



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

***NUEVO ENFOQUE DE LA DIRECCION
DE MERCADOTECNIA***

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE CON OPCION AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MOLINA GARCIA MA. GUADALUPE

DIRECTOR DE SEMINARIO:

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



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION.

I DEVENIR HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA.

I.1 MERCADOTECNIA EN MÉXICO DURANTE LA 1A. GUERRA MUNDIAL.

I.2 MERCADOTECNIA EN MÉXICO EN LA POSTGUERRA.

I.3 MERCADOTECNIA EN MÉXICO DURANTE LA 2A. GUERRA MUNDIAL.

I.4 MERCADOTECNIA EN MÉXICO DESPUÉS DE LA 2A. GUERRA MUNDIAL HASTA NUESTROS DÍAS.

II NATURALEZA DE LA DIRECCION COMO PARTE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

II.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA.

II.2 ETAPAS DE LA DIRECCIÓN.

II.3 EJECUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EN MÉXICO.

III NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA.

III.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

III.2 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

IV GENESIS DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA Y AUTORES - MAS RECIENTES.

IV. 1 CONCEPTO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

IV. 2 PROCESO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

IV. 3 IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA - EN LA TOMA DE DECISIONES EN MÉXICO.

V APORTACION DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA EN MEXICO.

V. 1 NECESIDADES DE LA MEJOR APLICACIÓN DE LA - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

V. 2 LINEAMIENTOS PARA LA MEJOR APLICACIÓN DE LA - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

V. 3 PERSPECTIVAS DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA - EN MÉXICO.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION.

EL ESFUERZO CONTENIDO EN ESTA INVESTIGACIÓN SE BASA EN DAR A CONOCER, LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS UNIVERSALES - DE MERCADOTECNIA AL ÁMBITO MEXICANO.

POR LO TANTO PODRÍAMOS DECIR QUE HISTÓRICAMENTE LA MERCADOTECNIA SE HA EXTENDIDO DESDE EL MOMENTO EN QUE LA SOCIEDAD PASÓ DE LA ETAPA DE AUTOSUFICIENCIA A LA ETAPA EN QUE FUE NECESARIO EL COMERCIO. EL COMERCIO EN MÉXICO -- COMO A NIVEL MUNDIAL; NACE TAL VEZ A PARTIR DE LA DIVISIÓN DEL TRABAJO, INDUSTRIALIZACIÓN DE FÁBRICAS, ETC., EN ESTE CASO SE INICIÓ A TRAVÉS DEL INTERVENCIONISMO EXTRANJERO, - GRACIAS AL PROTECCIONISMO GUBERNAMENTAL DE NUESTRO PAÍS; Y COMO EFECTO TENEMOS LA URBANIZACIÓN DE LAS CIUDADES.

HOY EN DÍA LA MERCADOTECNIA SE PRACTICA TANTO EN MÉXICO COMO EN TODAS LAS NACIONES MODERNAS; SIN IMPORTAR SUS FILOSOFÍAS POLÍTICAS. PERO, EN NUESTRO PAÍS ACTUALMENTE HA ALCANZADO UN NIVEL IMPORTANTE DENTRO DE NUESTRA ECONOMÍA; Y MÁS QUE NADA EN LA LUCHA POR EL LIBRE COMERCIO.

AHORA BIEN LA FILOSOFÍA DE MERCADOTECNIA SE FUNDAMENTA EN QUE UNA COMPAÑÍA, PRIMERAMENTE DEBE DE TENER UNA ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR, LUEGO DEBE ESFORZARSE PARA ALCANZAR UN NIVEL DE VENTAS QUE LE PRODUZCA UTILIDAD Y FINALMENTE DEBE COORDINAR TODAS LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA. SIN EMBARGO, QUIZÁ SE DEFINIRÍA A LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA COMO UNA RAMA DEL VASTO ÁMBITO DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS QUE ESTRIBA EN DIRIGIR AQUÉLLAS

ACTIVIDADES QUE ENCAMINADAS POR FINES DEFINIDOS, SE ORIENTAN HACIA EL LOGRO DE OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

EN EL ESTUDIO REALIZADO CONSIDERAMOS TANTO LOS REQUERIMIENTOS DE PERSONALIDAD DE UN DIRECTOR, ASÍ COMO UN NUEVO ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, EN CUANTO A LA FORMA DE EJECUCIÓN DE ÉSTA; EN LO QUE RESPECTA AL NUEVO DESARROLLO ECONÓMICO DE NUESTRO PAÍS; SE LE CONSIDERA COMO PROMETEDORA Y ALENTADORA, PARA LAS NECESIDADES TANTO DE LA PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA.

NOS ATREVEMOS A AFIRMAR QUE LAMENTABLEMENTE LOS POCOS ESTUDIOSOS DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO, NO HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD Y EL CAMPO PROPICIO PARA DESARROLLAR SUS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES, YA QUE LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO NO PERMITEN QUE LA GENTE QUE HA ADQUIRIDO CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA DENTRO DE ESE TIPO DE EMPRESAS, SE LANZEN AL EXTERIOR PARA QUE SEAN OCUPADAS POR GENTES QUE NI LAS ENTIENDEN, Y ADEMÁS LA SUPONEN COMO UNA ARMA DE DOS FILOS ESTANDO EN MANOS DE LA COMPETENCIA.

FINALMENTE, ES IMPORTANTE CONCRETAR QUE AL MAYOR DESEO PARA LAS AUTORAS DE ESTA INVESTIGACIÓN; ES QUE SEA POSITIVAMENTE ÚTIL PARA LAS PERSONAS QUE ESTUDIAN Y EJERCEN LA DIRECCIÓN MERCADOTECNIA; Y ASÍ MISMO INTENTAMOS DAR A CONOCER UN NUEVO ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA; PARA UNA MEJOR APLICACIÓN DE ÉSTA EN MÉXICO, Y ASÍ IR CREANDO UNA CULTURA PROPIA DE MERCADOTECNIA.

I DEVENIR HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA.

