

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Fundamentos de Mercadotecnia
Carrera:	Licenciatura en Administración
Clave de la asignatura:	LAF-1021
SATCA:	3-2-5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura:

La asignatura se ubica en el cuarto semestre de la carrera y se estructura en cinco unidades temáticas: Generalidades de la mercadotecnia, Administración de la mercadotecnia, Ambiente de la Mercadotecnia, Clasificación de los mercados y su segmentación y Comportamiento del consumidor.

Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos fundamentales de la mercadotecnia en los diferentes entornos.

Permite relacionar el proceso administrativo con la función de mercadotecnia y su aplicación.

Analiza los diferentes factores del medio ambiente de la mercadotecnia que tienen incidencia en la toma de decisiones dentro de la organización.

Posibilita la aplicación de herramientas de investigación para la obtención de información documental y de campo, relacionados con los elementos mercadológicos de las organizaciones.

Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el administrador moderno para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia en todo tipo de organizaciones.

Intención didáctica:

El profesor de Fundamentos de Mercadotecnia debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional.

El licenciado en administración debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la

administración en cualquier tipo de organización.

En la primera Unidad el propósito es que el estudiante conozca acerca de las generalidades de la mercadotecnia, en la que analizará y comprenderá los antecedentes, concepto y campo de acción de la mercadotecnia, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques de mercadotecnia existentes y las tendencias que se esperan en los próximos años acerca de esta área de la administración.

En la segunda unidad temática se abordará a la mercadotecnia desde la función administrativa, y la aplicación del proceso a la misma, correlacionando el proceso administrativo con la función de mercadotecnia.

En la tercera unidad se introduce al tema del medio ambiente que tiene influencia en las decisiones mercadológicas en las empresas.

En la cuarta unidad se analizan los diferentes tipos de mercados y la manera en que éstos pueden ser segmentados, así como la comprensión del significado e importancia del posicionamiento, necesario para la competitividad de las organizaciones.

En la quinta unidad los temas de estudio versan acerca del comportamiento del consumidor, los factores que influyen en los procesos de decisión de compra de los consumidores, los diferentes modelos que existen y las funciones de compra.

En cada una de las unidades, se requiere que las actividades prácticas sugeridas promuevan el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones mercadológicas y propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis, con el propósito de generar una actividad intelectual compleja.

En las actividades prácticas sugeridas es importante que el profesor busque facilitar a sus alumnos la obtención de información para el análisis y conclusión de los casos prácticos.

Se sugieren actividades de aprendizaje que ayuden al alumno a hacer de éste un aprendizaje significativo. Algunas de estas actividades se proponen como extra clase. Con ellas se pretende buscar experiencias concretas, situaciones que se viven en diferentes empresas, para lo cual será necesario ofrecer diferentes escenarios en los que el alumno concrete su aprendizaje.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas	Competencias genéricas
Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con el campo de la mercadotecnia en los diferentes entornos.	Competencias instrumentales: <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Capacidad de planificar y

	<p>organizar trabajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). • Habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes. • Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión. • Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para trabajar en equipo. • Habilidades de comunicación interpersonal. • Compromiso con la preservación del medio ambiente. • Compromiso con su medio sociocultural. • Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de investigación. • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones. • Capacidad creativa. • Compromiso con la calidad. • Capacidad de liderazgo.
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión.	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de San Luis Potosí. Del 7 al 11 de junio de 2010.	Representantes de los Tecnológicos de Acapulco, Agua Prieta, Altamira, Bahía de Banderas, Boca del Río, Campeche, Cancún, Cd. Altamirano, Cd. Juárez,	Reunión nacional de Diseño e innovación curricular de la carrera de Licenciatura en Administración.

	<p>Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Colima, Comitán, Costa Grande, Durango, El Llano, Ensenada, Jiquilpan, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, Los Mochis, Matamoros, Mérida, Minatitlán, Parral, Puebla, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tepic, Tijuana, Tizimín, Tlaxiaco, Tuxtepec, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Zitácuaro, Institutos Tecnológicos Superiores de Coacalco, Ixtapaluca, Jerez, Jilotepec, La Huerta, Puerto Peñasco.</p>	
<p>Instituto Tecnológico de: Acapulco, Los Mochis, Matamoros, Parral, Saltillo, Zacatepec, Zitácuaro y Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. Del 14 de junio al 13 de agosto de 2010.</p>	<p>Representantes de las Academias de Administración.</p>	<p>Análisis, enriquecimiento y elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la carrera de Licenciatura en Administración.</p>
<p>Instituto Tecnológico de Veracruz. Del 16 al 20 de agosto de 2010.</p>	<p>Representantes de los Tecnológicos de Acapulco, Agua Prieta, Aguascalientes, Bahía de Banderas, Boca del Río, Campeche, Cancún, Cd. Cuauhtémoc, Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Colima, Comitán, Costa Grande, Durango, El Llano, Ensenada, Jiquilpan, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, Los Mochis, Matamoros, Mérida, Minatitlán, Pachuca,</p>	<p>Reunión Nacional de Consolidación de la Carrera de Licenciatura en Administración del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.</p>

