

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD ENSENADA



**MEMORIA DE SEMINARIO**

**MERCADOTECNIA**

PRESENTA

**MARQUEZ MORALES JAVIER**

PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

# **UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD ENSENADA**

**MEMORIA DE SEMINARIO**

**MERCADOTECNIA**

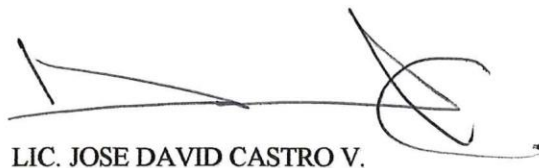
**PRESENTA**

**MARQUEZ MORALES JAVIER**

**PARA OBTENER EL TITULO DE**

**LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**APROBADA POR :**



**LIC. JOSE DAVID CASTRO V.**

# *A*gradecimientos

## **DESEO AGRADECER INFINITAMENTE A**

### *Mi Abuela*

Por Su Ejemplo De Fortaleza Y Lucha

### *Mi Madre*

Por Darme La Oportunidad De Decidir Y Cometer Errores.

### *Mi Padre*

Por Estar A Mi Lado En Los Momentos Dificiles.

### *Mis Tíos*

MA. ELENA  
JORGE Y TERE  
JORGE Y ROSALINDA

Y

### *Primos*

ROSA  
MARI  
ISAURA  
MANUEL  
Y JORGE

Por El Apoyo Brindado Y Tiempo Compartido Desde La Infancia

### *Mi Hermano*

Quien A su Corta Edad Es Un Gran Motivador Para Seguir Adelante

### *Al Lic. J. David Castro V.*

Por El Apoyo Y Facilidades Otorgadas Para Concluir Mis Estudios Y Presentación De Examen Profesional.

Sobre Todo Y Antetodo, Quien Me Da La Oportunidad De Agradecer

*A* TODOS ELLOS UNA Y MIL GRACIAS...

# *Agradecimientos*

**DESEO AGRADECRE INFINITAMENTE A**

*Mi Abuela*

Por Su Ejemplo De Fortaleza Y Lucha

*Mi Madre*

Por Dar-me La Oportunidad De Decidir Y Cometer Errores.

*Mi Padre*

Por Estar A Mi Lado En Los Momentos Dificiles.

*Mis Tíos*

MA. ELENA  
JORGE Y TERE  
JORGE Y ROSALINDA

Y

*Primos*

ROSA  
MARI  
ISAURA  
MANUEL  
Y JORGE

Por El Apoyo Brindado Y Tiempo Compartido Desde La Infancia

*Mi Hermano*

Quien A su Corta Edad Es Un Gran Motivador Para Seguir Adelante

*Al Lic. J. David Castro V.*

Por El Apoyo Y Facilidades Otorgadas Para Concluir Mis Estudios Y Presentación De Examen Profesional.

Sobre Todo Y Antetodo, Quien Me Da La Oportunidad De Agradecer

*A TODOS ELLOS UNA Y MIL GRACIAS...*

## JUSTIFICACION

Debido a los constantes cambios que sufre nuestro país, se hace cada día eminente el aplicar el proceso administrativo a las empresas desde la fase de la planeación hasta la de control este proceso se aplica a cualquier área que pueda crear o desarrollar el hombre y la mercadotecnia no se excluye de su proceso.

Siendo esta una de las funciones que los empresarios no dejan de ver como un gasto en lugar de verlo como una inversión o función que les ayudara a desarrollarse como organización, empresa o institución logrando colocar con mayor facilidad sus productos y/o servicios en el mercado, satisfaciendo así mas necesidades o incluso por que no creándolas para satisfacerlas, siendo esta la principal causa o controversia que me motivaron a la creación de la presente memoria .

“ *LA MERCADOTECNIA SATISFACE Y/O CREA*  
NECESIDADES”

## INTRODUCCION

En toda organización, existe una Visión , Misión y Objetivos a cumplir, motivos por los cuales se da vida a dicha organización, conforme una empresa crece es necesario ir desarrollando cada una de las funciones llamadas Mercadotecnia, Recursos Humanos, Producción, Finanzas y Dirección General dentro de las cuales, la memoria presentada se enfoca al área mercadológica nunca dejaremos de considerar la relación que guarda esta con las demás especialidades arriba mencionadas; ya que ninguna de estas que trabaje por si sola podría sobresalir sin las demás y mas aun dar vida a una empresa.

Trataremos en la presente memoria algunos de los siguientes puntos :

Que significa el termino mercadotecnia a fin de visualizar de forma mas clara el área en que se desarrolla esta función.

La mercadotecnia como elemento de una organización es de suma importancia para su desarrollo y logro de metas y objetivos, ya que su mezcla de productos, su segmentación de mercados, sus estrategias de precios, investigación de mercados; el conocer la reglamentación de las leyes enfocadas al servicio y/ó producto indudablemente ayudaran a la empresa en la medida de sus necesidades, posibilidades económicas y por supuesto en la aplicación correcta de la misma a sobre salir y subsistir en un mercado cada vez mas globalizado en donde la mercadotecnia se conoce ya como mercadotecnia internacional.

# ÍNDICE

## CAPITULO

### 1. CONCIENTIZACIÓN DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

	Pag.
1.1. Definición de mercadotecnia .....	4
1.2. Importancia de la mercadotecnia .....	4
1.3. Controversias .....	4
1.4. Descubrimiento y aplicación de la mercadotecnia en México .....	5

## CAPITULO

### 2. SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA

2.1. Planeación de la mercadotecnia .....	6
2.2. Organización de la mercadotecnia .....	6
2.3. Dirección de la mercadotecnia .....	7
2.4. Control de la mercadotecnia. ....	7

## CAPITULO

### 3. Producto

3.1. Línea de productos .....	8
3.2. Ciclo de vida del producto .....	9
3.3. Marca .....	10
3.4. Empaque .....	10
3.5. Segmentación de mercado .....	11

## CAPITULO

### 4. PRECIO

4.1. Definición .....	12
4.2. Procedimientos para fijar el precio .....	12
4.3. Estrategias de fijación de precios .....	13

## **CAPITULO**

### **5. PLAZA**

5.1. Definición .....	15
5.2. Sistema Horizontal y vertical .....	15
5.3. Decisiones sobre diseño y administración del canal .....	15
5.4. Características que influyen en el diseño y administración de los canales de distribución .....	16

## **CAPITULO**

### **6. Promoción**

6.1. Promoción de ventas .....	18
6.2. Publicidad y los medios .....	21

## **CAPITULO**

### **7. IMPLEMENTACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

7.1. Definición .....	23
7.2. Selección de medios .....	23
7.3. Identificación del segmento del mercado .....	23
7.4. Presentación de la idea y o motivos de la campaña .....	24
7.5. Determinación del presupuesto .....	24
7.6. Calendarización de los medios .....	25