I.1 MERCADOTECNIA EN MÉXICO DURANTE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.

A PARTIR DEL SIGLO XX EN EL MUNDO ENTERO SE EXPERIMENTÓ UN PROCESO DE EVOLUCIÓN SOCIAL TAN RÁPIDO QUE IMPLICÓ EL CRECIMIENTO DEL PROGRESO DE INDUSTRIALIZACIÓN, Y EL ESTABLECIMIENTO DE UNA ECONOMÍA DE MERCADOS; Y FUERTES CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA SOCIAL Y ECONÓMICA.

EN MÉXICO ESPECÍFICAMENTE FUE UN PERÍODO LENTO, DEBIDO A LOS ESTRAGOS DE LA REVOLUCIÓN.

DURANTE " LA PROLONGADA ADMINISTRACIÓN DEL GENERAL-PORFIRIO DÍAZ REPRESENTÓ LA ETAPA EN QUE SE AGRAVARON, HASTA ALCANZAR SU PUNTO CRÍTICO, EN 1910, LAS CONTRADICCIONES PLANTEADAS:

- A) POR EL RÉGIMEN LATIFUNDISTA QUE ERIGIÓ UNA BARRERA PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO DOMÉSTICO, Y
- B) POR LA ENAJENACIÓN DE FUENTES VITALES DE MATERIA PRIMA Y DE ENERGÍA, QUE TUVO UNA FUNCIÓN -DESCAPITALIZADORA Y CONSPIRÓ CONTRA LA ARTICULACIÓN DE NUESTRA ECONOMÍA. " 1/

1/ EMILIO VERA BLANCO, MÉXICO 50 AÑOS DE REVOLUCIÓN MEXICANA, TOMO I (MÉXICO, 1960). FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, P. 261.

" EN 1910, EL SECTOR RURAL REPRESENTABA EL 68.32% DE LA POBLACIÓN, DESPUÉS DE OCUPAR, EN 1900 EL 69.50%.

ADEMÁS, EL 95.9% DE LA POBLACIÓN AGRÍCOLA CARECÍA - DE TIERRA QUE SE HALLABA EN CONDICIONES PRECARIAS DE OCUPACIÓN, EN TANTO QUE EL 4.1% CONCENTRABA MÁS DE 78 MILLO- NES DE HECTÁREAS; 92.2% EN MANOS DE HACENDADOS; 5% EN PO- DER DE PEQUEÑOS PROPIETARIOS Y 2.8% EN PROPIEDAD DE RAN- CHEROS ". 2/

EN LA DINÁMICA ECONÓMICO - SOCIAL DE MÉXICO DURANTE EL PORFIRISMO Y EN LA ETAPA REVOLUCIONARIA, PERSISTIERON GRANDES CONTRADICCIONES TALES COMO LA EXISTENCIA DE -- 6.000 MILLONARIOS, Y EN CONTRASTE UNA CLASE MEDIA DE EXIS- TENCIA CONTINUAMENTE ESTRECHADA POR EL ALTO COSTO DE LA - SUBSISTENCIAS; DE UN PROLETARIADO OBRERO, EXCEPTUANDO AL- GUNA MINORÍAS ; (PETROLEROS, CINEMATOGRAFISTAS, FERROCARRI- LEROS) DE SALARIOS MÁS ELEVADOS, HAY UNA MASA GRANDE - DE TRABAJADORES CON PERCEPCIONES MODESTAS Y AÚN MENOS QUE MODESTAS; Y UNA MASA CAMPESINA PRODEOMINANTEMENTE EJIDAL.

POR LO CONSIGUIENTE LAS CONDICIONES DE VIDA ECONÓMI- CO - SOCIAL DE LA GRAN MASA RURAL, FUERON PRECARIAS DEBIDO A LA ACCIÓN DEL LATIFUNDISMO; A LA PAR DE LOS GRANDES PRQ- GRESOS QUE SE HABÍAN LLEVADO A CABO, BASADOS EN UNA ACCIÓN DEFORMADORA POR LA EXPLOTACIÓN INMODERADA DE RIQUEZAS NATU

RALES Y DEL PUEBLO, QUE HABÍAN VENIDO EFECTUANDO LOS TERRATENIENTES MEXICANOS Y LOS CAPITALISTAS EXTRANJEROS; A CAUSA DE LA POLÍTICA DE CONCESIONES MINERAS Y DE SUBVENCIÓNES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA. Y ES ASÍ, QUE ENTRE ESTOS DOS INTERESES EXISTENTES SE CONCENTRABA TODA LA RIQUEZA DEL PAÍS.

LOS INTERESES DE LOS EXTRANJEROS ESTABAN PROTEGIDOS POR PAÍSES PODEROSOS COMO: NORTEAMÉRICA, INGLATERRA Y FRANCIA, QUE TENÍAN COMO HÁBITO AMENAZAR CON INTERVENCIÓNES Y REPRESALÍAS CUANDO LAS INVERSIONES DE SUS SÚBDITOS TENÍAN ALGÚN TRASPIÉ.

POR OTRA PARTE PODEMOS AFIRMAR QUE SON MUCHOS LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL FENÓMENO EVOLUTIVO DEL COMERCIO Y EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA NACIONAL AUNADO A UN NUEVO DESARROLLO ORGANIZACIONAL RELATIVO AL ASPECTO FINANCIERO PERO, UN TANTO CUANTO EMPÍRICO.

CONCRETAMENTE EL ESTABLECIMIENTO DE LA INDUSTRIA SIDERÚRGICA, CON LA CREACIÓN DE LA CÍA. FUNDIDORA DE FIERRO Y ACERO DE MONTERREY, Y QUE INICIÓ SU PRODUCCIÓN EN 1903. MÁS ADELANTE EN 1909 FUE FUNDADA LA VIDRIERA DE MONTERREY PARA ABASTECER DE ENVASES A LA FÁBRICA DE CERVEZA DE ESA CIUDAD Y PRODUCIR BOTELLAS DE VINO.

