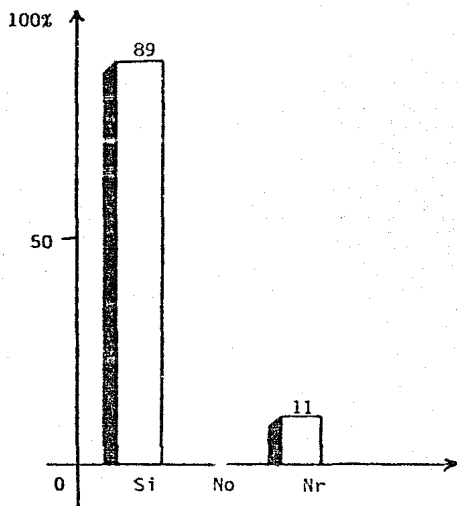
Tabla 38.B.

Empresas que consideran que deben adoptar nuevas estructuras y modelos de comercialización, adecuados a las nuevas condiciones resultantes del consumidorismo.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 6 | 67 |
| No | 1 | 11 |
| No respondió | 2 | 22 |
| TOTAL | 9 | 100 |

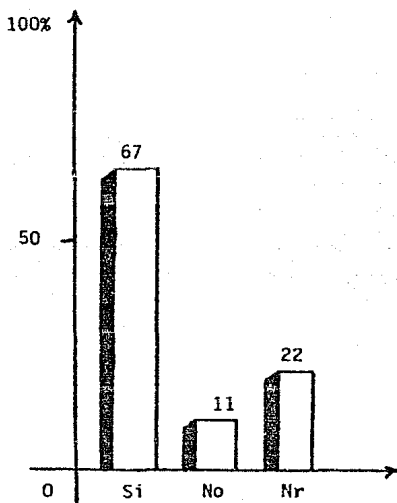
GRAFICA 38.A.

Empresas que consideran necesario conocer el movimiento de defensa del consumidor.



GRAFICA 38. B.

Empresas que consideran que deben adoptar nuevas estructuras y modelos de comercialización adecuados a las nuevas condiciones resultantes del consumidorismo.



Razones para conocer el movimiento consumidorista y/o adoptar mecanismos.

| Razones | C | % |
|---|---|-----|
| Con ello las empresas sabrán sus fallas. | 1 | 20 |
| De todos modos éstos existirán, lo mejor es conocerlos de antemano. | 1 | 20 |
| Frotege su mercado. | 1 | 20 |
| Serviría para saber el parámetro de lo que el consumidor quiere. | 1 | 20 |
| Para lograr mayores beneficios. | 1 | 20 |
| TOTAL | 5 | 100 |

Tabla 38.D.

Características del modelo.

| Características | C | % |
|---|---|-----|
| Conocer los fundamentos, objetivos, del movimiento consumidorista, conocerlo en forma integral. | 1 | 25 |
| Los reglamentos se deben fijar entre empresas e instituciones consumidoristas. | 1 | 25 |
| Estableciendo cambios en los productos. | 1 | 25 |
| Se trabaje conforme lo que quieren los clientes. | 1 | 25 |
| TOTAL | 5 | 100 |

Pregunta 15.

¿En caso de conocer el movimiento para la defensa de los consumidores, considera importante y necesario que su empresa lo conozca como fuerza integrante del medio ambiente que afecta las decisiones y actividades de comercialización?

Directivos de empresas que consideran necesario e importante conocer el movimiento de defensa de los consumidores.

Tabla 39.A.

| Resultado Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 6 | 75 |
| No | 0 | 0 |
| No respondió | 2 | 25 |
| TOTAL | 8 | 100 |

Tabla 39. B.

Razones para "Si" conocer el movimiento consumidorista.

| Razones | C | % |
|--|---|-----|
| Como fuerza integrante para lograr las actividades. | 1 | 20 |
| Saber ventajas y desventajas de ello. | 1 | 20 |
| Para dar buen servicio en la venta de energía. | 1 | 20 |
| Por que se producirían productos más fáciles de comerciar. | 1 | 20 |
| Se satisfacerían necesidades del consumidor. | 1 | 20 |
| TOTAL | 5 | 100 |

Pregunta 16.

545

¿Si en la pregunta anterior contestó afirmativamente está dispuesto a:?

Tabla 40.A.

Empresas que están dispuestas a realizar cambios en su estructura y estrategias de comercialización para adaptarse a las nuevas condiciones - derivadas del movimiento.

| Alternativa \ Respuesta | General | |
|-------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 4 | 57 |
| No | 0 | 0 |
| No respondió | 3 | 43 |
| TOTAL | 7 | 100 |

Tabla 40.B.

Razones para "Si" realizar cambios.

| RAZONES |
|--|
| Por que sus productos serán mejor alcanzados, lo que incrementa intereses. |
| Sería neutro para la empresa ignorarlo. |
| Se satisfacen necesidades del consumidor. |

Empresas que están dispuestas a realizar cambios en su estructura y estrategias de comercialización para adaptarse a las nuevas con diciones derivadas del movimiento.

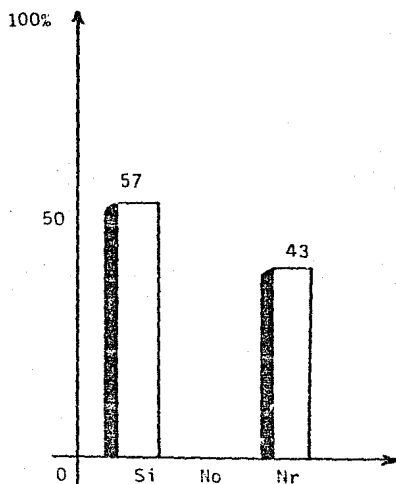


Tabla 40. C.

Empresas dispuestas a establecer comunicación recíproca con los representantes de los consumidores (instituciones).

| Respuesta Alternativa | General | |
|--------------------------|---------|-----|
| | C | % |
| Si | 4 | 44 |
| No | 0 | 0 |
| No respondió | 5 | 56 |
| TOTAL | 9 | 100 |

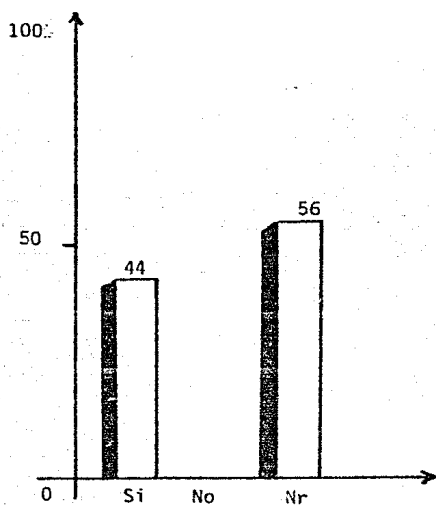
Tabla 40. D.

Razones para "Si" establecer comunicación.

| RAZONES |
|---|
| Para conocer los mecanismos a seguir. |
| Para conocer las fallas de la empresa a nivel consumidor. |
| Satisfacer necesidades del consumidor. |

GRAFICA 40. C.

Empresas dispuestas a establecer comunicación recíproca con los representantes de los consumidores (instituciones).



CAPITULO VII

LA ADMINISTRACION DE COMERCIALIZACION Y EL CONSUMIDORISMO

Una vez que se ha confirmado la existencia del movimiento consumidorista en nuestro país, sus características, su fuerza, sus efectos en el consumidor, sus ventajas sociales y económicas, la reacción de los proveedores (industria, comercio y servicios) ante éste, que los objetivos empresariales y consumidoristas pueden coexistir y alcanzarse con equidad, y que la reacción positiva (adaptación y creatividad) de la empresa (proveedor) ante el movimiento de los consumidores representa grandes ventajas para la realización eficiente y eficaz de los objetivos de la misma y también para los propósitos e intereses del consumidor. Ahora corresponde hacer converger las diversas técnicas de investigación, a través de la derivación de un conjunto de propuestas para que la empresa y la función de administración de comercialización respondan ante las nuevas condiciones generadas por la existencia del movimiento consumidorista, de tal manera que se aprovechen las oportunidades potenciales que representa éste.