## **CAPITULO**

### **8. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

8.1. Capítulos 1, 2, 3, 4, 5, 11, 12 y 13. ....	26
---	----

## **CAPITULO**

### **9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

9.1. Definición .....	45
9.2. Sistemas de información de mercadotecnia .....	45

9.3. Proceso de una investigación de mercados .....	45
9.4. Utilidad para el administrador .....	47

## **CAPITULO**

### **10. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

10.1. Que es, como funciona.....	48
10.2. Importancia .....	48
10.3. Estrategias para ingresar a mercados extranjeros. ....	48

## **CONCLUSION**

# Capítulo 1

## CONCIENTIZACION DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

## CAPITULO 1

### CONCIENTIZACION DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

#### 1.1. DEFINICION MERCADOTECNIA.-

Proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

#### 1.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

El crecimiento económico de los países depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial, o de cualquier otro tipo.

Contribuye en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, Ayudando a la misma a vender no solo sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades de innovación en ellos, Ayudando a la supervivencia de toda una economía, Ya que la falta de liquides dificulta la adquisición de materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y como consecuencia la fabricación de productos que satisfagan otras necesidades.

#### 1.3. CONTROVERSIAS

Por que gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos ? Para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender no producir, sin embargo esto aún no es bien entendido.

##### Principales problemas

- Altos costos de implementación programas de mercadotecnia.
- Falta de recursos para desarrollo de nuevos productos

- Disminución del poder adquisitivo, baja de ventas reales.
- Situación económica en General. Etc.

#### **1.4. DESCUBRIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA**

En 1325 los aztecas fundan la ciudad de tenochtitlán, los tianguis de tlalolco pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales.

El lugar donde venden y compran era llamado tiantiztli, para lo cual tenían hermosas plazas señalando a cada oficio y mercadería su asiento y ubicación , los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia a vender sus productos.

El mercado o pochtlan mas importante era el de tlalolco.

La evolución mercantil de nuestro país se da en tres etapas :

1ra. De 1521 a 1810 ( de la conquista hasta la destrucción del monopolio comercial en México )

2da de 1810 a 1880( inicio el imperialismo ganancias para Inglaterra.)

3ra de 1880 a la fecha en que las ganancias son para E.U

## Capítulo 2

# SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA

## **CAPITULO 2**

### **SISTEMA DE APOYO DE LA MERCADOTECNIA**

#### **2.1. PLANEACION**

Consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuando y cómo se va a realizar y también quien lo llevara acabo, Siendo una importante herramienta para la reducción de riesgos en la percepción de las utilidades.

Proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de la empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en practica y así poder controlarlo.

#### **VENTAJAS**

Estimula el pensamiento sistemático

Mejor coordinación de actividades.

Orienta sobre políticas, estrategias etc.

Evita sorpresas.

Mayor participación de los ejecutivos, al inter relacionar sus responsabilidades

#### **2.2. ORGANIZACION**

Proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en practica el plan de mercadotecnia.

Organización por

#### **FUNCIONES**

Investigación de mercados, distribución, desarrollo de productos, ventas, publicidad y las relaciones con los clientes.

#### **REGIONES**

Zonas geográficas región 1, 2, 3 etc. donde las necesidades varían de una región a otra

## PRODUCTO

Cuando se produce una gran variedad de productos, dificultando el manejo por los vendedores

## CLIENTES

Cuando los clientes atendidos presentan características diferentes, damas, caballeros, niños.

### 2.3. DIRECCION

Dedicados esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad, Mediante la planeación, ejecución, y control de su trabajo.

Debiendo determinar las metas y desarrollar los planes para alcanzarlas.

Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas se presenten si no que se anticipan a ellos basados en tres etapas principales :

- Planeación de la mercadotecnia
- Ejecución de a mercadotecnia
- Y el control de la mercadotecnia

## COMUNICACIÓN

Permite que los gerentes de mercadotecnia estén consientes de los objetivos generales y logros de la organización, lo que debe realizar cada departamento y como integrarlo con los demás, debiendo los encargados comunicarse con su personal y encausarlos en los distintos niveles como ventas, publicidad, investigación, diseño estructural, etc.

### 2.4. CONTROL

La MKT es una de las áreas principales que constantemente existe la posibilidad que resulten obsoletos los objetivos y políticas, este medio tiende a experimentar cambios constantes y rápidos, Intervienen también las deficiencias de la organización.

Debido a estos factores es necesario llevar un control de la mercadotecnia.

1. Establecer normas
2. Evaluar resultados Establecer correcciones

# Capítulo 3

## PRODUCTO

## CAPITULO 3

### PRODUCTO

Conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Conjunto de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos o necesidades.

#### 3.1. Línea de productos

Grupo de productos estrechamente relacionados

#### Mezcla de productos

Lista de productos que una empresa ofrece, esta dada por la profundidad y la amplitud.