EN ESE ENTONCES YA SE PODÍA DECIR QUE EXISTÍA UNA EMPRESA QUE TENÍA UN CRECIMIENTO INTEGRADOR Y DE DIVERSIFICACIÓN.

Así TENEMOS QUE DE ACUERDO CON EL ANUARIO ESTADÍSTICO DE 1908, EN 1906 EXISTÍAN 6 338 ESTABLECIMIENTOS EN LAS RAMAS SIGUIENTES:

ALIMENTACIÓN; INDUMENTARIA; METALURGÍA; MADERA-MUEBLES; TEXTILES; CONSTRUCCIÓN; PRODUCTOS QUÍMICOS; CUEROS-PIELES; CERÁMICA-VIDRIO; TABACOS-PUROS Y DIVERSAS INDUSTRIAS COMO:

EL BUEN TONO, LA CIGARRERA MEXICANA, Y LA TABACALERA MEXICANA.

LA CRISIS MUNDIAL DE 1907-1908 DEJÓ ENTREVER LA DEBILIDAD DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL PAÍS Y SU EXCESIVA RELACIÓN HACÍA LAS FLUCTUACIONES INTERNACIONALES.

DE 1900-1910 DISMINUYÓ LA DEMANDA DE MANUFACTURAS DEBIDO A QUE LOS PRECIOS SE ELEVARAN EN UN 70%, EN TANTO QUE LOS SALARIOS SÓLO EN UN 17%.

POR LO QUE SE PUEDE VER HUBO UNA BAJA EN EL PODER ADQUI-SITIVO DE LA POBLACIÓN Y ESTO SE REFLEJÓ EN EL MERCADO -DOMÉSTICO.

A PESAR DE QUE EL PERÍODO REVOLUCIONARIO MUESTRA DIVER-SOS PROBLEMAS PARA SU ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMER-CIO INTERIOR, COMO SON: LAS AGITACIONES MILITARES, FAL-TA DE VÍAS DE TRANSPORTE, LA INSEGURIDAD EN LOS CAMINOS Y LA BAJA CAPACIDAD ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN,

PUEDEN SEÑALARSE ALGUNOS ASPECTOS QUE INFLUYERÓN EN SU -DESARROLLO AUNQUE SÓLO DE MANERA TRANSITORIA.

LA ESTRUCTURA AGRARIA DETERMINABA UNA ECONOMÍA DE -
AUTO-CONSUMO, LA CUAL IMPEDÍA LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LOS
BIENES DE LA FUERZA DE TRABAJO, EL DESARROLLO DEL APARATO
PRODUCTIVO Y LA FORMACIÓN DE UN MERCADO INTERNO Y VIGORO-
SO.

EN 1913 LA USURPACIÓN HUERTISTA PROVOCÓ UNA TERRI-
BLE LUCHA POR EL PAÍS.

EL VIEJO Y PROFUNDO MALESTAR POPULAR EXPLOTÓ Y EL -
PUEBLO SE SINTIÓ OBLIGADO A TOMAR PARTIDO, CON LO CUAL EL
CAMPO, LA INDUSTRIA, LAS ARTESANÍAS Y EL COMERCIO SE VIE-
RÓN ABANDONADOS.

LA ACCIÓN POSITIVA DEL GOBIERNO CARRANCISTA SE ORIEN-
TÓ HACÍA LA PROTECCIÓN DEL PAÍS MEDIANTE LA EXPEDICIÓN DE
LEYES (AGRARIAS) QUE FAVORECIERON AL ESTABLECIMIENTO DE -
LA PEQUEÑA PROPIEDAD DISOLVIENDO LOS LATIFUNDIOS Y DEVOL-
VIÉNDOLOS A LOS PUEBLOS LAS TIERRAS DE QUE HABÍAN SIDO DES-
POJADOS;

ADEMÁS BUSCABA LA ESTABILIDAD DE LA MONEDA, EL CRÉ-
DITO Y EL DESARROLLO INDUSTRIAL.

A FINES DE 1917 SE PRESENTÓ UN ACONTECIMIENTO DE IM-
PORTANCIA PARA LA FUTURA INTEGRACIÓN DE LA INDUSTRIA, AL -
REALIZARSE EL PRIMER CONGRESO NACIONAL DE INDUSTRIALES, -
CONVOCADO POR EL CENTRO INDUSTRIAL MEXICANO DE PUEBLA Y -
AUSPICIADO POR LA SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

" ALGUNOS TEMAS TRATADOS REVELAN LAS PREOCUPACIONES QUE PLANTEABA LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS: EL LEVANTAMIENTO DE UN CENSO INDUSTRIAL; LA CREACIÓN DE UN BANCO DE INDUSTRIA Y COMERCIO; LA PROTECCIÓN ARANCELARIA Y EL PROBLEMA DE LA INVERSIÓN DIRECTA, QUE YA EN ESA FECHA SUCITÓ LA PUGNA ENTRE LOS SECTORES QUE DEMANDABAN MEDIDAS PARA PROTEGER LA INDUSTRIA MEXICANA CONTRA SU INFLUENCIA NEGATIVA Y LOS GRUPOS QUE A SU VEZ POSTULABAN UNA POLÍTICA DE PUERTA ABIERTA". 3/

FUE LA CONSTITUCIÓN DE 1917 LA QUE PLASMÓ LAS BASES LEGISLATIVAS DE LA NUEVA ESTRUCTURA, PERMITIENDO DE ESTA FORMA EL PROGRESIVO FORTALECIMIENTO DEL PODER PÚBLICO, CON LO CUAL MÁS TARDE SE RECUPERARÍA LAS INEVITABLES PÉRDIDAS DEL PERÍODO REVOLUCIONARIO.

ASÍ COMO SE CREARON LAS CONDICIONES PARA EL ENCAUSAMIENTO DE LAS FUERZAS PRODUCTIVAS HACÍA LA INDUSTRIALIZACIÓN NACIONAL.