	Parral, Puebla, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tepic, Tijuana, Tizimín, Tlaxiaco, Tuxtepec, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Zitácuaro, Institutos Tecnológicos Superiores de Coacalco, Ixtapaluca, Jerez, Jilotepec, La Huerta, Los Ríos, Puerto Peñasco, San Andrés Tuxtla, Tequila, Zacatecas Occidente..	
--	--	--

5.- OBJETIVO GENERAL DEL CURSO (Competencia específica a desarrollar en el curso)

Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con el campo de la mercadotecnia en los diferentes entornos.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Habilidades en el uso de las TICs.
- Interpretar y aplicar modelos de investigación.
- Habilidad para la búsqueda, el procesamiento y la interpretación de la información procedente de diversas fuentes.
- Actitud abierta al aprendizaje de nuevos conocimientos.
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita.
- Habilidad para analizar e interpretar información estadística.
- Tener visión multidisciplinaria.

7.- TEMARIO

Unidad	Tema	Subtema
1	Introducción a la mercadotecnia.	1.1 Antecedentes de la mercadotecnia. 1.2 Conceptos de mercadotecnia. 1.3 Campo de acción de la

		<p>mercadotecnia.</p> <p>1.4 Importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones.</p> <p>1.5 Distintos enfoques de mercadotecnia.</p> <p>1.6 Megatendencias de la mercadotecnia.</p>
2	Administración de la mercadotecnia.	<p>2.1 Importancia de la función administrativa de la mercadotecnia.</p> <p>2.2 Planeación de la mercadotecnia.</p> <p>2.3 Organización de la mercadotecnia.</p> <p>2.4 Dirección de la mercadotecnia.</p> <p>2.5 Control de la mercadotecnia.</p>
3	Ambiente de la mercadotecnia.	<p>3.1 Ambiente interno.</p> <p>3.2 Ambiente externo.</p> <p>3.3 Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas.</p>
4	Clasificación de los mercados y su segmentación.	<p>4.1 Concepto de mercado.</p> <p>4.2 Tipos de mercados y sus características.</p> <p>4.3 Segmentación de mercados.</p> <p>4.4 Posicionamiento.</p>
5	Comportamiento del consumidor.	<p>5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales).</p> <p>5.2 Modelos del proceso de decisión de compra.</p> <p>5.3 Funciones de compra.</p>

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS TRANSVERSALES PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en fuentes bibliográficas y electrónicas.
- Relacionar el contenido de la asignatura con las demás materias del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria y sistémica de la mercadotecnia.
- Desarrollar la capacidad para integrar equipos de trabajo fomentando la comunicación, intercambio de ideas, integración y colaboración, además de propiciar la madurez cognoscitiva de los estudiantes.
- Impulsar visitas auto gestionadas a profesionistas y ejecutivos externos relacionados con el área mercadológica, generando los informes de actividades de su exploración, exponiendo sus conclusiones.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y métodos que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.

- Analizar problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos y entre distintas asignaturas para su análisis y solución.
- Relacionar la asignatura con el cuidado del medio ambiente.
- Propiciar el uso de medios audiovisuales y nuevas tecnologías en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
- Establecer la relación del proceso administrativo con la práctica mercadológica.
- Proponer al inicio del curso un proyecto integrador de aplicación.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- En la evaluación integrar los tres tipos de contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales).
- Utilizar además de la evaluación del profesor, la co-evaluación y la evaluación grupal.
- Recopilar evidencias de aprendizaje suficientes integradas en un portafolio, que demuestren la competencia desarrollada.
- Se recomiendan los siguientes instrumentos de evaluación: Resumen, síntesis, glosarios, cuestionarios, reportes, informes, crucigramas, trípticos, collages, ensayos, presentaciones electrónicas, organizadores gráficos (mapas conceptuales, mapas mentales, cuadros sinópticos, diagramas, tablas, cuadros comparativos, árbol de decisión).
- Solicitar la entrega de trabajos bajo los lineamientos y parámetros que se establezcan en cada caso.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1.- Introducción a la Mercadotecnia