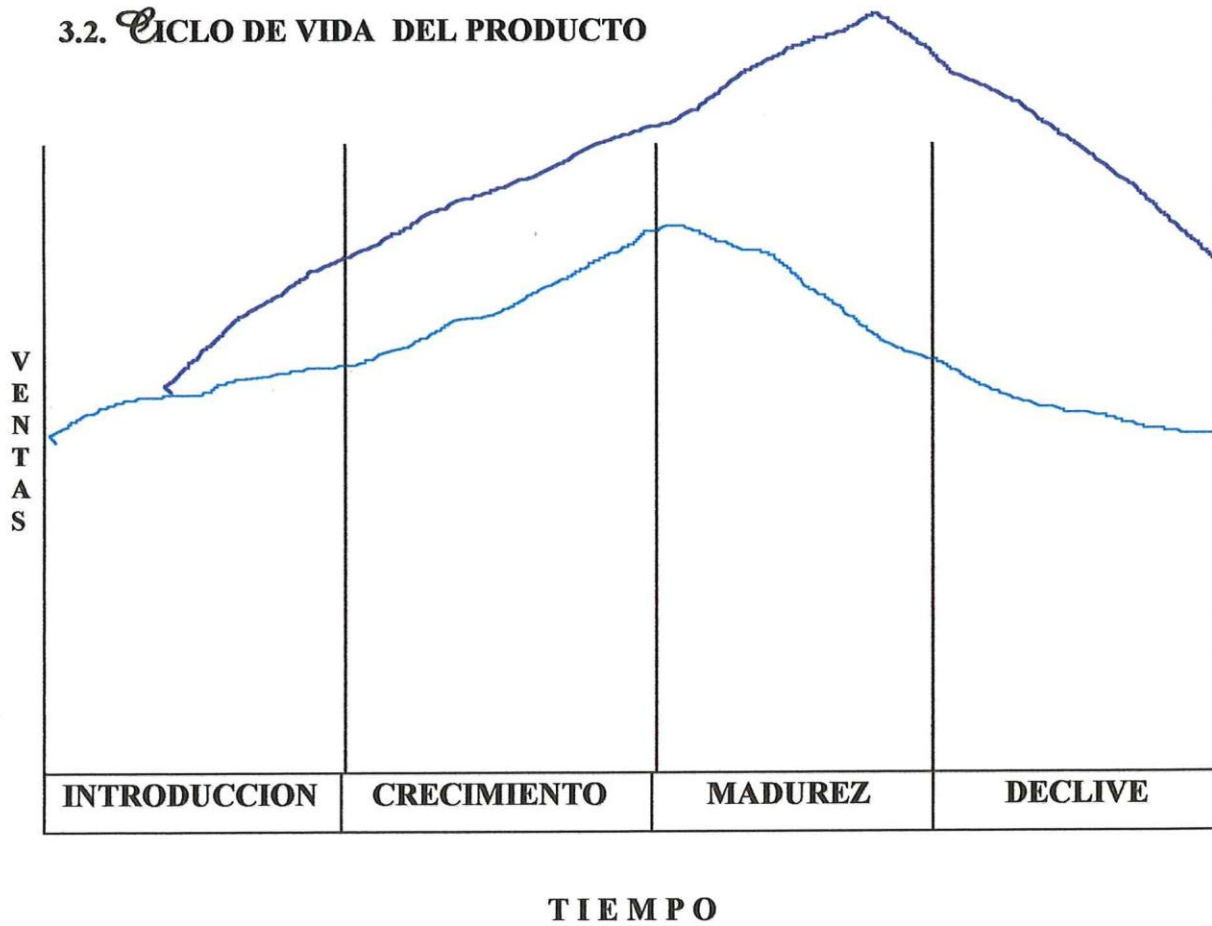
**Profundidad.-** Surtido de tamaños colores, modelos, precios y calidad.

**Amplitud.-** No. de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea

#### CLASIFICACION DE PRODUCTOS

1. Duraderos no duraderos.
2. De conveniencia o habituales (cigarros, dulces, pasta dental, etc.).
3. De elección (prendas de vestir, perfumes, etc.).
4. Especiales (Automóviles, seguros de vida).
5. No buscados.

### 3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



#### INTRODUCCION

Momento en que se lanza el producto al mercado y programa de comercialización.

#### CRECIMIENTO

El producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas.

#### MADUREZ

Las tácticas e imagen de la empresa son bien conocidas, lealtad de los clientes, nuevos usos, valores y refinamiento del mismo.

## **DECLINACION**

Ultima etapa, el paso de la moda es inevitable por que los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para surtir a los grandes.

### **3.3. MARCA**

Nombre o termino simbólico para identificar los productos o servicios ofrecidos.

Objetivos :

Ser un signo de garantía y calidad para el producto.

Dar prestigio y seriedad al fabricante.

Ayudar a vender el producto mediante la promoción.

## **CARACTERISTICAS**

1. Corto fácil de recordar.
2. El sentido debe ser agradable.
3. Agradable a la vista.
4. Reunir requisitos indispensables para su registro y quedar protegido por la ley.

### **3.4. EMPAQUE**

Cualquier material que encierra un articulo con envase o sin, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Objetivos

Proteger el producto y ser promotor de este.

Tipos

Papel, Cartón, Plástico.

Problemas del empaque

Lograr el mejor empaque al menor costo posible.

### **3.5. SEGMENTACION DE MERCADOS**

Proceso mediante el cual se identifica a compradores homogéneos, se divide el mercado en varios sub mercados de acuerdo a los diferentes requerimientos de los consumidores.

#### **BASES PARA LA SEGMENTACION**

Geográficas, demográficas, psicográficas, posición del usuario.

#### **CUANDO ES EFECTIVA LA SEGMENTACIÓN**

Cuando se logran los objetivos fijados por la empresa

#### **ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACION**

1. Clasificación de clientes mediante estadísticas que registre la adquisición de un producto específico.
2. Hacer un estudio de mercado.

# Capítulo 4

## PRECIO

## CAPITULO 4

### 4.1. PRECIO

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. El precio de un producto es solo la oferta para probar el pulso del mercado.

### 4.2. PROCEDIMIENTOS PARA FIJAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.

La fijación de precios es una de las decisiones mas importantes de la empresa dentro de la cual debe considerarse los siguientes elementos :

- a) **Costo** : Es un elemento esencial en la fijación de precios ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre los productos.
- b) **La oferta y la demanda** : En cualquier momento los precios de los productos se encontraran fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan; cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

**Demanda** : Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

**Oferta** : Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos producir a los posibles precios del mercado.

- c) **La competencia** : La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios del mercado.

Como el precio es un arma competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas :

1. Elaborar políticas propias de precios.
2. Contemplar la relación que tiene el precio con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto

#### 4.3. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

##### a) Por áreas geográficas

Se considera el factor de costos del flete para fijar el precio en base a los siguientes puntos :

1. Los límites geográficos del mercado de la empresa.
2. Las instalaciones productivas.
3. Las fuentes de materia prima.
4. Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

b) **De un solo Precio** : La empresa carga el mismo precio a todos aquellos clientes que compren una misma cantidad de mercancía en condiciones similares.

c) **De precios variables** : Este tipo de precios se basa en el regateo la cantidad comprada, la amistad, apariencia y otros factores.

d) **De sobre valuación de precio** : Este tipo de precio se aplica a productos de nueva creación lanzándose en un precio alto para probar el nivel de compra.

e) **De penetración** : Se lanza el producto a un precio bajo esperando acaparar o llamar la atención del mercado elegido.

f) **Precios de línea :**

Utilizado en las tiendas detallistas, en el cual se selecciona un número limitado de precios a los cuales la tienda puede vender sus productos.

g) **Fijación de precios por prestigio :** Forma por la cual se comunica la imagen de un producto, o estatus al cual se puede llegar.

h) **Liderazgo en el precio :** Existen industrias las cuales fijan los precios para sus competidores, por lo regular son empresas dominantes y poderosas en sus respectivas industrias.

i) **Fijación de precios por costumbre :** Aquí en lugar de ajustar el precio al producto, se ajusta el producto al precio en tamaño y contenido.

j) **Precios de supervivencia :** Tendientes a permanecer en el mercado pues no son lo suficientemente fuertes para sacar a la competencia.