SI BIEN EL GOBIERNO DE CARRANZA AL ENFRENTARSE A SERIOS PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO POR FALTA DE RECURSOS, Y POR RESISTENCIA A CAER EN LA INFLUENCIA ECONÓMICA DE ESTADOS UNIDOS, DIÓ UN CIERTO IMPULSO A LA INDUSTRIA NACIONAL A TRAVÉS DE MEDIOS EN CIERTA FORMA INDIRECTOS COMO LA AMPLIACIÓN DE REDES FERROVIARIAS, EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVOS CAMINOS Y EL AUMENTO DEL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN POR MEDIO DE LA CONSOLIDACIÓN MONETARIA.

POR LO TANTO, EN MÉXICO DURANTE EL PERÍODO DE 1914-1918, SU CRECIMIENTO ECONÓMICO FUE ESCASO O CASI NULO POR ENCONTRARSE EN UNA ÉPOCA DE INTENTO DE ESTABILIZACIÓN POLÍTICA, Y CON CIERTAS GUERRAS INTERNAS.

LAS FORMAS DE COMERCIO EXISTENTES FUERON BASTANTE RUDIMENTARIAS E INCIPIENTES POR LA ESCASES DE PODER ADQUI-SITIVO Y FALTA DE COMPRA. SIN EMBARGO, ESTO NO SIGNIFICA QUE SEA UNA EVIDENCIA DE QUE EN ESTE PERÍODO HUBIESE EXIS-TIDO UN CONCEPTO O PRECEPTO DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

POR LO QUE PUEDE DECIRSE QUE A PRINCIPIOS DE SIGLO ENTRE 1906 Y 1911 APARECIÓ EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y COMO CONSECUENCIA EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO MERCA--DOTÉCNICO EN ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, INGLATERRA, ETC.

ENTENDIENDO A LA MERCADOTECNIA COMO EL USO DE UNA -SOLA PALABRA PARA MENCIONAR GRAN VARIEDAD DE CONCEPTOS E IDEAS DISTINTAS.

1.2 MERCADOTECNIA EN MÉXICO EN LA POST-GUERRA.

DURANTE LA ADMINISTRACIÓN DE OBREGÓN: TUVO QUE HACER FRENTE A LAS PRESIONES DE LA BURGUESÍA INDUSTRIAL Y FINANCIERA NACIONAL E INTERNACIONAL QUE EXIGÍA LA ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO.

EL INCREMENTO DEL PODER ECONÓMICO DE LOS ESTADOS UNIDOS EN ESTE PERÍODO INCIDÍA EN GRAN PARTE SOBRE VOLUMEN TOTAL DE LA ECONOMÍA MEXICANA. AFIANZANDO LA DEPENDENCIA -- QUE POSTERIORMENTE HABRÍA DE TRANSFORMARSE AL AVANZAR LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS.

A FINALES DE 1923 LA SITUACIÓN SE HACÍA MÁS DÍFICIL, POR CONSIGUIENTE SE ESTABLECIERON ECONOMÍAS PRESUPUESTALES MUY ESTRUCTAS, ESTE PROCESO CULMINÓ EL 25 DE AGOSTO DE -- 1925.

DE 1926 - 1929 SE SUCITÓ OTRO CONFLICTO INTERNO, LA REVOLUCIÓN CRISTERA EN EL CUAL SE VIÓ AFECTADO EL DESARROLLO DEL PAÍS.

SIN EMBARGO DENTRO DEL GOBIERNO DE CALLES SE IMPULSÓ LOABLEMENTE EL RIESGO, SE ESTABLECIERON EL BANCO DE MÉXICO; COMO ÚNICO AUTORIZADO PARA EMITIR MONEDA QUE EMPEZARÍA A FUNCIONAR EL 10. DE SEPTIEMBRE DE 1925. EL BANCO DE CRÉDITO EJIDAL Y AGRÍCOLA, SIN EMBARGO EL EJIDATARIO SE LE SUJETÓ MÁS MEDIANTE ORGANISMOS POLÍTICOS E IMPERÓ EL CACIQUISMO EN MUCHAS PARTES, GRANDES ENSAYOS DE COLECTIVISMO AGRARIO COMO EL DE YUCATÁN, FUERON FRACASOS QUE COSTARON AÑOS DE MI-

SERIA A LOS TRABAJADORES. EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN EN ALGUNOS CASOS (CAÑA DE AZÚCAR, TRIGO, FRIJOL, ALGODÓN) DEBIDO A LA INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TÉCNICAS Y DEL RIEGO, - SE HA LOCALIZADO SOBRE TODO EN ALGUNAS REGIONES MÁS BENEFICIADAS. LA MISERIA POR SU PARTE DENOTA ÍNDICES ALTOS EN - RELACIÓN A METALES PRECIOSOS, AUNQUE SU PRINCIPAL PROBLEMA ES EL DE LA DEPENDENCIA CONTÍNUA DE LAS COMPRAS HECHAS POR LOS MERCADOS EXTRANJEROS.

POR OTRA PARTE " LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO MANUFACTURERO PROPICIÓ EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVAS FÁBRICAS SUBSIDIARIAS, EN GRAN PARTE, DE EMPRESAS NORTEAMERICANAS, QUE - HABÍAN COBRADO IMPORTANCIA DESPUÉS DE LA PRIMERA GUERRA - MUNDIAL.

EN LA RAMA DE LABORATORIOS DE ARTÍCULOS PARA TOCADOR Y FARMACÉUTICOS SE EXPERIMENTÓ UN PROCESO DE AMPLIACIÓN Y DE MODERNIZACIÓN Y SE INSTALARON OTRAS NEGOCIACIONES, COMO LA PLANTA DE MONTAJE DE LA Cía. FORD, EN 1926; LA Cía. SIMMON'S COMO PRODUCTORA DE CAMAS Y COLCHONES EN 1927, Y HACÍA 1930 SE CONSTRUYERON CERCA DE LA FRONTERA, 3 PLANTAS - EMPACADORAS QUE REFINABAN Y EMPACABAN MANTECA IMPORTADA DE LOS ESTADOS UNIDOS.