Las organizaciones (empresa) se encuentran dentro de un sistema envolvente, el cual forma su medio ambiente. Este se caracteriza por ser dinámico en alto grado, pues en él suceden cambios vertiginosos; además representa un conjunto de fuerzas que afectan la estructura y desempeño de las empresas, ya que constituye una situación fuera de control de los dirigentes empresariales, éstos es, son factores incontrolables. Pero el calificativo de incontrolables con que se caracteriza al medio ambiente, no implica que sea impredecible y sobre el cual no se puede ejercer influencia. Esto significa que es factible influir en los factores ambientales. El consumidorismo como factor del medio ambiente dinámico posee las características propias de los factores ambientales. Ante éstas condiciones la empresa debe mantenerse a la vanguardia y adaptarse, como una manera de asegurar la sobrevivencia, para ello se debe mantener una constante vigilancia sobre los cambios y tendencias de tal manera que se pueda pronosticar, planear y adaptar acertadamente y en forma oportuna las estrategias empresariales.

El consumidorismo como factor ambiental influye en el mercado, modificando preferencias, necesidades y hábitos de consumo e impactando directamente en las decisiones y actividades de los directivos de las empresas. Esta situación genera por un lado incertidumbre y por otro oportunidades potenciales. Ante este movimiento de los consumidores la empresa debe adoptar una actitud positiva (adoptativa e innovadora) esto es, se debe con

siderar al consumidorismo como un factor permanente importante, que afecta decisiones y actividades de la empresa; como un elemento que debe tomarse en cuenta por parte de la empresa al tomar decisiones y llevar a cabo sus funciones; como un movimiento al que la empresa debe buscar adaptarse y satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores; y como un movimiento que representa oportunidades nuevas para la empresa. En síntesis no se debe considerar al consumidorismo como una amenaza o enemigo, sino como un elemento con el que se puede actuar conjuntamente en beneficio propio de los consumidores. Esto se justifica por el hecho de que una empresa industrial, comercial o de servicios, al adoptar una postura adaptativa e innovadora, emprendiendo una serie de iniciativas, mostrando su apoyo a los propósitos de los consumidores, tomando las propuestas y cumpliendo con las exigencias de los representantes de los consumidores, obtiene resultados ventajosos, los que se manifiestan en mayor participación en el mercado, mayores utilidades, mejor imagen empresarial, mayor posibilidad de supervivencia, mayor capacidad de aprovechar oportunidades, mayor satisfacción de los consumidores, reducción de conflictos, crecimiento y la posibilidad de influir en los cambios que se dan en el ambiente externo. Philip Kotler nos dice a éste respecto que una firma "pasiva (no se adapta) se enfrentará a la extinción". 236/1

En la dinámica adaptativa de las empresas (organizaciones)

es fundamental la acción de la mercadotecnia (administración de comercialización), pues constituye el punto de contacto entre empresa y mercado.

Las empresas deben adoptar el concepto de mercadotecnia. Entendiendo el concepto de mercadotecnia como "una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización," 237/: Una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permitan a la empresa alcanzar mejor sus propios objetivos y los del mercado. Esto significa, que una empresa alcanza mejor sus objetivos si logra satisfacer al consumidor. Por lo tanto, la puesta en práctica de éste concepto mercadológico, beneficiará tanto a la organización como a sus clientes. El brindar satisfacción a los consumidores es el propósito fundamental de dicho concepto, para lograr la organización debe investigar y obtener información sobre lo que satisface al consumidor.

El modelo de mercadotecnia (administración de comercialización) debe ser abierto, esto significa que debe estar basado en cinco principios: Orientación hacia el consumidor, la compañía debe ver y organizar sus actividades mercadológicas a partir del punto de vista del público, esforzándose en lo posible por percibir, servir y satisfacer las exigencias de los consumidores; innovación, se debe buscar constantemente mejorar los pro-

ductos y los sistemas de mercadotecnia; valores que acrecienten el valor de los productos contribuyendo a mejorar la calidad, características de productos; espíritu de misión, la empresa debe definir su misión en términos sociales amplios; y orientación social, ésto es, que una organización de mentalidad abierta no toma decisiones sin conocer antes las necesidades, las exigencias y los intereses de los consumidores y de la comunidad en general. Un mercadólogo de orientación social desea diseñar productos que sean a la vez agradables y sanos (saludables y seguros), es decir, productos que den alta satisfacción inmediata y que no dañen al consumidor.

Una empresa socialmente responsable -nos dice Kotler- tiene amplias perspectivas ante los nuevos ratos que establece el medio, al identificar las restricciones de éste y con ello detectar las respectivas oportunidades. El administrador de comercialización debe buscar oportunidades positivas implícitas en la doctrina del consumidorismo, sin limitarse a lamentar sus restricciones. 238/

Lo hasta aquí mencionado implica que los directivos o dueños de empresas deben cambiar su manera de pensar, de tal manera que consideren que se debe satisfacer al consumidor dentro del marco de sus derechos e intereses. Esto es, se ha dicho como debe pensar un empresario o directivo progresista, actualizado y socialmente responsable, lo que de manera implícita conlleva

una reacción positiva hacia el consumidorismo y defensa ante -- sus efectos.

Para poner en marcha la postura anteriormente mencionada - ante el consumidorismo, por parte de las empresas, se deben - - instrumentar una serie de acciones, las que difieren por las - capacidades y tamaño de tales industrias, comercios o servicios.

En nuestro país las empresas en su mayoría (90%) son media nas, pequeñas y menos que pequeñas, por ello las acciones que - se recomiendan se orientan fundamentalmente a las característi- cas de éste tipo de empresas, aunque también se señalan medidas para empresas grandes.

a) Implantar un sistema de información. Uno de los prin cipales medios para llevar a cabo el concepto de mercadotecnia es el establecimiento de un sistema de información que permita conocer las necesidades de los consumidores y poder utilizar -- esa información para crear productos satisfactorios.

Para este efecto, las investigaciones de mercadotecnia son fundamentales. Sin embargo, en nuestro país tales investigacio nes solo las realizan en grandes empresas mientras que las me-- dianas y pequeñas no cuentan con recursos para realizar tales - - acciones. Ante esta circunstancia se propone que si se está en posibilidad de realizar investigaciones de mercados se efectúen pero sino, se deben aprovechar las investigaciones e informa- -

ción que realizan y proporcionan las instituciones consumidoristas. Al establecer coordinación e intercambio con las instituciones que protegen a los consumidoristas, pueden solicitar los resultados de las investigaciones (que se efectúan con alto grado de objetividad y profesionalismo) tanto sobre productos, como sobre aspectos socioeconómicos; también se conocen las opiniones, requerimientos y se reciben las sugerencias de los representantes de los consumidores. Esto significa que el consumidorismo se convierte en una fuente de información de mercados confiable para la empresa.

La comunicación empresa-instituciones consumidoristas debe ser recíproca para conocer los objetivos y necesidades de los consumidores y a la vez dar a conocer los objetivos y necesidades empresariales.

La empresa no sólo debe mantener contacto con los representantes de los consumidores, sino que también debe poner a disposición del consumidor, mecanismos de comunicación para que sean transmitidas sus sugerencias y quejas sobre bienes y/o servicios.