# Capítulo 5

## PLAZA

## CAPITULO 5

### PLAZA

#### 5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

#### 5.2. SISTEMA HORIZONTAL Y SISTEMA VERTICAL DE DISTRIBUCIÓN

**INTEGRACIÓN HORIZONTAL DE LOS CANALES :** Se combinan dos o mas etapas del canal bajo una dirección. Esto atrae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón para llevar a cabo las funciones., aquí los comerciantes de ventas masivas, almacenan y transportan los productos que le compran al fabricante, con lo cuál se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

**INTEGRACIÓN VERTICAL DE LOS CANALES :** Cuando una empresa no tiene la solidez financiera, no le es posible abarcar todos los canales de distribución existentes es por ello que su producción la vende totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas y por ultimo estos a los consumidores finales.

#### 5.3. DECISIONES SOBRE EL DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DEL CANAL :

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para la empresa establecida y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para el diseño eficaz de los canales, se debe determinar :

1. Los mercados meta.
2. Los objetivos.
3. Limitaciones de los canales.
4. Diseño del canal.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

#### **5.4. CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN :**

- a) **De los clientes:** El numero, ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, receptividad a diversos métodos de compra.
- b) **De los productos:** Propiedades o atributos del producto en su conjunto, si es perecedero, volumen, estandarización, el valor por producto tiene gran importancia para el diseño de los canales de distribución.
- c) **De los intermediarios:** Los defectos y cualidades de los que distribuyen el producto, publicidad, almacenamiento y contactos, el crédito, privilegios de tipo económico adiestramiento y frecuencia de envío , surtidos del producto por mencionar algunos.
- d) **De la competencia:** Se debe tomar en cuenta los canales de la competencia, debido a la necesidad de competir en los mismos establecimientos en los cuales se exhiben los de la competencia.

- e) **De la empresa:** Los canales de distribución se ven influidos por el tamaño de la empresa, su capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, tácticas de entrega rápida.
  
- f) **Ambientales:** Tales como la legislación y condiciones económicas.

# Capítulo 6

## PROMOCION

## CAPITULO 6

### PROMOCIÓN

#### 6.1. PROMOCION DE VENTA

**PUBLICIDAD :** Forma pagada de comunicación impersonal de productos o servicios, la cual se transmite por radio, televisión, prensa, revistas espectaculares, carteles, folletos.

**VENTA PERSONAL:** Tienen como finalidad el informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos.

##### **Características :**

1. Relación directa.
2. Costo elevado.
3. Mayor impacto.
4. Se conocen directamente las necesidades y gustos el consumidor.

##### **CARACTERISTICAS DE LA PROMOCION DE VENTAS:**

- a) Dar a conocer los productos en forma directa y personal.
- b) No es constante como la publicidad.
- c) Empleada para el logro de aumentos inmediatos de ventas.

##### **El papel de la promoción**

1. Es menos enajenante.
2. Tiende a satisfacer las necesidades de la gente.
3. Se recuerda la existencia del producto.

**Ejemplo:**

**Sábritas a disminuido su publicidad y a aumentado su promoción en tos tazos**

**OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS**

1. Estimular la venta de productos establecidos.
2. Atrae nuevos mercados.
3. Aumenta la venta en épocas criticas.
4. Ayuda a detallistas atrayendo mas consumidores.
5. Obtener ventas rápidas en productos en declinación con mucha existencia.

**TIPOS DE ESTRATEGIAS**

- 1) **Para consumidores:** Premios, Cupones, Reducción de precio y ofertas, Muestras, Concursos y sorteos.
- 2) **Para comerciantes :** Exhibidores, Vitrinas, demostradores.

**CONSUMIDORES:**

**Premios :** Convence al cliente de adquirir un producto en el momento mismo que lo ve.  
( Frutsi )

**Tipos de premios :**

- a) **Auto redimibles :** El premio se paga por si mismo , en lo único que se invierte es en la promoción pues el premio lo paga el consumidor.
- b) **Adheridos a los paquetes :** Ganancia inmediata, hace mas atractivo el producto , ocupa mas espacio de almacenaje.
- c) **Premio dentro de los paquetes :** No existe problema de almacenaje, existe problema de identificar el premio, manejan fotos en el exterior.
- d) **Recipientes reutilizables:** Mole Doña María.

- e) **Premios gratis en la compra de cierta cantidad** : En la compra de un escritorio se le regalara enciclopedia.
- f) **Premios de continuidad** : Productos coleccionables a un precio bajo se da uno a uno para que se repita la compra.
- g) **Premio mediante estampillas** : Ahorro familiar y adquisición de productos nuevos y de utilidad ( pílón, blackbuster )
- h) **Cupones** : Atrae al consumidor hacia un producto y tienda especifica mediante un descuento en la presentación del cupón. ( Dorian's, Farmacias del sol )
- i) **Reducciones de precios y ofertas** : no debe ser por periodos largos pues el consumidor se acostumbra.
- j) **Ofertas** : 2 x 1, compre uno y reciba el otro a mitad de precio.
- k) **Muestras** : Cosméticos, perfumes ,lociones.
- l) **Concursos y sorteos**: Ofrece la oportunidad de ganar un premio, participando mediante el llenado de un cupón y el hecho de depositarlo en una urna.

## **PROMOCION AL COMERCIO**

**EXHIBIDORES** : Busca la venta de los artículos en exhibición.

### **TIPOS :**

- a) **Anuncios exteriores**: El mejor medio para identificar un producto.
- b) **Aparadores**: Da a conocer los beneficios de un producto, empleo y presentación (cerrados, semi cerrados, abiertos )
- c) **Cartulinas**: Sirven para llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse en distintas formas. ( Tiendas de autoservicio )
- d) **Exhibidores en el interior de una tienda** : Pone la mercancía a la vista, hacerla accesible, darle atractivo.( Guess, tiendas de ropa etc.)

## 6.2. PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS

**PUBLICIDAD :** Forma pagada de comunicación impersonal de productos o servicios, la cual se transmite por medios masivos de comunicación entre los que se encuentran, la radio, televisión, prensa, revistas, espectaculares, carteles, folletos, llegando a grandes audiencias.

### TELEVISIÓN

#### Ventajas

1. Llega a todos los estratos sociales y económicos.
2. Selectividad geográfica.
3. El mensaje aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.
4. Mensajes que penetran por la vista, oído, movimientos, colores, etc.

#### Desventajas

1. Mensaje fugaz, breve.
2. Costo alto
3. Es limitada la disponibilidad de tiempo.
4. No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

### RADIO

#### Ventajas

1. Económico en comparación con otros medios.
2. Medio adaptable, Puede cambiarse el mensaje con rapidez.
3. Mayor difusión, Gran audiencia.
4. Alto grado de captación, Selectividad geográfica.

#### Desventajas

5. Se transmiten únicamente mensajes auditivos.
6. Atención limitada del oyente por la realización de otras actividades.
7. Mensaje fugaz y transitorio.