A MEDIADOS DE ESTE PERÍODO, LA FÁBRICA EL POPO, INICIÓ UN PROGRAMA EXPERIMENTAL PARA PRODUCIR LLANTAS IMPERMEABLES Y LAS FÁBRICAS DE TABACO (PROPIEDAD DE UNA EMPRESA - ANGLO-NORTEAMERICANA) ESTABLECIDAS EN LAS CIUDADES DE MÉXICO E IRAPUATO, INTRODUJERON MAQUINARÍA MÁS MODERNA. EL PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN SE ACELERÓ NOTABLEMENTE EN ALGUNAS ZONAS COMO LA DE MONTERREY ". 4/

EN 1928 EL ESTADO DE MONTERREY, SE REVISTIÓ DE GRAN IMPORTANCIA DEBIDO A LA GRAN PRODUCCIÓN DE HIERRO Y ACERO, POR CONSIGUIENTE SE DIÓ UN MAYOR PROGRESO.

A LA PAR NACIERON OTRAS INDUSTRIAS Y OTRAS MÁS SE DIVERSIFICARON CON LO CUAL CONTINUARON SU RITMO DE PROGRESO.

MIENTRAS ESTO SUCEDÍA EN NUESTRO PAÍS, EN EL MUNDO ENTRE OTRAS COSAS, YA EXISTÍA UN CONCEPTO DE MERCADOTECNIA - INCLUSO UN PENSAMIENTO MERCADOTÉCNICO.

EN ESTA ÉPOCA EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA ESTABA REFERIDO A LA ATENCIÓN PÚBLICA DE LOS MERCADOS. DEBIDO A LAS GRANDES OPORTUNIDADES EXISTENTES DE PRODUCTOS, EMPRESAS, MERCADOS, LA INSEGURIDAD DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR EN PERÍODOS SUSCEPTIBLES DE INESTABILIDAD ECONÓMICA, A LADO DEL INCREMENTO EN LA EXPERIENCIA EN EL USO DE CUESTIONARIOS IMPLICÓ LA EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

HACIENDO UNA BREVE RESEÑA HISTÓRICA ACERCA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO EXPERIMENTADO EN NUESTRO PAÍS, PODRÍAMOS DECIR QUE: " ES AVENTURADO CUANTIFICAR EL EFECTO DESTRUCTIVO QUE EL MOVIMIENTO ARMADO DE LA REVOLUCIÓN DE 1910 TUVO SOBRE LA ECONOMÍA.

SEGÚN LAS ESTADÍSTICAS DISPONIBLES LA POBLACIÓN DEL PAÍS DISMINUYÓ UN MILLÓN DE PERSONAS DE 1910 A 1921. EL SISTEMA DE TRANSPORTE, EN ESPECIAL LOS FERROCARRILES,

SUFRIO DAÑOS CONSIDERABLES Y LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DECLINÓ NOTABLEMENTE. LA EXPLOTACIÓN DE ORO DESCENDIÓ DE -- 41 000 Kg. EN 1910 A 7 000 Kg. EN 1915, Y, EN GENERAL, EL PRODUCTO DE LA MINERÍA BAJÓ DURANTE ESE PERÍODO HASTA ALCANZAR UNA TASA ANUAL SÓLO DEL 4%. HASTA 1923 LA PRODUCCIÓN METALÚRGICA NO RECUPERÓ LOS NIVELES DE 1910. LA PRODUCCIÓN DE MAÍZ DECLINÓ EN UN 40% DE 1910 A 1921 Y LA PRODUCCIÓN DE TRIGO, CHILE, TABACO Y CAFÉ NO ALCANZÓ LOS NIVELES QUE TENÍA A FINALES DEL PORFIRIATO HASTA MEDIADOS -- DE LOS AÑOS 20. LOS INVENTARIOS AGRÍCOLAS Y GANADEROS FUERON DESTRUIDOS O CONSUMIDOS Y COSTÓ MUCHO TIEMPO RECUPERARLOS. EL VOLUMEN DE LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA TAMBIÉN -- DESCENDIÓ DURANTE ESTE PERÍODO Y NO SE RECUPERÓ HASTA 1923.

POR LA INSEGURIDAD DE ESA ÉPOCA Y LA DESTRUCCIÓN DEL SISTEMA BANCARIO NO SE HICIERON INVERSIONES EN BIENES DE CAPITAL, TALES COMO MAQUINARÍA, EQUIPO, CONSTRUCCIONES; -- ETC.

EL PERÍODO DE LA REVOLUCIÓN ARMADA FUE DE ESTANCAMIENTO ECONÓMICO ASOCIADO A UNA RÁPIDA INFLACIÓN, AL DETERIORO DE LOS SALARIOS Y EXCLUIDA LA ACTIVIDAD MILITAR, A UN AUMENTO DEL DESEMPLEO.

LOS SUCESOS POLÍTICOS DE 1920 A 1930, TALES COMO LA CAÍDA DEL GOBIERNO DE CARRANZA EN 1920, LA REVUELTA HUERTISTA EN 1923, LOS CONFLICTOS ENTRE LA IGLESIA Y EL ESTADO DE 1926 A 1928, EL MOVIMIENTO CRISTERO DE 1927 A 1929 Y LA DEPRESIÓN MUNDIAL DE 1929 A 1931, HICIERON DIFÍCIL LA RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA MEXICANA DESPUÉS DE LA REVOLUCIÓN.

NO OBSTANTE ESTOS OBSTÁCULOS, EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO SE ELEVÓ RÁPIDAMENTE DURANTE LA PRIMERA MITAD DE ESTE DE CENIO Y EN 1925 LA PRODUCCIÓN DE TODOS LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA HABÍA ALCANZADO, CON EXCEPCIÓN DE LA AGRICULTURA, LOS NIVELES DE LA ÉPOCA PRERREVOLUCIONARIA.

LA DEPRESIÓN ECONÓMICA MUNDIAL DE 1929 AFECTÓ EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA MEXICANA. EN ESA ÉPOCA UNA CUARTA PARTE DE LOS IMPUESTOS QUE OBTENÍA EL GOBIERNO -- PROVENÍAN DEL COMERCIO EXTERIOR Y AL DISMINUIR ÉSTE EL MONTO DE AQUELLOS DESCENDIÓ CONSIDERABLEMENTE.