La empresa debe utilizar la información y sugerencias de las instituciones consumidoristas y de los consumidores, para la toma de decisiones, y realizar las funciones relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios. Para ello, se deben establecer responsabilidades dentro de las

funciones respectivas relativas a aprovechar la información de mercados obtenidas mediante los mecanismos propuestos.

b) Educación consumidorista a los directivos de empresas. Puesto que la mayoría de los directivos de las empresas carecen de un conocimiento integral sobre el movimiento consumidorista, se requiere que se relacionen programas tendientes a capacitar en este aspecto para que apliquen criterios sociales en sus decisiones y busquen un mejor equilibrio entre las necesidades de los consumidores, ciudadanos y accionistas.

A este respecto el Dr. Arturo Lomeli, Presidente de la AMEDC, A.C., recomienda a los encargados de la administración de comercialización que recuerden que también ellos son consumidores y que sus acciones también van a repercutir en sus familiares e incluso en ellos mismos. 239/

Para llevar a cabo esta capacitación las empresas no requieren erogar recursos, puesto que si establecen coordinación con instituciones consumidoristas, éstas últimas se encargan de proporcionar los recursos necesarios.

c) Establecer dentro del área de comercialización una función relativa a las relaciones con instituciones consumidoristas y grupos de consumidores para mantener comunicación recíproca.

d) Establecer una función relativa a asesorar en materia legal a los encargados de mercadotecnia sobre lo que se puede - y no se puede hacer con base en las regulaciones consumidoristas, conciliar y resolver los conflictos que surjan entre consumidor y empresa. Esta función en las grandes empresas es llevada a cabo por un departamento legal y en diversos casos éste departamento establece una línea telefónica directa con las instituciones defensoras de los consumidores o en su caso mantienen un representante de la compañía en la institución encargada de resolver las quejas del consumidor.

e) La mezcla de mercadotecnia ante el consumidorismo:

Producto. Desarrollar las características y especificaciones del producto, en base a la información obtenida. Esto permite diseñar los productos de conformidad con las necesidades y preferencias de los consumidores y con los requerimientos de calidad, seguridad, funcionamiento, veracidad de contenido mínimo para cumplir con los derechos e intereses de los consumidores.

A éste respecto se debe procurar proporcionar productos de calidad, agradables, saludables y congruentes con el mercado -- (de acuerdo a condiciones sociales económicas, políticas, culturales imperantes en el país) de tal manera que se produzca lo - que se requiere en el país.

Precio. Fijar precios en relación con la verdadera situación del mercado y como perciben los consumidores el valor del

producto. Esto permite eliminar frenos y resistencias, ya que el producto se adecúa mejor en la relación valor/precio.

Promoción. Entender el sentido informativo que debe poseer la publicidad, dando un conocimiento veraz y suficiente al consumidor.

Distribución. Seguir canales de distribución que reduzcan la cadena entre productos y consumidor.

En éste aspecto resulta recomendable establecer contacto con grupos de compra en común y cooperativas de consumo, para proveerlas de los bienes y servicios que demanden de manera directa. Esto reduce el tramo del canal de distribución convirtiéndolo en productor-consumidor, y/o productor-distribuidor. Esta medida ya la están realizando grandes empresas que se adaptan a las nuevas condiciones generadas por el consumidorismo y aprovechan las oportunidades que éste representa. Con ésta medida se asegura el mercado, no obstante se modifiquen las condiciones y sistemas de comercialización.

Hasta aquí, tomando como base la información obtenida en la investigación, las sugerencias de las instituciones consumidoristas, las acciones que comunmente realizan las empresas al reaccionar en forma positiva ante el movimiento de los consumidores y según el criterio de éste equipo de investigación, se han propuesto las recomendaciones que se consideran más factibles de efectuar y que pueden tener resultados eficientes y efi

caces ante las condiciones imperantes como consecuencia de la existencia del movimiento consumidorista. Estas recomendaciones constituyen acciones tendientes a prevenir las consecuencias del consumidorismo sobre las empresas, procurando aprovechar las oportunidades potenciales que éste representa para las mismas. Esto es, son acciones que buscan adelantarse, actuar a priori para evitar violar los derechos del consumidor y en consecuencia los conflictos, las demandas administrativas y judiciales, manteniendo con ello una imagen empresarial adecuada ante el público. También existen acciones a posteriori, pero no es saludable orientarse hacia estas medidas como formas primordiales, ya que una empresa con constantes demandas ante instituciones consumidoristas deterioran su imagen, lo que afecta su desarrollo a largo plazo, aunque su actitud es utilitarista a corto plazo. Es preferible sacrificar utilidades a corto plazo y lograr un desarrollo de la empresa fuerte y seguro hacia el largo plazo, lo cual se logra entre otros factores mediante la reacción positiva ante el consumidorismo.

Las medidas propuestas no pretenden convertir a la empresa en una institución altruista, sino que tienen como propósito --realizar el lema que afirma "Se beneficia más el que mejor sirve". *

* Lema Rotario.

En conclusión, lo que se propone para hacer frente al consumidorismo, es conocerlo, aceptarlo, adaptarse a los cambios y situaciones generados por éste. De tal manera que la mercadotecnia juega un papel muy importante en este aspecto, por ello debe constituir un espejo en el que se reflejen los cambios que se produzcan en la sociedad.

C O N C L U S I O N E S :

Al término de toda investigación, nos vamos a encontrar -- con resultados, éstos pueden ser los que esperábamos u otros totalmente opuestos; sin embargo, un estudio representa experiencias y enseñanzas nuevas, que generalmente constituyen materia de nuevas investigaciones; es decir, que cuando hablamos de terminación de la investigación, constituye simplemente un alto para concretar los resultados alcanzados, pero no significa que la investigación esté totalmente culminada.

A lo largo de esta investigación, se logró obtener una serie de elementos, los que se han presentado en los diversos puntos contenidos en el informe, con los cuales es posible señalar las siguientes conclusiones:

- En nuestro país existe un movimiento consumidorista, el cual está en pleno desarrollo y posee una gran fuerza potencial.

- El consumidorismo influye en forma decisiva en el mercado de consumidoristas finales.

- El consumidorismo afecta directamente (instituciones-

empresas) y en forma indirecta (instituciones-consumidor-empresa) en las decisiones y actividades de las organizaciones productoras, comerciales y de servicios.

- Los objetivos empresariales y los consumidoristas son compatibles y se pueden alcanzar ambos con equidad.

- Las organizaciones productoras, comerciales y de servicios deben reaccionar en forma positiva ante el consumidorismo, adaptándose e implantando y adoptando una actitud socialmente responsable, como una forma de asegurar la existencia y el desarrollo futuro.

Las afirmaciones expuestas reflejan que los consumidores están tomando conciencia como tales en nuestro país, a lo que no deben estar ajenas las organizaciones productoras, comerciales y de servicios; ya que la supervivencia de las mismas depende de la medida en que logren satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los consumidores y usuarios. Por lo tanto, hoy en día la empresa debe dedicar una enorme atención al análisis de las necesidades y deseos de consumidores y sobre todo, en estudiar como éstos pudieran ser satisfechos; para ello la empresa progresista debe emplear la mercadotecnia (administración de la comercialización) como una actividad que le proporcione una dinámica necesaria para lograr una adaptación a la evolución del mercado buscando la adecuación de los fines económicos-empresariales con los beneficios sociales.