### PRENSA

#### Ventajas

1. Publicación diaria.
2. Mucha gente lo lee a diario
3. Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
4. Accesible a pequeños comerciantes que

#### Desventajas

1. No es selectivo socioeconómicamente.
2. Vida bastante breve.
3. Poco estético por la cantidad y calidad de papel.

desean anunciarse.

5. No ponen obstáculos a la extensión de los anuncios.

## REVISTAS

### Ventajas

1. Alta selectividad socioeconómica.
2. Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.
3. Mayor vida a la de los periódicos.
4. Mayor número de lectores por ejemplar.

### Desventajas

1. La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no puede haber cancelaciones.
2. Tiempo prolongado de dominio.
3. Alto costo global.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

### Ventajas

1. Sirve de recordatorio.
2. Bajo costo.
3. Publicidad en cooperativa.
4. Selectividad geográfica.
5. El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.
6. Incluye al consumidor camino al mercado.

### Desventajas

1. Al pasar el tiempo puede pasar a ser parte del paisaje.
2. No selectivo demográficamente.
3. No se adecua a algunos anunciantes por su brevedad.
4. No tiene profundos efectos en los lectores.

## PUBLICIDAD INTERIOR

### Ventajas

1. Bajo costo.
2. Audiencia cautiva.
3. Selectividad geográfica.

### Desventajas

1. No llega a profesionales ni empresarios.
2. Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

## Capítulo 7

# IMPLEMENTACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

## CAPITULO 7

### IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

#### 7.1 DEFINICIÓN

Conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan en un tiempo prefijados.

Basados en lo que anuncia, por que se anuncia y a quien se anuncia. Deduciendo los factores consecuentes, como se anuncia y cuanto se invierte.

#### 7.2 SELECCIÓN DE MEDIOS

Para esto debe tomarse en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, Así como el efectivo disponible.

Se debe tomar en cuenta ;

- La finalidad de la campaña.
- Sus características
- Ventajas y Desventajas De los medios,
- Así como los fondos destinados a cada una de estas, Radio, Televisión, Periódicos, Revistas Correo, Exhibiciones exteriores, Vehículos de transporte por mencionar algunos.

#### 7.3 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO

Aquí se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, distribución geográfica, La distribución por edades, sexo e ingresos, la frecuencia de compra y uso del producto, además de la competencia que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

#### **7.4 PRESENTACIÓN DEL TEMA O MOTIVOS DE LA CAMPAÑA**

Medio por el cual se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

#### **7.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO**

Actividad importante para la empresa; ya que determina de cuanto dinero se dispone o de cuanto requiere para el programa publicitario, además influye en las decisiones inherentes a esto, como serian los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

#### **Métodos de presupuestos publicitarios :**

**Porcentaje de Ventas:** Se calcula aplicando un % de las ventas del año anterior, o a las ventas anticipadas que se calcula mediante un pronostico de ventas, o por combinación de ambos.

**Paridad Competitiva :** Es el promedio entre los costos de publicidad y los de ventas, para determinar la cantidad que se gastara en publicidad, o se asigna una cantidad igual a la que asigna la competencia.

**Asignación Total :** El producto asigna todos los fondos para la publicidad en relación a las ganancias.

**Método por Tareas :** Se precisan metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; después se decide la inversión que conviene hacer en la publicidad para el logro de objetivos.

## 7.6 CALEDARIZACIÓN DE LOS MEDIOS

Seleccionados los medios, se realiza un plan detallado en el cual se deben considerar los :

- 1) Costos del medio.
- 2) Problemas como :
  - Tamaño del anuncio.
  - Frecuencia de difusión.
- 3) La importancia de utilizar el medio con base a:
  - El objetivo.
  - La asignación .
  - La naturaleza del medio.
  - Las características de los lectores.
  - Clase de producto.
  - Grado de aceptación.
  - Competidores.
  - Duración planeada para la campaña.

**CALENDARIZACIÓN :** Incluye la selección de meses, semanas días o temporadas del año. ( Se deberán considerar las ventajas y desventajas de cada uno de los medios para su mejor elección )

## Capítulo 8

# LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

## CAPITULO 8

### LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

#### DISPOSICIONES GENERALES

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

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

Son principios básicos en las relaciones de consumo :

- 1 La protección de la vida, la salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por practicas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- 11 La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contradicciones;
- 111 La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio así como sobre los riesgos que representen.
- IV La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- V El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- VI El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII La protección contra la publicidad engañosa y abusiva , métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra practicas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de

tratados o convenciones internacionales de los de que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de los reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía las costumbres y la equidad.

**ARTICULO 2** Para los efectos de esta ley, se entiende por :

**I CONSUMIDOR** .- La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación , comercialización o prestación de servicios a terceros ;

**II PROVEEDOR** .- La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;

**III SECRETARIA** .- La secretaria de comercio y fomento industrial, y

**IV PROCURADURIA** .-La procuraduría federal del consumidor.

**ARTICULO 3** A falta de competencia específica de determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la secretaria de comercio y fomento industrial expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la procuraduría vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento.

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

**ARTICULO 5** Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los de las instituciones y organizaciones cuya supervisión o vigilancia esté a cargo de las comisiones nacionales bancarias, de valores, de valores o de seguros y fianzas; así como los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil.

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

**ARTICULO 7** Todo proveedor esta obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, modalidades,

reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes a personas con discapacidad.

**ARTICULO 8** Todo proveedor esta obligado a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos por la secretaria o por cualquier otra dependencia federal en los términos de la legislación de la materia.

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

**ARTICULO 10** Queda prohibido a cualquier proveedor de bienes o servicios llevar a cabo acciones que atenten contar la libertad o seguridad o integridad personales de los consumidores bajo pretexto de registro o averiguación. En el caso de que alguien sorprenda en la comisión flagrante de un delito, los proveedores, sus agentes o empleados se limitarán, bajo responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de la autoridad competente.

**ARTICULO 11** El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como deposito por su envase o empaque tendrá derecho de recuperar, en el momento de su devolución, la suma integra que haya erogado por ese concepto.

**ARTICULO 12** Sin perjuicio de lo dispuesto por la legislación fiscal, el proveedor, tiene la obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compra venta, servicio prestado u operación realizada.

**ARTICULO 13** Las autoridades, proveedores y consumidores están obligados a proporcionar a la procuraduría , en un termino de 15 días, la información necesaria que les sea requerida para sustanciar los procedimientos a que se refiera esta ley, excepto cuando la información requerida sea de estricto uso interno o no tenga relación con el procedimiento de que se trate dicho plazo podrá ser ampliado por una sola vez.