COMO CONSECUENCIA DE ESTE FENÓMENO ADEMÁS DE LOS INGRESOS DEL GOBIERNO, DESCENDIÓ LA INVERSIÓN PÚBLICA EN OBRAS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL. EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN MANUFACTURERA, TRANSPORTES Y MINERÍA SE REDUJO DE 1929 A 1932. EL SECTOR AGRÍCOLA FUE EL MENOS AFECTADO DURANTE ESTE PERÍODO.

DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL DECENIO DE LOS 30 LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL EMPEZARON A DESAPARECER, ENTRE OTRAS RAZONES POR EFECTO DEL AUMENTO EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MEXICANOS". 5/

EN LOS AÑOS 30 SE ADOPTÓ UNA POLÍTICA ECONÓMICA QUE TUVO VARIAS CONSECUENCIAS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, EL AUMENTO DEL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN EN RELACIÓN CON EL INCREMENTO AL AÑO DE 1900 Y DEL 83% SOBRE LOS NIVE-

5/ IDEM., ENCICLOPEDIA " HISTORIA DE MÉXICO", TOMO 12, (MÉXICO, 1978), SALVAT MEXICANA DE EDICIONES, S.A. DE C.V. -- P. 2 678.

LES DE 1910; (ESTO QUIERE DECIR QUE EL DINERO RESTANTE PODRÍA HABERSE EMPLEADO EN LA COMPRA DE CIERTOS PRODUCTOS YA FUERAN NECESARIOS E INNECESARIOS, SIN EMBARGO NO EXISTÍA HÁBITO DE COMPRA Y APENAS EMPEZABA A INCREMENTARSE LA CONFIANZA EN EL AHORRO).

LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA TAMBIÉN REFLEJA EN 1930 UNA TRANSFORMACIÓN FAVORABLE, PUES EN TANTO EL 55% DE LA OCUPACIÓN INDUSTRIAL ESTABA ENCUADRADA EN LA FORMA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y FAMILIAR, Y EL 45% PERTENECÍA AL SECTOR FÁBRIL.

LA AGRICULTURA EN ESTA ÉPOCA HA RESENTIDO LOS EFECTOS DE UNA POLÍTICA AGRARIA QUE HA QUERIDO APLICARSE AL REPARTO DE LA TIERRA.

EL LATIFUNDISMO CASÍ SE EXTINGUIÓ; SALVO CASOS DE NORTEAMERICANOS DE GRAN FUERZA EN EL NORTE; Y DE INFLUYENTES; LA TIERRA SE FRACCIONÓ EN EJIDOS Y PEQUEÑAS PROPIEDADES.

DESDE ESTE ENTONCES EMPEZARON A DARSE EN FUGA CONTINUA BRACEROS HACÍA LOS ESTADOS UNIDOS EN CIENTOS DE MILES DE HOMBRES ANUALMENTE Y LA AFLUENCIA CONSTANTE DE PROVINCIANOS A LA CAPITAL.

EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO EXTERIOR LAS EXPORTACIONES SE REDUJERON EN UN 48% Y LAS IMPORTACIONES EN UN 52%, Y LA DESOCUPACIÓN QUE AFECTÓ A LA POBLACIÓN EN UN INCREMENTO DEL 7% DE DESOCUPADOS, IMPLICÓ POR OTRA PARTE QUE EL INGRESO NACIONAL HAYA EXPERIMENTADO UN DESCENSO -

DEL 21.4% EN EL AÑO DE 1932. LA RECUPERACIÓN MUNDIAL DE 1934 CONSTITUYÓ EL PUNTO DE PARTIDA IMPORTANTE EN MÉXICO ESPECÍFICAMENTE PARA UN DESARROLLO MÁS FIRME E INDEPENDIENTE EN NUESTRO PAÍS.

UNO DE LOS ASPECTOS SOBRESALIENTES, TENEMOS EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS, DENTRO DEL INGRESO NACIONAL, Y EL INICIO DE LAS OPERACIONES DE LA NACIONAL FINANCIERA Y EL BANCO NACIONAL HIPOTECARIA DE OBRAS PÚBLICAS.

LA INVERSIÓN PÚBLICA ASCENDÍA EN 1939 EN 45% MENOR FRENTE A LA INVERSIÓN PRIVADA MISMA QUE EN LOS AÑOS SIGUIENTES HABRÍA DE MANTENER UNA TASA DE DESARROLLO MAYOR QUE LA PRIVADA. SU INFLUENCIA HA SIDO DECISIVA EN LA CAPITALIZACIÓN DE MÉXICO Y CONSECUENTEMENTE EN SU DESARROLLO INDUSTRIAL.

* EN CUANTO A LA INVESTIGACIÓN MERCADOTÉCNICA EN EL MUNDO DURANTE LOS 30 CONTRIBUYÓ MÁS A LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA DE VENTAS QUE A CUALQUIER OTRA PARTE DE LA MERCADOTECNIA; ASÍ COMO LOS MODELOS MATEMÁTICOS Y EL ESTUDIO DE TÉCNICAS CONTABLES PARA ESTUDIO DE LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.

1.3 MERCADOTECNIA EN MÉXICO DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

CUANDO SE DESATÓ LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, LA INDUSTRIA MEXICANA HABÍA LOGRADO UN NIVEL APRECIABLE DE MADUREZ QUE LE HIZO PERMISIBLE.

PRIMERO, NEUTRALIZAR LOS EFECTOS PERTURBADORES DE ESA CONFLAGRACIÓN Y, SEGUNDO AUMENTAR SUS ACTIVIDADES -- PARA CUBRIR EL DÉFICIT DE IMPORTACIONES DE MANUFACTURAS -- DEL MERCADO DOMÉSTICO NACIONAL Y, EN ALGUNOS MERCADOS LATINOAMERICANOS A CONSECUENCIA DE LA DESVIACIÓN DEL APARATO INDUSTRIAL DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS HACIA LA PRODUCCIÓN BÉLICA.