A N E X O S

ANEXO "A"

GUIA DE ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuándo y por qué surge el movimiento consumidorista (defensa de los consumidores) en México? ¿Qué factores sociales -- económicos y políticos propiciaron su origen?
2. ¿Cuál ha sido el desarrollo del movimiento consumidorista mexicano desde que surge hasta nuestros días?
3. ¿Cómo está integrado el movimiento consumidorista mexicano (leyes, instituciones, programas, etc.)?
4. ¿Qué hace el movimiento consumidorista mexicano en favor de los consumidores?
5. ¿Cuándo y por qué surge esta institución en la cual usted labora?
6. ¿Qué programas, qué acciones, qué actividades realiza esta institución en favor de los consumidores?
7. ¿Qué puede esperar y recibir el consumidor de esta institución?
8. ¿Qué medios emplea para hacer llegar sus acciones hasta el consumidor, esta institución?
9. ¿Qué hace esta institución en relación a: educación, organización, orientación, información, asesoría y protección legal de los consumidores?

10. ¿Qué hace esta institución para proteger la salud, la economía, la dignidad humana del consumidor mexicano?
11. ¿Qué más hace esta institución en favor de los consumidores?
12. ¿Hacia qué aspectos y qué públicos orienta sus acciones - esta institución?
13. ¿Qué efectos se pretende que ocurran en el consumidor a - través de las diversas acciones y actividades que realiza esta institución?
14. ¿Qué resultados ha obtenido esta institución en su actividad en favor de los consumidores, durante su existencia? (si es posible proporcionar datos cuantitativos).
15. ¿Qué cantidad de población en promedio acude o utiliza -- los servicios y demás medios que ofrece esta institución?
16. ¿Ha habido incremento en la población que utiliza los ser vicios y medios de difusión que existen en esta institución, -- desde su origen hasta nuestros días? (si es posible proporcionar datos cuantitativos).
17. ¿Qué servicios o medios de esta institución son los que - utiliza en mayor cantidad la población?
18. ¿Cómo miden si sus acciones llegan a los consumidores y - crean efectos positivos en ellos?

19. ¿Cuántas organizaciones de consumidores tiene esta institución?
20. ¿Qué cantidad de lectores tienen sus medios de difusión (revistas, folletos, periódicos, etc.)?
21. ¿Cuáles son los proyectos futuros de esta institución en favor de los consumidores?
22. Existe una cantidad considerable de la población que no cree en las acciones que realiza esta institución en su favor. ¿Qué se está haciendo o se proyecta realizar para tratar de convencer y modificar ésta actitud fatalista de los consumidores?
23. Existe una cantidad considerable de la población que desconoce las acciones y los servicios que proporciona esta institución. ¿Qué se está haciendo o que se proyecta hacer para mejorar y/o incrementar la difusión?
24. ¿Qué acciones se están realizando o se proyectan en esta institución para captar un mayor número de usuarios y seguidores?
25. ¿Existen planes para expandir las acciones de esta institución?
26. ¿Qué beneficios, ventajas económicas y sociales trae para el consumidor las acciones y servicios de esta institución?
27. ¿Qué efectos producen las acciones de esta institución en o referente al intermediarismo poder adquisitivo, oferta y de-

manda, inflación y niveles de vida?

28. ¿Se orienta la actividad productiva a través de las acciones que realiza esta institución? ¿Cómo lo llevan a cabo?

29. ¿Ejerce, esta institución, presión directa hacia las empresas? ¿En qué aspectos y a través de qué medios?

30. ¿Qué acciones realiza esta institución relacionadas con los productos, la promoción y publicidad, precios y distribución, de las empresas fabricantes y/o distribuidoras de bienes y las que prestan servicios al público?

31. ¿Qué reacciones han tenido de las empresas ante las acciones que realiza esta institución? ¿Han tenido reacciones de indiferencia, reacciones negativas, reacciones positivas de aceptación?

32. ¿Qué acciones realizan en contra de las actividades de esta institución, las empresas que reacciona en forma negativa?

33. De las empresas que han reaccionado en forma favorable a las acciones que realiza esta institución. ¿Qué acciones y qué medidas han adoptado esas empresas para manifestar esa reacción positiva en favor de los consumidores?

34. ¿Existen empresas que hayan establecido un canal o flujo de comunicación recíproca con esta institución?

35. ¿Está dispuesta, esta institución, a establecer un flujo de comunicación recíproca empresa-institución? ¿Qué obstáculos

o limitaciones se han encontrado al tratar de establecer comunicación?

36. ¿Qué beneficios trae para los consumidores el hecho de -- que las empresas reaccionen en forma positiva ante las acciones de las instituciones defensoras de los consumidores?

37. ¿Qué beneficios se obtienen para los consumidores cuando se establece un flujo de comunicación recíproca entre las empresas y las instituciones defensoras de los consumidores?

38. Al responder en forma positiva las empresas ante las acciones de las instituciones defensoras de los consumidores y establecer comunicación, ¿Se logra satisfacer mejor las necesidades y objetivos de los consumidores y de esta institución? ¿Cómo se manifiesta este hecho?

39. ¿Son excluyentes los objetivos del movimiento defensor de los consumidores y los objetivos de las empresas? ¿Puede existir equidad entre ambos?

40. ¿Considera que las empresas deben conocer las acciones, los objetivos de esta y otras instituciones defensoras de los consumidores? ¿Por qué?

41. ¿Qué disposición de las empresas han encontrado hacia -- reaccionar en forma positiva ante las acciones y objetivos de esta institución?

42. ¿Qué cambios deben efectuar las empresas en sus estrate--

gias de comercialización para responder a las nuevas condiciones establecidas por las acciones de ésta y otras instituciones defensoras de los consumidores y satisfacer las necesidades de la comunidad?

43. ¿Cuál es la importancia y la potencialidad futura del movimiento defensor de los consumidores?

ANEXO "B"

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

DE 8 a 15 AÑOS DE EDAD

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Contaduría y Administración

Cuestionario sobre protección al consumidor

Agradecemos su colaboración, ya que es muy importante para nosotros que nos conteste las siguientes preguntas.

Datos generales: Sexo: M () F () Edad: _____
Grado Escolar _____

1. Completa las siguientes frases con lo que recuerdes. Si no lo sabes, --
anota NO SE.

- a. Regale afecto _____ b. Lo importante es el detalle _____
c. El teléfono de los precios del Instituto Nacional del
Consumidor es el 5-6-8- _____
d. _____ es lo que cuenta para jugar.
e. Lo importante es el juego _____
f. El aguinaldo es _____ usalo en lo necesario.
g. Para disfrutar la comida del mar, _____
h. En caso de alteración de precios, ocultamiento, condicionamiento de
venta o incumplimiento por parte del proveedor, la _____
le protegerá.

2. ¿Le haces caso a los comerciales que anotaste en la pregunta anterior?

Si () ¿Por qué? _____

No () ¿Por qué? _____

3. ¿Debes hacerle caso a los comerciales?

Si () ¿Por qué? _____

No () ¿Por qué? _____

4. Pon una "X" en lo que tú recomendarías a tus mayores que hicieran cuando compran cosas.

- a. Que compren lo que ven anunciado en la T.V. ()
b. Que compren únicamente lo que necesitan ()
c. Que compren muchas cosas aunque no lo necesiten. ()
d. Que no compren cosas sólo porque las ven en la T.V. ()
e. Que se informen sobre los precios antes de comprar. ()
f. Que hagan una lista de lo que necesitan cuando vayan de compras ()
g. Que compren lo que está de moda ()
h. Que compren lo que adquieren sus vecinos o amigos ()

=====

5. Pon una "X" a tu respuesta.

Cuando tienes un antojo, piensas en algo sano, delicioso y nutritivo.

- a. Un refresco() b. Unas sabritas, () c. Un pastelito marinela () d. Una fruta de temporada () e. En dulce..... ().
- =====

6. Si una persona tuviera problemas como consumidor (al comprar alguna cosa), ¿Qué le aconsejarías que hiciera? Marca con una "X" la respuesta.

Que no haga nada ()

Que se queje () ¿Dónde?