**ARTICULO 14** El plazo de prescripción de derechos y obligaciones establecidos en la presente ley será de un año, salvo otros términos previstos por esta ley.

- ARTICULO 15** Cuando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito, débito o similar del consumidor; el cargo no podrá efectuarse sino hasta la entrega del bien, o la prestación del servicio, excepto cuando exista consentimiento expreso del consumidor para que estas áreas se realicen posteriormente.
- ARTICULO 16** Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantiene información acerca de ella. De existir dicha información deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de que información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta deberá darse dentro de los 30 días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información, la empresa deberá efectuar de inmediato las correcciones a los terceros que hayan recibido la información.
- ARTICULO 17** El consumidor podrá exigir a proveedores específicos y a las agencias de investigación de crédito o de mercadotecnia, no ser molestado en su domicilio o en su lugar de trabajo para ofrecerle bienes o servicios, o para realizar dichas investigaciones, salvo autorización expresa del propio consumidor.
- ARTICULO 18** Queda prohibido a las empresas dedicadas a la investigación de crédito o de mercadotecnia y a sus clientes, utilizar la información con fines diferentes a los crediticios o mercadológicas.

#### **DE LAS AUTORIDADES**

- ARTICULO 19** La secretaria de comercio y fomento industrial esta facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto de :
- I** Productos que deban expresar los elementos, substancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso ó masa drenados, y demás datos relevantes en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad que incluyan los términos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación;
  - II** La tolerancia admitida en lo referente a peso y contenido de los productos ofrecidos en envases o empaques, Así como lo relativo a distribución y manejo de gas.;

- III La forma y términos en que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente en los productos a los que se refieren las fracciones anteriores;
- IV Los requisitos de información a que se someterán las garantías de los productos y servicios, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia de la administración pública federal, en cuyo caso Esta ejercerá la presente atribución;
- V Los requisitos que deberán cumplir los sistemas y prácticas de comercialización de bienes;
- VI Los productos que deberán observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público de los productos, cualesquiera que estos sean, en sus envases, empaques, o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio, donde se anuncien u ofrezcan al público, así como la forma en que deberán ostentarse;
- VII Los términos y condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción en los términos de esta ley;
- VIII Características de productos, procesos, métodos, sistemas o prácticas industriales, comerciales o de servicios que requieran ser normalizados de conformidad con otras disposiciones; y
- XI Los demás que establezcan esta ley y otros ordenamientos.

**ARTICULO 20** La P.F.C es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio., Tiene funciones de autoridad administrativa y esta encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su función se regirá por lo dispuesto en esta ley, los reglamentos de esta y sus estatutos.

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

**ARTICULO 22** La P.F.C se organizara de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas centrales, delegaciones, sub delegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes, en los términos que señalen los reglamentos y sus

estatutos.

**ARTICULO 23** El patrimonio de la P.F.C estará integrado por:

- I** Los bienes con los que cuenta.
- II** Los recursos aportados por dependencias y entidades publicas federales, estatales y municipales.
- III** Ingresos percibidos por servicios proporcionados en los términos de la ley de la materia; y
- IV** Demás bienes adquiridos por cualquier otro titulo legal.

**ARTICULO 24** La procuraduría tiene las siguientes atribuciones :

- I** Promover y proteger los derechos del consumidor.
- II** Aplicar las medidas para propiciar equidad y seguridad jurídica.
- III** Representar los intereses de los consumidores.
- IV** Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, administrativas y ante proveedores;
- V** Dar información sobre las condiciones de los productos en el mercado;
- VI** Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor.;
- VII** Orientar a la industria de las necesidades y problemas de los consumidores;
- VIII** Realizar y apoyar estudios y análisis en materia de orientación al consumidor y proveedor;
- IX** Promover mecanismos o sistemas que facilitan la adquisición de bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.
- X** Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios y elaborar estudios relativos;
- XI** Celebrar convenios con proveedores y consumidores para el logro de los objetivas de esta ley;

- XII** Celebrar convenios de colaboración con autoridades gubernamentales en beneficio de los consumidores.
- XIII** Vigilar y verificar el cumplimiento de los precios y tarifas acordadas por la secretaria.
- XIV** Vigilar y verificar el cumplimiento de las normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, en los términos de la ley federal de metrología y normalización;
- XV** Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el registro publico de contratos de adhesión.
- XVI** Procurar la solución de diferencias entre consumidores y proveedores;
- XVII** Denunciar ante el ministerio publico los delitos que sean de su conocimiento y, ante autoridades competentes las violaciones administrativa que afecten los intereses de los consumidores.
- XVIII** Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría;
- XIX** Aplicar las sanciones establecidas en esta ley.

**ARTICULO 25** La procuraduría podrá emplear los siguientes medios de apremio para el desempeño de sus funciones :

- I** Multa por el equivalente de una hasta doscientas veces el salario mínimo general vigente en el distrito federal;
- II** El auxilio de la fuerza publica.

**ARTICULO 26** Tendrá legal legitimación procesal activa representando a los consumidores para que las autoridades dicten :

- I** Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducto que ha ocasionado daños y perjuicios a consumidores , procediendo la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados.

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

**ARTICULO 27** El procurador federal del consumidor tendrá las siguientes atribuciones:

- I Representar legalmente a la procuraduría;
- II Nombrar y remover el personal a su cargo;
- III Crear las unidades necesarias para el buen funcionamiento de la procuraduría;
- IV Informar al secretario de desarrollo y fomento industrial sobre la competencia de la procuraduría;
- V Fijar las políticas y expedir las normas de organización y funcionamiento de la procuraduría;
- VI Expedir el estatuto orgánico de la procuraduría;

**ARTICULO 28** El procurador federal del consumidor será designado por el presidente de la república, siendo mexicano con licenciatura en derecho.

**ARTICULO 29** Las relaciones laborales de la procuraduría se regularan por la ley federal del trabajo al servicio del estado ;

**ARTICULO 30** El personal de la procuraduria estara integrado al regimen de la ley de seguridad y servicios sociales de los trabajadores del estado.

**ARTICULO 31** Como auxiliar de las autoridades , funcionara un consejo consultivo para la protección al consumidor cuyas funciones serán :

Asesorar a la secretaria en cuestiones de políticas de protección al consumidor y opinar sobre los proyectos de normas oficiales mexicanas referentes a esta ley;

Sobre problemas específicos relacionados con los intereses del consumidor y dar cuenta de ello a la secretaria y a la procuraduría.

### **CAPITULO III**

#### **DE LA INFORMACION Y LA PUBLICIDAD**

**Articulo 32** La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comparables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por

su inexactitud.

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

**Artículo 34** Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto nacional como de procedencia extranjera, se expresaran en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que también se expresen en otro idioma o sistema de medida.