POR OTRA PARTE, EL PETRÓLEO NACIONALIZADO EN 1938, HA VISTO AUMENTADA SU PRODUCCIÓN Y CRECIDO MERCADO DE -- CONSUMO. EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA MEXICANA EN LA DÉCADA DEL 40, IMPERABA LA POLÍTICA ECONÓMICA DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, QUE SE REFORZÓ CON LA CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS, FERROCARRILES, TELECOMUNICACIONES, ETC. LA POLÍTICA ECONÓMICA SE DIRIGIÓ A CREAR INCENTIVOS A LA INVERSIÓN PRIVADA CON EL FIN DE FORTALECER LA INDUSTRIA DE UN SECTOR DE LA ECONOMÍA, EL COMERCIAL.

PODEMOS OBSERVAR QUE A PARTIR DE 1940 SE CONTEMPLA -- UN CRECIMIENTO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE NUESTRO PAÍS, ESTE PROGRESO ESTÁ APOYADO POR EL GRAN ALICIENTE QUE RECIBEN LAS INVERSIONES TOTALES DENTRO DE LAS CUALES LA IN--

VERSIÓN PÚBLICA FUE EL MOTOR DEL INCISO DE ESE DESARROLLO.

EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE MÉXICO DESDE LA DÉCADA DE LOS 40 HA SIDO NOTABLE; LA TASA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO MEDIO ANUAL DEL PRODUCTO NACIONAL BRUTO HA FLUCTUADO ENTRE 6 Y 7%. EL INGRESO PERCÁPITA HA CRECIDO DESDE LUEGO, CON MÁS LENTITUD (3% ANUAL) DEBIDO A QUE LA POBLACIÓN HA CRECIDO RÁPIDAMENTE (3.1% ANUAL).

(EN 1940 - 1954, LA TASA DE INFLACIÓN, TASA DE AUMENTO EN LOS PRECIOS, FUE DE MÁS DEL 10% ANUAL, LO CUAL QUIERE DECIR QUE EL PESO PERDÍA UN 10% ANUALMENTE EN SU CAPACIDAD DE COMPRA. SI EN 1940 CON \$ 100.00, SE PODÍAN COMPRAR 100 UNIDADES DE UN DETERMINADO PRODUCTO, EN 1941 SE PODÍAN OBTENER SOLAMENTE 90 CON LA MISMA CANTIDAD DE DINERO.

DE 1955 HASTA 1970 LA TASA DE INFLACIÓN FUE LA MITAD QUE LA DEL PERÍODO ANTERIOR, ES DECIR, DEL 5% ANUAL. DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL DECENIO DE LOS 70, LA TASA DE INFLACIÓN SUBIÓ DE NUEVO A MÁS DEL 10% ANUAL).

EN ESE MISMO PERÍODO DE RÁPIDO DESARROLLO, AL MISMO TIEMPO QUE LA PRODUCCIÓN NACIONAL CRECÍA, PERMITÍA UN AUMENTO EN EL VOLUMEN GLOBAL DE CONSUMO Y CONSECUENTEMENTE DE NUESTRO COMERCIO INTERIOR.

EN 1942 CON LA ENTRADA DE MÉXICO A LA GUERRA SE REACTIVARON LAS NEGOCIACIONES CON ESTADOS UNIDOS, CULMI

IRON CON EL TRATADO DE COMERCIO, CUYO OBJETIVO PRINCIPAL
 LA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES MEXICANAS A LOS ESTADOS -
 IDOS DE MATERIALES ESTRATÉGICOS, COMO: PETRÓLEO, ZINC,
 DE BIENES DE CONSUMO COMO PRODUCTOS ALIMENTICIOS, TEXTI
 S, CALZADO, ETC., QUE EMPEZABAN A ESCASEAR EN ESTADOS -
 IDOS, COMO RESULTADO DE LA CONCENTRACIÓN DE ESFUERZOS
 ACTIVIDADES MILITARES.

EL TRATADO EN CUESTIÓN ESTABLECÍA TAMBIÉN UNA LARGA
 STA DE CONCESIONES ARANCELARIAS OTORGADAS POR MÉXICO A
 ODUCTOS MANUFACTURADOS NORTEAMERICANOS, (AUNQUE ÉSTOS
 PECTOS NO PODRÍAN SER EFECTIVOS A CORTO PLAZO).

EN REALIDAD GRACIAS A LA GUERRA, MÉXICO LOGRÓ AUMEN
 R SUS EXPORTACIONES Y SUS RESERVAS DE CAPITAL QUE SE -
 LIZARÍA EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL PAÍS, ALENTADA --
 A POR LA AUSENCIA DE COMPETENCIA Y LAS GRANDES POSIBI-
 ADES DE EXPORTACIÓN A LOS ESTADOS UNIDOS.

EN 1945 MÁS DEL 80% DEL COMERCIO EXTERIOR SE CONCEN
 A PARA CON LOS ESTADOS UNIDOS, ESTE HECHO, A LA VEZ -
 ARRAIGA NUESTRA DEPENDENCIA DE FUERZAS EXTERNAS DE --
 TECIMIENTO, DE EQUIPO Y MAQUINARÍA PROVOCÓ UNA FUGA
 VISAS Y EL APLAZAMIENTO DE LA INTEGRACIÓN INDUSTRIAL
 XICO.

UNO DE LOS SUCESOS TRASCENDENTALES FUE EL SURGIMIEN
 LAS PRIMERAS ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN EN MÉXICO,
 IGUAL QUE EN LOS ESTADOS UNIDOS, NACEN GRACIAS A -
 NACIONES DE HOMBRES DE EMPRESA, COMO UN EJEMPLO TE-
 LA CREACIÓN DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MONTERREY

AUSPICIADO POR EUGENIO GARZA SADA, COMENZANDO LOS CURSOS DE ADMINISTRACIÓN EN NUESTRO PAÍS DENOMINÁNDOLO DE NEGOCIOS.