=====

7. Todo lo que nos has dicho en las preguntas anteriores ¿Dónde lo aprendiste? Pon "SI" o "NO" en cada una de las siguientes respuestas.

- a. Lo ví o lo escuché en los anuncios del Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor que pasan por la T.V. y la radio()
- b. Lo ví en el Programa Foro del Consumidor.....()
- c. Lo ví en el Programa Desde el Mercado()
- d. Lo escuché en el Programa Consumo Misterio()
- e. Lo leí en la Revista del Consumidor()
- f. Lo leí en la Revista Guía del Consumidor()
- g. Lo leí en folletos y posters (carteles)()
- h. Lo leí en la Ley Federal de Protección al Consumidor()
- i. Participé en un Círculo Infantil de Consumidores()
- j. Me lo enseñaron en la escuela()
- k. Me lo dijeron mis papás()
- l. Me lo dijeron mis amigos()
- =====

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO "C"

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

MAYORES DE 15 AÑOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
 Facultad de Contaduría y Administración
 Cuestionario sobre protección al consumidor

Agradecemos su colaboración, ya que la información que nos proporcione será de gran utilidad para proponer acciones en beneficio de los consumidores y de la comunidad en general. El manejo de la información será confidencial.

Instrucciones: Marque con una "X" el paréntesis o anote la respuesta en la línea correspondiente.

Datos generales: Sexo M () F () Edad: _____
 Ocupación: _____ Estado Civil _____
 Ingreso familiar mensual: _____ Grado escolar _____

1. ¿Ha tenido usted algún problema como consumidor con los productos que compra o con el comerciante que se los vende?

Si () ¿Cuáles? _____

¿Qué ha hecho ante estos problemas? _____

No () _____

2. Si la conoce, anote la palabra "Sí" y si no la conoce, anote la palabra "No" en cada una de las siguientes opciones.

a. Ley Federal de Protección al Consumidor ()
 b. Instituto Nacional del Consumidor (INCO) ()
 c. Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC) ()
 d. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) ()
 e. Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA) ()
 f. Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS) ()
 g. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) ()
 h. Otras instituciones que protejan al consumidor ()
 ¿Cuáles? _____

3. ¿Ha utilizado los servicios que le proporcionan las instituciones que usted conoce?

Si () ¿Cuáles? _____

No () ¿Por qué? _____

4. De las que mencionó que sí conoce en la pregunta # 2, ¿Cómo las conoció?

- | | | | |
|--------------------------------|-----|--------------------|-----|
| a. Radio | () | b. Revistas | () |
| c. T.V. | () | d. Carteles | () |
| e. Folletos | () | f. Periódico | () |
| g. Otros medios ¿Cuáles? | | | |

5. Escriba "Sí" o "No" en el paréntesis.

- a. He visto en la T.V. el Programa Foro del Consumidor ()
- b. He visto en la T.V. el Programa Desde el Mercado ()
- c. He escuchado el Programa Consumo Misterio ()
- d. He visto comerciales en la T.V. (o escuchado en la radio) del -- INCO..... ()
- e. He visto o escuchado comerciales de la PFC..... ()
- f. He leído la Revista del Consumidor ()
- g. He leído la Revista Voz del Consumidor ()
- h. He leído el Periódico del Consumidor ()
- i. He leído la Revista Guía del Consumidor ()
- j. He leído la Página del Consumidor en el periódico El Nacional.. ()
- k. He leído la Ley Federal de Protección al Consumidor..... ()
- l. He leído folletos donde se orienta al consumidor..... ()
- ll. He leído carteles a pláticas o conferencias que dan promotores de las instituciones que protegen al consumidor..... ()
- m. He leído carteles donde se orienta al consumidor..... ()
- n. Se que existen grupos de compra en común y comités de consumidores..... ()
- ñ He participado en grupos de compra en común o en comités de consumidores..... ()
- o. Se que existen círculos infantiles de consumidores..... ()
- p. Conozco niños que han participado en círculos infantiles de consumidores..... ()
- q. Amigos, familiares me orientan como consumidor..... ()
- r. He visto, escuchado o leído otros, además de los que se mencionaron anteriormente..... ()
- ¿Cuáles?

6. De las que respondió "Sí" en la pregunta anterior, díganos sobre qué temas tratan, orientan, informan o que tipo de consejos le dan a Ud. como -- consumidor.

7. De las que respondió "No" en la pregunta #5, ¿le interesaría verlos, escucharlos, leerlos o participar?

Sí () ¿Por qué?

No () ¿Por qué?

ANEXO "D"

CUESTIONARIO PARA NEGOCIOS (EMPRESAS)
PRODUCTORES, COMERCIALES O DE SERVICIOS.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Facultad de Contaduría y Administración

Cuestionario sobre la influencia del movimiento para la defensa del consumidor en la empresa.

Agradecemos su colaboración, reiterándole que la información que nos proporcione se utilizará para efectos de estudio y en forma estrictamente -confidencial.

Instrucciones: Marque con una "X" el paréntesis o anote la respuesta en -- las líneas correspondientes.

1. De los siguientes pares de opciones, marque la que corresponda a su empresa.

- | | |
|---|---|
| a. Mayor enfoque hacia el - producto..... () | Mayor enfoque hacia el consu- midor..... () |
| b. Mayor interés hacia el - volumen de ventas..... () | Mayor énfasis sobre las utili- dades..... () |
| c. Existe despreocupación - sobre las investigacio- nes de mercado..... () | Le dá gran importancia a las investigaciones de mercado... () |
| d. Interés en producir eco- nomías en la producción. () | Interés primario de satisfa- cer las necesidades del merca- do..... () |
| e. Metas a corto plazo..... () | Metas a mediano y largo plazo. () |
| f. Administración inclinada hacia la ingeniería y -- producción () | Administración inclinada ha- cia la mercadotecnia..... () |

2. ¿Existe en México un movimiento para la defensa de los consumidores?

Si () ¿Explique brevemente en qué consiste? _____

No () ¿Cómo lo conoció? _____

Nota: Si contestó negativamente pase a la pregunta # 15

3. ¿Cómo se debe considerar por parte de la empresa al movimiento para la defensa del consumidor? (Puede marcar más de una opción).

- | | |
|---|--|
| a. Como un movimiento importante..... () | |
| b. Como un elemento que afecta decisiones y actividades de la em- presa () | |
| c. Como un movimiento pasajero que pronto se extinguirá () | |
| d. Como un movimiento social permanente () | |
| e. Como un movimiento que no afecta las decisiones y actividades de la empresa..... () | |
| f. Como una amenaza para la empresa () | |
| g. Como algo que no tiene importancia () | |

- h. Como algo que carece de fuerza()
 i. Como un elemento que debe tomarse en cuenta por parte de la empresa al tomar decisiones y llevar a cabo sus funciones.....()
 j. Como algo que representa oportunidades nuevas para la empresa.....()
 k. Como un elemento contra el cual la empresa debe luchar y tratar de destruir()
 l. Como un movimiento ante el cual la empresa debe permanecer indiferente (sin realizar acciones a favor o en contra).....()
 m. Las empresas deben aceptar en forma positiva la existencia del movimiento para la defensa del consumidor.....()
 n. Como un movimiento al que la empresa debe buscar adaptarse y satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores.....()
 ñ. Como un movimiento de gran fuerza social.....()
 o. Como un movimiento que produce cambios en los consumidores y ante el cual se debe ajustar y modificar los factores de comercialización de la empresa.....()
 p. La empresa no debe aceptar la existencia del movimiento.....()
 q. Se deben realizar acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.....()
 r. Las empresas deben estar preparadas para conocer los cambios -- que se produzcan.....()

=====

4. Este movimiento afecta en las decisiones y actividades de comercialización de esta empresa?

Si () ¿Cómo? _____

No () ¿Por qué? _____

=====

5. Si respondió "Si" en la pregunta anterior, ¿Qué acciones realiza para hacer frente a los cambios efectuados por los consumidores como consecuencia del propio movimiento?