**Artículo 35** La procuraduría podra :

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

**Artículo 36** Se sancionara a petición de la parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o cualquier medio masivo de comunicación dirigido nominativa o en forma indubitablemente a consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

**Artículo 37** La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

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

**Artículo 39** Cuando se expendan al publico productos con alguna deficiencia, usados o reconstruídos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

**Artículo 40** Las leyendas “ garantizado”, “garantía” o cualquier otro equivalente, solo podrá emplearse cuando se indique en que consisten y en la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

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

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

**Artículo 43** Salvo cuando medie mandato judicial ningún proveedor o dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición o suministro de bienes o servicios.

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

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

#### **CAPITULO IV**

#### **DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS**

**Artículo 46** Se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios :

- I** Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;

- II Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III Con las figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
- IV Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

**Artículo 47** Se necesitara autorización para llevar a cabo las promociones cuando así lo requieran las normas oficiales mexicanas, en aquellos casos que se lesione o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

**Artículo 48** Reglas para las promociones y ofertas :

- I Deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen se presume son indefinidos hasta que se haga del conocimiento publico la renovación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y
- II Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

**Artículo 49** No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

**Artículo 50** Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o

servicio equivalente a la rescisión del contrato y, en todo caso tendrá derecho al pago de daños y perjuicios.

## **CAPITULO V**

### **DE LAS VENTAS A DOMICILIO, MEDIATAS O INDIRECTAS**

**Artículo 51** Por la venta a domicilio, mediata o indirecta, se entiende la que se proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor, incluidos el arrendamiento de bienes muebles y la prestación de servicios. Lo dispuesto en este capítulo no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagados de contado.

**Artículo 52** Este tipo de venta deberá constar por escrito y deberán contener :

- I** El nombre y dirección del proveedor e identificación de la operación y de los bienes y servicios de que se trate; y
- II** Garantías y requisitos señalados por esta ley.

El proveedor esta obligado a entregar al consumidor copia del documento respectivo.

**Artículo 53** En las ventas en que no exista trato directo con el consumidor se deberá :

- I** Cerciorarse de que la entrega de la mercancía efectivamente se hace en el domicilio del consumidor o que el consumidor esta plenamente identificado.
- II** Permitir al consumidor hacer reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para la venta :

- III Cubrir los costos de transporte o envío de mercancía en caso de haber devoluciones o reparaciones amparadas por la garantía, salvo pacto en contrario; e
- IV Informar previamente al consumidor el precio, fecha aproximada de entrega, costos de seguro y flete y, en su caso , la marca del bien o servicio.

**Artículo 54** Cuando el cobro se haga en forma automática al recibo telefónico, o a una cuenta de tarjeta de crédito o a otra cuenta o tarjeta que se le lleve al consumidor, el proveedor o agente cobrador deberán advertir esto al consumidor en forma clara, ya sea en la publicidad, en el canal de venta o en el recibo.

**Artículo 55** Los proveedores deberán mantenerse registrados e informar al consumidor todo lo necesario para que pueda identificar individualmente la transacción y cerciorarse de la identidad del consumidor.

## **CAPITULO XI**

### **DEL INCUMPLIMIENTO**

**Artículo 91** Los pagos hechos en exceso del precio máximo determinado o, en su caso, estipulado, son recuperables por el consumidor. Si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro de los 5 días siguientes a la reclamación además de la sanción que corresponda, estará obligado a pagar el máximo de los intereses a que se refiere este artículo. Prescribe en un año el derecho de reclamo.

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

- I Cuando el contenido neto de un producto sea menor a la indicada en el envase o empaque, considerados los límites de tolerancia permitidos;
- II Si el bien reparado no queda en estado adecuado para el uso o destino, dentro del plazo de garantía.

**Artículo 93** La reclamación podrá presentarse indistintamente al vendedor o al fabricante, a elección del consumidor dentro de los 2 meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto. Satisfaciendo el proveedor la reclamación en un plazo no mayor a los 15 días a partir de la dicha reclamación.

**Artículo 94** Las comprobaciones de calidad, especificaciones o cualquier otra característica, se efectuarán conforme a las normas oficiales mexicanas. A falta de estas conforme lo determine el ejecutivo federal previa audiencia de los interesados.

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

## CAPITULO XII

### DE LA VIGILANCIA Y LA VERIFICACION

**Artículo 96** La procuraduría cuando no corresponda a otra dependencia, practicara la vigilancia y verificación necesarias en los lugares donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan o expendan productos o mercancías, o en los que se presten servicios, y en lo dispuesto en la ley sobre metrología y normalización.

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

**Artículo 98** Se entiende por verificación :

- I Las realizadas en las referidas en el artículo 96.
- II Examinar los productos o mercancías, las condiciones en que se ofrezcan estos o se presten los servicios y los documentos e instrumentos relacionados con la actividad de que se trate.
- III Verificar precios, cantidades, cualidades, contenido netos, masa drenada, tarifas e instrumentos de medición de los bienes o servicios en términos de esta ley .
- IV Constatar la existencia o inexistencia de productos o mercancías atendiendo al giro del proveedor; y
- V Llevar a cabo las demás acciones tendientes a verificar el cumplimiento de la ley.

## CAPITULO XIII

### PROCEDIMIENTOS

**Artículo 99** La procuraduría recibirá las reclamaciones de los consumidores con base en esta ley, en forma escrita, oral u otro medio cumpliendo con los siguientes requisitos :

**I** Nombre y domicilio del reclamante.

**II** Descripción del bien o servicio y hechos.

**III** Nombre y domicilio del proveedor que contiene el comprobante de la operación.

**Artículo 100** La reclamación podrá presentarse en el domicilio del reclamante del distribuidor o del proveedor.

**Artículo 102** Presentada la reclamación se dará por ininterrumpida el termino para la prescripción de las acciones legales.

**Artículo 104** Las notificaciones de la procuraduría serán personales en los siguientes casos :

**I** La primera notificación

**II** Requerimiento de un acto a la parte que deba cumplirlo.

**III** Por notificación de laudos arbitrales;

**IV** De resoluciones que impongan un medio de apremio o sanción;

V Cuando la autoridad lo estime necesario; y

**Artículo 109** Para acreditar la personalidad jurídica se necesita en el caso de persona física carta poder firmada por 2 testigos, en el caso de personas morales se requerirá de poder notarial.

**Artículo 110** Los convenios y laudos emitidos por la procuraduría tienen fuerza de cosa juzgada y traen aparejada ejecución, lo que podrá promoverse ante los tribunales competentes en la vía de apremio o en juicio ejecutivo.

**Artículo 111** La procuraduría señalará día y hora para una audiencia de conciliación.

**Artículo 112** En caso de no presentarse el proveedor se le citará a una 2da audiencia previo apremio en caso de no presentarse se dará por cierto lo manifestado por el reclamante.