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
Identificar el concepto e importancia de la mercadotecnia y valorar su trascendencia en el entorno global.	<ul style="list-style-type: none"> • En equipo, investigar artículos acerca de los antecedentes de la mercadotecnia en diferentes partes del mundo, su aplicación actual y las tendencias. Con los resultados de la investigación, elaborar una presentación utilizando las TICs para exponerla al grupo. • De manera individual, investigar en diferentes fuentes de información la conceptualización e importancia de la mercadotecnia (3 autores)

	<p>distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En reunión plenaria cada uno debe presentar sus conceptos para elaborar y construir uno general con las aportaciones del grupo.
--	---

Unidad 2.- Administración de la Mercadotecnia

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Aplicar el proceso administrativo en la actividad mercadológica considerando las características de las organizaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En forma individual, elaborar un mapa conceptual del proceso administrativo para identificar cada una de las etapas; presentarlo al grupo y en plenaria lograr el consenso. • En equipo resolver un caso práctico para proponer la solución a un problema de mercadotecnia, aplicando el proceso administrativo previamente analizado. Una vez resuelto, cada equipo debe presentar al grupo sus resultados apoyado en las TICs.

Unidad 3.- Ambiente de la mercadotecnia.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Distinguir como influyen los factores del ambiente interno y externo en las decisiones de mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En forma individual investigar en distintas fuentes de información (libros, revistas e internet académico) los factores del medio ambiente interno y externo que influyen en las decisiones de mercadotecnia de la organización. Con los resultados de esta investigación, elaborar un reporte y un gráfico que muestre la información del reporte. • En grupo, discutir los resultados de la investigación, hasta clarificar la

	<p>forma en que los factores del ambiente interno y externo influyen en las decisiones de mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En equipo, resolver un caso práctico para dar solución a un problema mercadológico, tomando en cuenta los factores ambientales internos y externos.
--	--

Unidad 4.- Clasificación de los mercados y su segmentación.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Aplicar los criterios y variables que integran la segmentación de mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En forma individual, investigar los conceptos de mercado (3 autores distintos). Identificar los elementos comunes en cada concepto y elaborar el propio. En plenaria, elaborar un concepto general. • En equipos, elaborar un cuadro comparativo acerca de los diferentes tipos de mercado que existen, describiendo las características de cada uno. Cada equipo debe presentar un tipo de mercado. • En equipo, investigar el concepto de segmentación de mercados, sus ventajas limitaciones, y criterios para segmentar, los diferentes tipos de segmentación que existen en la actualidad, según sea el tipo de mercado. Exponer al grupo lo investigado. • En forma individual, resolver ejercicios de segmentación de mercado propuestos por el maestro. • En equipo, segmentar un mercado específico, indicado por el facilitador. El trabajo debe ser presentado siguiendo los lineamientos previos.

Unidad 5.- Comportamiento del consumidor

Competencia especifica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
Distinguir los diversos factores que influyen en las decisiones y hábitos de compra de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• En forma individual, investigar los modelos del proceso de decisión de compra de los consumidores y elaborar un gráfico de cada uno.• En equipo, investigar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y exponer al grupo lo investigado.• Elaborar de manera individual un cuadro comparativo de los factores expuestos.• En equipo investigar la influencia que tienen las diversas fuentes de información en el comportamiento de compra del consumidor y presentar los resultados al grupo.• En equipo, analizar las funciones de compra, en cuanto a la propiedad y control de las mercancías, incluyendo surtido, contacto con vendedores, cantidad, calidad, sitio, tiempo apropiado y tipos de productos adquiridos. Con el resultado, presentar un informe.

11.- FUENTES DE INFORMACION

1.- Blackwell, G., Miniard, L., Engel, P. Comportamiento del consumidor. Editorial Thomson. México: 2002.

2.- Fernández, R. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Thomson. México: 2002.

3.- Fernández, Ricardo. Segmentación de Mercados. Editorial ECAFSA, México: 2000.

4.- Fischer, L. Mercadotecnia. 3ª. edición. Editorial Mc. Graw Hill. México: 2004.

5.- Fischer, L., Espejo, J. Casos de Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw-Hill. México: 2008.

6.- Kerin, R., Hartley, S., y otros. Marketing. Editorial Mc. Graw-Hill. México: 2009.