=====

6. ¿Esta empresa ha establecido comunicación con las instituciones defensoras del consumidor?

Si () ¿Por qué? _____

No () ¿Por qué? _____

=====

7. ¿Qué ventajas o desventajas trae consigo que exista comunicación con -- instituciones defensoras del consumidor?

Ventajas _____

Desventajas _____

=====

8. ¿Esta empresa ha establecido mecanismos para adaptarse al movimiento para la defensa de los consumidores y así, satisfacer las necesidades de los propios consumidores y las peticiones de las instituciones y organizaciones defensoras?

Si () ¿Por qué? _____

¿Cuáles? _____

No () ¿Por qué? _____

9. ¿Si contestó "Si" en la pregunta anterior, indique los efectos en?:

Incremento Se mantuvieron igual Decrecieron

- | | | | |
|---|-------|-------|-------|
| a. Ventas | () | () | () |
| b. Utilidades | () | () | () |
| c. Imagen de la empresa | () | () | () |
| d. Conflictos con consumidores..... | () | () | () |
| e. Satisfacción de los consumidores..... | () | () | () |
| f. Probabilidad de supervivencia..... | () | () | () |
| g. Reconocimiento de deficiencias..... | () | () | () |
| h. Capacidad de aprovechar oportunidades potenciales..... | () | () | () |
| i. Otra ¿Cuál? | _____ | _____ | _____ |

10. ¿Considera que las acciones de las instituciones que protegen al consumidor, modifican?:

a. Necesidades Si () No () ¿Por qué? _____

b. Preferencias Si () No () ¿Por qué? _____

c. Hábitos de consumo Si () No () ¿Por qué? _____

d. Decisión de compra Si () No () ¿Por qué? _____

e. Otra ¿Cuál? _____

11. ¿A esta empresa le han sugerido las instituciones defensoras de los consumidores algún cambio en sus productos, comercialización, etc.?

Si () ¿Sobre qué aspecto? _____

¿Ha adoptado las recomendaciones? Si () No ()

¿Por qué? _____

No ()

12. Considera que reaccionar en forma positiva ante el movimiento para la defensa de los consumidores (aceptar y/o adaptarse):

a. Permite alcanzar con mayor eficiencia los objetivos empresariales..... ()

b. No produce ningún cambio en la eficiencia para alcanzar los objetivos de la empresa..... ()

c. Disminuye la eficiencia con que se alcanzan los objetivos..... ()

=====

13. ¿Considera que los objetivos de la empresa y los del movimiento para la defensa de los consumidores son:?

- a. Excluyentes () ¿Por qué? _____
- b. Complementarios () ¿Por qué? _____
- c. Se pueden alcanzar ambos con equidad () ¿Por qué? _____
- =====

14. Considera que las empresas deben:

- a. Conocer el movimiento para la defensa de los consumidores Si () No ()
- b. Adaptar nuevas estructuras y modelos de comercialización adecuados a las nuevas condiciones resultantes del movimiento..... Si () No ()
- ¿Qué características debe tener ese modelo o mecanismo? _____
- =====

15. ¿En caso de no conocer el movimiento para la defensa de los consumidores, considera importante y necesario que su empresa lo conozca como fuerza integrante del medio ambiente que afecta las decisiones y actividades de comercialización?

- Si () ¿Por qué? _____
- No () ¿Por qué? _____
- =====

16. Si en la pregunta anterior contestó afirmativamente, ¿está dispuesta a?

- a. Realizar cambios en su estructura, modelos y estrategias de comercialización para adaptarse a las nuevas condiciones derivadas del movimiento. Si () No () ¿Por qué? _____
- b. Establecer comunicación recíproca con los representantes de los consumidores (instituciones). Si () No () ¿Por qué? _____
- =====

Datos sobre la empresa:

Nombre _____ Giro _____

Nombre del entrevistado _____

Puesto y área _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO "E"

O.N.U., "DIRECTRICES PARA LA PROTECCION
DEL CONSUMIDOR".

RESOLUCION APROBADA POR LA ASAMBLEA GENERAL DE LAS
NACIONES UNIDAS SOBRE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Con fecha 16 de abril de 1985 en documento A/RES/39/248, del trigésimo noveno período de sesión, tema 12 del programa; - fue aprobada en Asamblea General, la resolución sobre Protección al Consumidor, que a continuación se menciona:

LA ASAMBLEA GENERAL

Recordando la resolución 1981/62 de 23 de julio de 1981 - del Consejo Económico y Social, en que el Consejo pidió al Secretario General que prosiguiera las consultas sobre la protección del consumidor, con objeto de elaborar una serie de orientaciones generales para dicha protección, teniendo particularmente en cuenta las necesidades de los países en desarrollo.

Recordando también la resolución 38/147 de 19 de diciembre de 1983 de la Asamblea General,

Tomando nota de la resolución 1984/63 de 26 de julio de 1984 del Consejo Económico y Social,

1. Decide aprobar las directrices sobre la protección del consumidor que se incluyen como anexo a la presente resolución;
2. Pide al Secretario General que difunda las directrices entre los gobiernos y otras partes interesadas;
3. Pide a todas las organizaciones del sistema de las Na

ciones Unidas que elaboren directrices y documentos conexos sobre esferas relacionadas con la protección del consumidor y las distribuyan a los órganos competentes de los Estados Miembros.

DIRECTRICES PARA LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

I. OBJETIVOS

1. Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los países y particularmente de los países en desarrollo; reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como el de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos:

a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;

b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;

c) Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;

d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;

e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;

f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;

g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios bajos.

II. PRINCIPIOS GENERALES

2. Corresponde a los gobiernos formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección del consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran más adelante. Al hacerlo, cada gobierno debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas y sociales del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios que entrañan las medidas que se propongan.

3. Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

a) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;

- b) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- d) La educación del consumidor;
- e) La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- f) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

4. Los gobiernos deben establecer o mantener una infraestructura adecuada que permita formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección del consumidor. Debe prestarse especial atención a la necesidad de garantizar que las medidas de protección del consumidor se apliquen en beneficio de todos los sectores de la población, y en particular de la población rural.

5. Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes para la protección del consumidor que hayan accedido a aplicar las autoridades competentes del país de que se trate. (En lo que sigue, las referencias a las normas internacionales en las

directrices deben entenderse en el contexto del presente párrafo).

6. Al elaborar políticas de protección del consumidor debe tenerse en cuenta el posible papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación.

III. DIRECTRICES

7. Las siguientes directrices serán aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados.

8. Al aplicar cualquier procedimiento o reglamento para la protección del consumidor, deberá velarse porque no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

A. SEGURIDAD FISICA.

9. Los gobiernos deben fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales o internacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se destinan y para el normalmente previsible.

10. Se deben adoptar medidas generales para garantizar que los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos -

para el uso al que se destinan y para el normalmente previsible. Los responsables de introducir los artículos en el mercado, en particular los proveedores, exportadores, importadores, minoristas y similares (en lo que sigue, denominados "distribuidores") deben velar porque, mientras están a su cuidado, esos artículos no pierdan su inocuidad debido a manipulación o almacenamiento inadecuados. Se deben facilitar a los consumidores instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible. Dentro de lo posible, la información de vital importancia sobre cuestiones de seguridad debe comunicarse a los consumidores mediante símbolos comprensibles internacionalmente.

11. Se deben adoptar medidas generales para que los fabricantes o distribuidores notifiquen sin demora a las autoridades competentes y al público, según proceda, la existencia de peligros no previstos de que se hayan percatado con posteridad a la introducción de los productos en el mercado. Los gobiernos también deben estudiar los métodos para garantizar que los consumidores estén debidamente informados sobre esos peligros.