**Artículo 116** En caso de no haber conciliación, el conciliador exhortará a las partes para designar como árbitro a la procuraduría o algún árbitro oficialmente reconocido o designado por las partes para solucionar el conflicto.

**Artículo 123** Por las sanciones la procuraduría notificará al infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de 10 días para rendir pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga.

**Artículo 124** La procuraduría podrá solicitar al reclamante en los procedimientos conciliatorio o arbitrario en su caso, al denunciante, aporten pruebas a fin de acreditar la existencia de violaciones en la ley.

## CAPITULO XIV

### SANCIONES

**Artículo 131** Las sanciones serán impuestas con base en :

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

**Artículo 132** Para determinar la sanción deberá considerarse :

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

**Artículo 133** En ningún caso será sancionado el mismo hecho en mas de una ocasión, ni por dos o mas autoridades administrativas.

**Artículo 134** La autoridad que haya impuesto alguna de las sanciones previstas en esta ley la podrá condonar, reducir, o conmutar, para lo cual apreciara discrecionalmente las circunstancias del caso y las causas que motivaron su imposición sin que la petición del interesado constituyan recurso.

# Capítulo 9

## INVESTIGACION DE MERCADOS

## CAPITULO 9

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 9.1 DEFINICIÓN

Proceso sistemático de recopilación e interpretación de la información que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

#### 9.2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO

El sistema de información de mercadotecnia ( SIM ) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda ser utilizada en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. Gracias a la computadora es cada vez mas fácil que las empresas manejen su SIM. La gran diferencia entre este sistema y la investigación de mercados es que en el toda la información se va almacenando para ser utilizada en cualquier problema; en cambio, la investigación de mercados es para cuestiones particulares o específicas y se encuentra dentro del SIM.

#### 9.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

**DEFINIR LOS OBJETIVOS :** Esta etapa consiste en planear los objetivos de la investigación, lo que es fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportaría.

**ANALIZAR LA SITUACIÓN PROBLEMA :** Se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias, con el objeto de verificar que los resultados sean útiles para conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a su solución.

**INVESTIACIÓN INFORMAL ( SONDEO ) :** Es la recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía ( Como por ejemplo un proveedor, un consumidor, etc. ), con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y de las condiciones en que se encuentran.

**DEFINICIÓN DE LA HIPOTESIS :** Esta es la tarea mas complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto, debe ser analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.

**PLAN DE INVESTIGACIÓN FORMAL :** Es en si el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto tiempo y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o desee comprobar.

**LOS PASOS DE LA INESTIGACIÓN FORMAL SON :**

1. Determinación del objetivo.
2. Investigación preliminar.
3. Determinación de hipótesis.
4. Método básico de recopilación de información
5. Determinación de la muestra y del universo.
6. Diseño del cuestionario.

7. Prueba piloto ( cuestionario definido ).
8. Trabajo de campo.
9. Tabulación
10. Análisis e interpretación.
11. Conclusiones.
12. Presentación del informe final.

#### **9.4 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL ADMINISTRADOR.**

La investigación de mercados surge como una herramienta para los directores y personal encargado de la mercadotecnia y su buen funcionamiento, ya que son quienes enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se gestaran y tomaran las decisiones adecuadas para alcanzar los fines o metas deseados.

Por lo que es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en las organizaciones en desarrollo.

# Capítulo 10

## MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## **CAPITULO 10**

### **MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

#### **10.1. DEFINICIÓN**

Comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas, mediante el análisis y diseño de la técnicas que incluyen a los precios, las promociones, la publicidad, los gustos y preferencias del consumidor, entre dos o mas países, con el fin de satisfacer necesidades individuales y/o de organizaciones.

#### **10.2 SU IMPORTANCIA**

Los conceptos e ideas tratados en la mercadotecnia internacional intentan ir mas allá de una perspectiva tradicional de la mercadotecnia, vista desde la mezcla mercadologica (precio, plaza, promoción y producto), indicando que la toma de decisiones en la mercadotecnia internacional esta muy vinculada con el comportamiento de malos mercados internacionales y, por lo tanto, con sus participantes: los competidores, los consumidores y el marco regulado y conceptual en que se ubiquen.

Con esta perspectiva, los acontecimientos ocurridos en el escenario internacional y nacional en los últimos diez años, son un reflejo de la creciente interrelación mundial y de como el contexto se modifica y hace mas complejo.

#### **10.3 ESTRATEGIAS PARA INGRESAR A MERCADOS INTERNACIONALES**

##### **EXPORTACION DIRECTA**

El mismo productor exporta las mercancías al extranjero.

1. Departamento o división de exportación con base domestica
2. Sucursal de ventas en el extranjero.
3. Representantes de ventas
4. Distribuidores o agentes con base domestica

### **EXPORTACION INDIRECTA**

Es muy frecuente que diversas compañías entren al mercado internacional con la ayuda de intermediarios, que se especialicen en llevar compañías o sus productos al mercado global

1. Comerciante de exportación con base domestica.
2. Agente de exportación con base domestica
3. Agente de compra para exportación
4. Corredores
5. Agentes de exportación de los fabricantes

### **JOIN VENTURE**

Asociarse de alguna manera con compañías extranjeras (con ciudadanos del país extranjero )

### **INVERSION DIRECTA**

Por cuenta propia y sin la participación de otra firma, ubicarse en el país del nuevo mercado, oficial y de modo permanente.

### **LICENCIA**

Contrato en donde una compañía cesionista permite a otra usar su propiedad intelectual a cambio de una regalía.

## CONCLUSION

Indiscutiblemente la mercadotecnia juega un papel importantísimo en el desarrollo económico de un país, ya que facilita la información para la creación de productos y/o servicios, como para poner estos al alcance del consumidor final, agilizando el flujo de efectivo en las empresas, estados, países, y por ende mejorando la calidad de vida de las personas que intervienen en estas entidades.

Debido a la velocidad con que se mueve el mercado actualmente se habla ya de mercadotecnia internacional; por lo que es necesario como país, aplicar, aplicar correcta y eficazmente la mercadotecnia para llegar algún día a formar parte importante en el **mercado global**.

## BIBLIOGRAFÍA

MERCADOTECNIA.

De la Vega Fischer L. ( 1997 )

México McGRAW - HILL

ADMINISTRACIÓN GLOBAL

Harold Koontz, Heinz Weihrich ( 1997 )

México McGRAW - HILL

PASOS AL MUNDO EMPRESARIAL

Ibarra Valdés David ( 1997 )

México Ed. Limusa

ADMINISTRACION DE VENTAS

Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair, Alan J. Bush ( 1997 )

México McGRAW - HILL

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

CETYS UNIVERSIDAD