7.- Kotler, P. Dirección de Marketing. 12ª. edición. Editorial Prentice Hall. México: 2006.

8.- Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing para Latinoamérica. 11ª. edición. Editorial Pearson-Prentice Hall, México: 2007.

9.- Lamb, Hair y otros. Marketing. Thomson Editores. 6° edición. México: 2002.

10.- Lerma Kirchner, A. Plan Estratégico de Mercadotecnia. Editorial Gasca Sisco. México: 2003.

11.- Stanton, W, Michael, J.E. y otros. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. México: 2007.

Internet:

www.consumersunion.org

www.consumersinternational.org

www.profeco.gob.mx

www.soyentrepreneur.com

www.europa.eu.

www.amai.org.mx

Revistas:

- Negocios Bancomext.
- Entrepreneur
- Merca2.
- Segmento
- Adminístrate Hoy
- Mundo Ejecutivo
- Revista del consumidor
- Comercio exterior

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

Unidad 1:

Práctica No. 1. En equipo, realizar investigación documental acerca de la aplicación actual y las tendencias de la mercadotecnia en diversas partes del mundo. A Cada equipo se le asigna un país distinto. Con los resultados de la investigación, elaborar una presentación utilizando las TICs y exponerla al grupo. La presentación debe incluir:

- a) Hoja de presentación, con el nombre del Equipo, tema, país investigado,
- b) Reporte de la investigación acerca de la aplicación actual y las tendencias de la mercadotecnia en el país asignado.
- c) Conclusiones del equipo
- d) Citas de las fuentes de investigación consultadas.

Unidad 2:

Práctica No. 2. En equipo resolver el siguiente caso práctico.

La empresa Gama, S.A. se dedica a la fabricación de equipos de uso industrial debido al crecimiento de la compañía y a la expansión de la línea de equipos se ha presentado el problema de control de calidad, ya que la empresa se está preocupando por mantener normas de calidad mínimas. Para llevar a cabo esta actividad se ha requerido de un examen total de la organización en pro de una inspección de calidad. Asimismo, se ha considerado la reorganización de las actividades de supervisión, incluyendo cambios en el personal y reasignación de responsabilidades.

Hoy la estructura organizacional de Gama se basa en los departamentos de ingeniería, compras, producción y mercadotecnia. Sus funciones son las siguientes: el departamento de ingeniería se dedica a la investigación, especificación y desarrollo del equipo. Los ingenieros están a cargo del diseño y creación de las pruebas piloto, ya que los equipos son altamente técnicos.

Sin embargo, las responsabilidades de inspección y aceptación de la calidad se dividen en las áreas de compras, producción y mercadotecnia. La primera tiene a su cargo el control del almacén y la calidad de las materias primas y los materiales. La segunda es responsable de la calidad del trabajo de producción, para lo cual vigila las operaciones de producción y cada inspector de área tiene la obligación de reportarse con su supervisor.

El departamento de mercadotecnia tiene a su cargo un laboratorio de pruebas para el funcionamiento de cada equipo. Las pruebas y revisiones de cada uno de éstos son dirigidas por el área comercial antes de que cada equipo sea aceptado por el almacén de producto terminado o para la entrega inmediata al cliente. Este departamento da la orden para el empaquetado de cada equipo.

Las dificultades que se han presentado en la empresa son la falta de coordinación entre los departamentos, quejas de los clientes y retrasos en la producción por causa de las normas de inspección, especificación y procedimiento del producto. También se enfrentan desacuerdos en cuanto a las normas de tolerancia y el grado de inspección requerido.

Estas contrariedades se ven reflejadas en los clientes, quienes se han quejado de que el equipo funciona con anomalías en sus fábricas. No obstante, ninguno

de los departamentos se ha hecho responsable del mal funcionamiento de los equipos, pues unos dicen haber seguido las normas de calidad y otros, que los proveedores no cumplían con el material requerido. El área de producción declaró que siempre ha seguido los procesos de inspección de la manufactura, y mercadotecnia señaló que cumple con la elaboración de pruebas de cada equipo. Por todo esto, la dirección general de la empresa quiere solucionar el problema de organización.

Realizar lo siguiente:

- 1.- Presente la nueva estructura organizacional con los cambios propuestos.
- 2.- Determine la autoridad y responsabilidad de los nuevos puestos.
- 3.- Aplicando el proceso administrativo, haga propuestas de mejora de la calidad.