12. Los gobiernos deben adoptar, cuando proceda, políticas en virtud de las cuales, si se descubre que un producto adolece de un defecto grave y/o constituye un peligro considerable - aún cuando se utilice en forma adecuada, los fabricantes y/o distribuidores dejen retirarlo y reemplazarlo o modificarlo, o sustituirlo por otro producto; si no es posible hacerlo en un pla-

zo prudencial, debe darse al consumidor una compensación adecuada.

B. PROMOCION Y PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS DE LOS CONSUMIDORES.

13. Las políticas de los gobiernos deben tratar de hacer posible que los consumidores obtengan el máximo beneficio de -- sus recursos económicos. También deben tratar de alcanzar las metas en materia de producción satisfactoria y normas de funcionamiento, procedimientos adecuados de distribución, prácticas - comerciales leales, comercialización informativa y protección - efectiva contra las prácticas que puedan perjudicar los intereses económicos de los consumidores y la posibilidad de elegir - en el mercado.

14. Los gobiernos deben intensificar sus esfuerzos para - impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses -- económicos de los consumidores, garantizando que los productores, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes. Se debe dar aliento a las organizaciones de consumidores para que vigilen prácticas perjudiciales como la adulteración de alimentos, la comercialización basada en afirmaciones - falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

15. Los gobiernos deben elaborar, reforzar o mantener, según proceda, medidas relativas al control de las prácticas comerciales restrictivas y otras de tipo abusivo que puedan perjudicar a los consumidores, así como medios para hacer efectivas

esas medidas. Al respecto, los gobiernos deben guiarse por adhesión al Conjunto de principios y normas equitativos, convenidos multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas, aprobado por la Asamblea General en su resolución 35/63 de 5 de diciembre de 1980.

16. Los gobiernos deben adoptar o mantener políticas que especifiquen las responsabilidades del fabricante para asegurar que los artículos satisfagan los requisitos normales de durabilidad, utilidad y fiabilidad y sean aptos para el fin a que se destinan y que el vendedor vele porque estos requisitos se cumplan. Las mismas políticas deben regir la prestación de servicios.

17. Los gobiernos deben alentar la competencia leal y efectiva a fin de brindar a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios dentro del mayor surtido y a los precios más bajos.

18. Los gobiernos deben velar, si procede, porque los fabricantes o minoristas aseguren la disponibilidad adecuada de un servicio confiable posterior a la venta y de piezas de reemplazo.

19. Los consumidores deben gozar de protección contra abusos contractuales como el uso de contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos uniformes que favorecen a una de las partes, la no inclusión de derechos fundamentales en los contratos

y la imposición de condiciones excesivamente estrictas para la concesión de créditos por parte de los vendedores.

20. Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para -- que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e in dependientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada.

21. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados -- a participar en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo.

22. Los gobiernos deben, dentro de sus propios países, -- promover la formulación y aplicación por parte de las empresas, en colaboración con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden -- concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada.

23. Los gobiernos deben examinar periódicamente las normas jurídicas relacionadas con pesas y medidas y determinar la eficacia de sus mecanismos de aplicación.

C. NORMAS PARA LA SEGURIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y BIENES DE CONSUMO,

24. Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada.

Las normas y reglamentaciones nacionales relativas a la seguridad y calidad de los productos, deberán revisarse de tanto en tanto para cerciorarse de que, en lo posible, se ajusten a normas internacionales de aceptación general.

25. Cuando debido a las condiciones económicas locales se apliquen una norma de nivel inferior al de la norma internacional de aceptación general, deberán hacerse todos los esfuerzos necesarios para elevar dicho nivel lo antes posible.

26. Los gobiernos deben fomentar y garantizar la disponibilidad de servicios para ensayar y certificar la seguridad, la calidad y el buen funcionamiento de los servicios y bienes de consumo esenciales.

D. SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS Y BIENES DE CONSUMO ESENCIALES.

27. Cuando proceda, los gobiernos deberán examinar la posibilidad de:

a) Adoptar o mantener políticas para asegurar la distri-

tribución eficiente de bienes y servicios a los consumidores; cuando proceda, deberán estudiarse políticas especiales para -- asegurar la distribución de bienes y servicios absolutamente -- esenciales cuando dicha distribución se vea amenazada, como podría ocurrir, sobre todo, en el caso de las zonas rurales. Tales políticas podrían incluir la prestación de asistencia para la creación de instalaciones apropiadas de almacenamiento y venta al por menor en los centros rurales, la estimulación del autovalimiento del consumidor y el perfeccionamiento del control de las condiciones en que se suministran los bienes y servicios esenciales en las zonas rurales.

b) Fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comerciales afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

E. MEDIDAS QUE PERMITEN A LOS CONSUMIDORES OBTENER COM-- PENSACION.

28. Los gobiernos deben establecer o mantener medidas jurídicas o administrativas para permitir que los consumidores o, en su caso, las organizaciones competentes obtengan compensa- ción mediante procedimientos oficiales o extraoficiales que -- sean rápidos, justos, poco costosos y asequibles. Al estable--
cerse tales procedimientos deben tenerse especialmente en cuenta las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

29. Los gobiernos deben alentar a todas las empresas a solucionar las controversias con los consumidores en forma justa,

rápida y exenta de formalidades, y crear mecanismos voluntarios, como servicios de asesoramiento y procedimientos extraoficiales para presentar reclamaciones, que puedan prestar asistencia a los consumidores.

30. Se debe facilitar a los consumidores información sobre los procedimientos vigentes y de otra índole para obtener compensación y solucionar controversias.

F. PROGRAMAS DE EDUCACION E INFORMACION.

31. Los gobiernos deben estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, teniendo en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentren en situación desventajosa, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y aquellos que sean casi o totalmente analfabetos.

32. La educación del consumidor debe llegar, si procede, a formar parte integrante del programa básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

33. La educación del consumidor y los programas de información deben abarcar aspectos tan importantes de la protección del consumidor como los siguientes:

- a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades -- transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos.
- b) Peligros de los productos;
- c) Rotulado de productos;
- d) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y organismos y organizaciones de protección al consumidor;
- e) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de los artículos de primera necesidad; y
- f) Contaminación y medio ambiente, cuando proceda.

34. Los gobiernos deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, particularmente en beneficio de los grupos consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas.

35. El comercio, cuando proceda, debe emprender programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos.

36. Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los gobiernos

deberán, cuando proceda, formular o alentar la realización de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación de masas.

37. Los gobiernos deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación de masas y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de programas de información y educación del consumidor.

G. MEDIDAS RELATIVAS A ESFERAS CONCRETAS.

38. Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los gobiernos deberán, cuando proceda, dar prioridad a las esferas de interés esencial para la salud del consumidor, como los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. Deberán adoptarse o mantenerse políticas para lograr el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de rotulado e información, así como programas de educación e investigación en estas esferas. Deberán formularse directrices estatales respecto de esferas concretas en el contexto de las disposiciones del presente documento.

39. Alimentos. Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las -

las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud o, en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los gobiernos deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentarias, incluidos, entre otras cosas, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nutricionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.

40. Agua. En el marco de los objetivos y propósitos enunciados para el Decenio Internacional del Agua Potable y del Saneamiento Ambiental, los gobiernos deben formular, mantener, o fortalecer políticas nacionales para mejorar el abastecimiento la distribución y la calidad del agua potable. Debe presentarse la debida atención a la elección de los niveles apropiados de servicios, calidad y tecnología, la necesidad de contar con programas de educación y la importancia de la participación de la comunidad.

41. Productos farmacéuticos. Los gobiernos deben elaborar o mantener normas y disposiciones adecuadas y sistemas de reglamentación apropiados para asegurar la calidad y el uso adecuado de los productos farmacéuticos mediante políticas nacionales integradas en materia de medicamentos que pueden considerar, entre otras cosas, la adquisición, la distribución, la producción, los mecanismos de concesión de licencias, los sistemas de inscripción y la disponibilidad de información fidedigna sobre productos farmacéuticos. Al hacerlo, los gobiernos deben tener

especialmente en cuenta la labor y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en materia de productos farmacéuticos. Para determinados productos, debe alentarse el uso del Sistema de la Organización Mundial de la Salud de Certificación sobre la calidad de productos farmacéuticos que son objeto de comercio internacional y de otros sistemas internacionales de información sobre productos farmacéuticos. Se deben adoptar -- también, según proceda, medidas para fomentar el uso de los medicamentos con sus denominaciones comunes internacionales, aprovechando la labor realizada por la Organización Mundial de la Salud.

42. Además de las esferas prioritarias indicadas supra -- los gobiernos deben adoptar las medidas que proceda en otras esferas, como la de los plaguicidas y las sustancias químicas, -- con respecto, cuando proceda, a su uso, producción y almacenamiento, ávida cuenta de la información pertinente en materia de salud y medio ambiente que los gobiernos exijan proporcionar a los fabricantes e incluir en el rotulado de los productos.

IV. COOPERACION INTERNACIONAL

43. Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:

a) Establecer, examinar, mantener, o fortalecer, según proceda, los mecanismos para el intercambio de información relativa a políticas y medidas nacionales en la esfera de la protección del consumidor;

b) Cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como -- ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones;

c) Cooperar para mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la - debida atención a los precios y a la calidad. Entre las formas que podría revestir esa cooperación figuran la adquisición conjunta de productos esenciales, el intercambio de información so bre especificaciones regionales para los productos.

44. Los gobiernos deben desarrollar o estrechar los vínculos de información en relación con los productos que han sido - prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones -- adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos.

45. Los gobiernos deben velar porque la calidad de los pro ductos y la información relativa a los productos no varíe de un país a otro de manera que pueda tener efectos perjudiciales para los consumidores.

46. Los gobiernos deben esforzarse en que las políticas y

las medidas relativas a la protección del consumidor se apli- -
quen de manera que no se conviertan en barreras para el comer--
cio internacional y sean compatibles con las obligaciones del -
comercio internacional.

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

- AGUILAR Alvarez, Alfonso, Elementos de mercadotecnia. México: - CECSA, 1978.
- ALVAREZ del Castillo, Enrique (coordinador), Los derechos sociales del pueblo mexicano. México: Porrúa, 1978, tomo II.
- Apuntes IPN, De la carrera de C.P. México: ESCA, 1980.
- ARIAS Galicia, Fernando, Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y el comportamiento. México: Trillas, 1984 (3a. ed.).
- BAENA Paz, Guillermina, Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. - México: Editores Mexicanos Unidos. (3a. Ed.).
- BARAJAS Medina, Jorge, Apuntes de Administración II. México: -- FCA, UNAM, 1980.
- BELL L, Martín, Mercadotecnia: conceptos y estrategias. México: CECSA, 1982 (3a. ed.).
- CAMARGO, Luis y DURAN, Carlos, La intervención del Estado en el

abasto y la regulación del mercado de productos básicos. México: CONASUPO, 1982.

Compilación, Lecturas de administración II. México: FCA, UNAM, 1974, Vol. II.

El Consumidor y los derechos humanos. México: INCO, 1985.

Estatutos de la AMEDC. México: 1972.

FERNANDEZ Arena, José A., Introducción a la administración. MÉXICO: UNAM, 1977 (5a. ed.).

HERNANDEZ y Rodríguez, Sergio, Administración I. México: FCA, UNAM, 1976.

KOTHER, Philip, Dirección de mercadotecnia, México: Diana, - - 1982 (1a. ed. 2a. reimpr.).

KOTLER, Philip, Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1985 (1a. ed.).

Manual de organización. INCO, Junio 1985.

PRIDE Y FERRELL, Marketing: decisiones y conceptos básicos. México: Interamericana, 1984.

ROJAS Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales. México: UNAM, 1982 (7a. ed.).

SANCHEZ Cordero Dávila, Jorge A. (coordinador), La protección del Consumidor. México: Nueva Imagen, 1981.

SHEWE, Charles, Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 1982.

STATON, Williams, Fundamentos de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 1980.

STEVENSON, William J., Estadística para administración y economía. México: HARLA, 1981.

CAMPOS Cervantes, Estela de la Luz, et al, Manual de Administración para la pequeña y mediana empresa. México: FCA, UNAM. - - 1978.

VELAZQUEZ Mastretta, Gustavo, Administración de los sistemas de producción. México: Limusa, 1974.

Vox, Diccionario general ilustrado de la lengua española. España: Bibliograf. 1976.

ZUBIZARRETA F, Armando, La aventura del trabajo intelectual. México: Fondo Educativo Interamericano, 1983 (2a. ed.).

LEYES Y DECRETOS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 1981.

"Decreto en el que se reforma el artículo 28 Constitucional" -- Diario Oficial de la Federación. México: 3 de febrero de 1983.

Ley Federal de Protección al Consumidor. México: 1985.

PROGRAMAS Y PROYECTOS

Programa de Abasto Popular. México: D.D.F.

Programa Nacional de Autogestión. México: IMPECSA.

Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores
México: PROFECO.

Proyecto de Programa Institucional 1985 - 1988. México: INCO.

FOLLETOS

"La Unión hace el ahorro". México: IMPECSA.

"Es usted de los que no se incan cuando ven la tempestad". Méxi
co: D.D.F. CONASUPO.

"Servicios que presta". México: PROFECO.

"Los servicios al trabajador". México: Congreso del trabajo y
CONAMPROS.

HEMEROGRAFIA

Revista del Consumidor. México: INCO, Publicación mensual. Nú-
meros: 1, 19, 21, 25, 26, 28, 29, 30, 33, 39, 43, 57, 74, 75, -
100 y 108.

Revista de Coabasto. México: D.D.F., 1985.

Revista de Comercio Exterior. México: Julio 1984, Vol. 34, --

No. 7.

Revista Guía del Consumidor. México: ANEDC, Prometeo Libre, Pu
blicación mensual. 25, 40, 57, 124, 125, 152.

Revista Voz del Consumidor, IOCU, México: Prometeo Libre, Ju-
lio/septiembre 1983, Vol. I, No. 4.

Revista de Comercio. México: Febrero de 1984, Vol. XXV, No. -
279.

TORRES Martínez, Martha E. "Organizará el PRI grupos de consumi-
dores", Periódico El Nacional. México: 28 de Marzo de 1986.

E N T R E V I S T A S

Dr. Arturo Lomelí Escalante, Presidente de la ANEDC, diciembre
de 1985.

Ing. Luis Juárez Juárez, Subdirector de la Subdirección Técnica
del INCO, noviembre de 1985.

Lic. Rosa Evelia Solórzano, Coordinadora de Programas de la Di-
rección de Producción Audiovisual y Editorial del INCO, noviem-
bre de 1985.

Lic. Manuel Carmona Fernández, Subprocurador de la Subprocuradu-
ría Técnica de PROFECO, diciembre de 1985.

Lic. Abraham Alvarez, Jefe de Departamento de Publicidad de - -
SECOFI, diciembre 1985.

Lic. José Luis García Nájera, Subdirector de Promoción del INCO
noviembre de 1985.

Lic. Gregorio Alanís Pardiñas, Jefe de Departamento de Informa-
ción y Orientación Directa (5-68-87-22) del INCO, noviembre de
1985.