Unidad 3:

Práctica No. 3. En equipo, resolver el siguiente caso práctico:

El diseño de una página electrónica no es complicado, al igual que contar con el proveedor y tener el dominio de nuestra página Web. Esto es muy sencillo y económico, pero no es comercio electrónico. Existen miles de páginas en la Internet que se consideran “comercios electrónicos”. En realidad, son páginas promocionales que sólo están informando acerca de lo que fabrica el dueño del sitio. Muchas de estas páginas se limitan a ser de publicidad institucional.

Comentemos el caso de un microempresario que se dedica a la fotografía. Creó su página de Internet (www.espel.net) con el objetivo de acercarse a las personas interesadas y vender sus fotos.

Dentro de su catalogo tiene fotografías de muchos lugares que ha visitado, la mayoría de ellas son de naturaleza, paisajes y personas. En forma permanente renueva el contenido agregando colecciones de nuevas fotografías.

Como es un microempresario, no cuenta con presupuesto para pagar publicidad. En el transcurso de un año ha tenido muy pocos visitantes, quienes en su mayor parte solo ven las fotografías y hacen algún comentario, pero hasta ahora no ha logrado su objetivo de vender los ejemplares.

Realizar lo siguiente:

- 1.- Entre a la página www.espel.net y comente su contenido.
- 2.- ¿Qué le recomendaría al microempresario para que tuviera éxito?
- 3.- ¿Qué factores macro y microambientales debe tomar en cuenta para poder acercarse a sus clientes?

Unidad 4:

Práctica No. 4

Suponga que su equipo es un grupo de empresarios que desea invertir en la localidad en el ramo de servicios de diversión para jóvenes, contando con capital amplio. Proponga un segmento de mercado para el establecimiento de un centro de diversiones, utilizando las variables: geográficas, demográficas, psicográficas, por beneficio y tasa de uso. Pueden utilizar una combinación de por lo menos 3 de las cinco variables mencionadas. Su propuesta de segmento debe estar sustentada en información real, por lo que se sugiere consulten la página de INEGI y otras fuentes, y elaboren cuestionarios al consumidor para entrevistas directas.

La propuesta debe presentarse utilizando las TICs y exponerse al grupo.

Práctica No. 4-A

Suponga que su equipo es un grupo de empresarios que desea invertir en la región en el ramo agroindustrial. Proponga un segmento de mercado para el establecimiento de un negocio del giro mencionado, utilizando las variables para la segmentación de mercados de negocios. Su propuesta debe estar sustentada en datos reales, por lo que se les sugiere investigar en las páginas del gobierno estatal, en el ramo de agroindustria.

La propuesta deberá presentarse utilizando las TICs y exponerse al grupo.

Unidad 5:

Caso Práctico

Desde 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor ha sido un instrumento esencial en la política social del estado para regular las relaciones de compraventa de bienes y la prestación de servicios entre proveedores y consumidores en México. En este sentido, la detección de los problemas que éstos enfrentan y la búsqueda de soluciones es una parte básica de la política de protección al ingreso de la población.

Expresión y consecuencia lógica de esta necesidad es la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la cual, si bien no se presentan de manera explícita los cinco derechos del consumidor, sólo están contenidos en forma implícita en cada uno de sus capítulos y artículos.

Los cinco derechos del consumidor son los siguientes:

1.- Información. Todos los consumidores tienen el derecho a estar protegidos contra engaños o fraudes de información, así como de la información mal intencionada. Asimismo, deben recibir información adecuada respecto de los productos y servicios que adquieren.

2.- Seguridad Personal. Todos los consumidores tienen el derecho de estar a salvo de cualquier daño a su salud o a su vida por el consumo o uso de productos o servicios.

3.- Elección. Todos los consumidores tienen derecho a elegir con absoluta libertad los productos y servicios que desean adquirir. La compra debe efectuarse sin presiones, se debe facilitar la elección y los monopolios deben ser eliminados.

4.- Quejas. El consumidor tiene derecho a que sus quejas sean escuchadas y atendidas con rapidez y eficiencia.

5.- Ecología. Todos los consumidores tienen derecho a que el medio ambiente sea respetado antes, durante y después de la fabricación y consumo de los productos y servicios que satisfacen las necesidades de la población.

Realice lo siguiente:

En equipo, analice la publicidad que le presentará su maestro e indique cómo cada producto o mensaje cumple con los derechos del consumidor.

Recomendaciones: Para resolver este caso de deben analizar los anuncios comerciales de la televisión que sean seleccionados por su profesor, o bien, por el equipo. Se recomienda también visitar la página www.juridicas.unam.mx donde podrá encontrar la mayoría de las leyes del estado mexicano.