TAMBIÉN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉXICO AUSPICIA DO POR RAÚL BAILLERES QUE ESTABLECIÓ SU ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN 1947.

YA EN ESTAS CARRERAS DENTRO DE LA CURRICULA SE IMPARTÍAN ASIGNATURAS QUE SI BIEN NO SE DENOMINABAN PROPIAMENTE MERCADOTECNIA, SI SON ELEMENTOS DE ELLA TALES COMO LA ASIGNATURA DE VENTAS, LA ASIGNATURA DE PUBLICIDAD, Y QUE A JUICIO DE LOS DIRIGENTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, Y DEL TECNOLÓGICO DE MÉXICO, AL CREAR LOS ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, DICHA CARRERA RESPONDÍA A LAS NECESIDADES DE LOS INDUSTRIALES DEL PAÍS.

DURANTE ESTE PERÍODO EN EL RESTO DEL MUNDO SE IDENTIFICA EL PERFECCIONAMIENTO DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS, Y EL INCREMENTO DEL INTERÉS POR LA METODOLOGÍA EN LA INVESTIGACIÓN, LA TEORÍA DE LOS MUESTREOS, MÉTODOS MÚLTIPLES Y DE CORRELACIÓN; LAS HIPÓTESIS EN INVESTIGACIÓN Y LA MERCADOTECNIA, Y LAS TÉCNICAS DE PRUEBAS PSICOLÓGICAS.

TODO LO ANTERIORMENTE EXPLICADO, CABE EN LA INTELIGENCIA DE QUE EN MÉXICO, AÚN NO EXISTÍA COMO TAL LA MERCADOTECNIA Y MENOS AÚN UN CONCEPTO DE LA MISMA.

1.4 MERCADOTECNIA EN MÉXICO DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL EN EL ÁMBITO ECONÓMICO DE MÉXICO, EL PROBLEMA MÁS GRAVE FUE EL DE LA ENTRADA DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS QUE APROVECHABAN LOS TÉRMINOS DEL TRATADO DE COMERCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS.

AL AUMENTAR LAS VENTAS NORTEAMERICANAS SE SUCITARON VARIOS FENÓMENOS EN MÉXICO COMO: LA RECUPERACIÓN DE INDUSTRIAS EN EL NORTE, LA ADQUISICIÓN DE EQUIPO PARA -- NOSOTROS, AL CONSUMO POR PARTE DE LAS CLASES MÁS FAVORECIDAS CON EL PROPÓSITO DE ADQUIRIR REFRIGERADORES O AUTOMÓVILES QUE HABÍAN ESCASEADO EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

DE TODAS FORMAS EL INCREMENTO DE LAS IMPORTACIONES HIZO QUE LAS DIVISAS ACUMULADAS EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, SE ESFUMARON, ÉSTO TRAJÓ COMO CONSECUENCIA QUE SE LLEVÁRA A CABO LA PRIMERA DEVALUACIÓN DEL PESO MEXICANO -- EN LOS AÑOS DE LA POST-GUERRA Y ÉSTO OBLIGÓ A RENEGOCIAR LOS ASPECTOS DEL ACUERDO COMERCIAL.

COMO SE VE LAS NEGOCIACIONES NO ERÁN DEL TODO FÁCILES; YA QUE POR UNA PARTE EL GOBIERNO MEXICANO, BUSCABA -- UNA POLÍTICA PROTECCIONISTA PARA NUESTRAS INDUSTRIAS Y -- ALENTAR LA CREACIÓN DE OTRAS. POR LA OTRA, ALGUNOS GRUPOS

NUMEROSOS DE DIRIGENTES EN LOS ESTADOS UNIDOS , ERÁN FAVORABLES A LA IDEA DE LA LIBERTAD DE COMERCIO -LEIT MOTIV DE LAS GRANDES CONFERENCIAS ECONÓMICAS- QUE TRAÍA COMO -- CONSECUENCIA EL PERPETUAR EL INTERCAMBIO DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTOS MANUFACTURADOS.

A PESAR DE ESTOS PROBLEMAS NI DUDA CABE QUE, DURANTE LOS AÑOS 40, LA ECONOMÍA MEXICANA RESINTIÓ UNA TRANSFORMACIÓN RADICAL MÁS QUE NADA EN TÉRMINOS DE SU CRECIMIENTO INDUSTRIAL.

SI A ELLO SE UNE EL ENSANCHAMIENTO SIGNIFICATIVO - EXPERIMENTADO POR EL SECTOR SERVICIOS, EN ÍNTIMA RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD INDUSTRIALIZADORA, EN ESTE PERÍODO LA ECONOMÍA SE EMPIEZA A PERFILAR HACIA UN ÁMBITO MÁS URBANO QUE RURAL, AUNQUE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEDICADA A LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS PERSISTÍAN SIENDO NUMÉRICAMENTE PREDOMINANTE.

EN EL PERÍODO DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Y - DESPUÉS DE ELLA, PUEDE AFIRMARSE QUE CONSTITUYERÓN UNA EXPERIENCIA DURA PARA LOS SECTORES ASALARIADOS; YA QUE EL PODER ADQUISITIVO , DE LOS SALARIOS REALES SUFRIÓ MERMAS IMPORTANTES MIENTRAS LOS SALARIOS NOMINALES SE ELEVARÓN - ENTRE 1939 Y 1949 EN 160% APROXIMADAMENTE, EN TANTO QUE EL ÍNDICE DEL COSTO DE LA VIDA SUBIÓ ALREDEDOR DEL 225%.

OTRO DATO QUE APOYA LO ANTERIOR, Y RESULTA TRASCENDENTAL, ES QUE MIENTRAS EN EL SEXENIO QUE VA DE 1946 - 1952, EL PORCIENTOS PROMEDIO DE LA INVERSIÓN FEDERAL QUE SE DEDICA BA A PROMOVER EL DESARROLLO INDUSTRIAL ALCANZÓ UN POCO -- MÁS DE LA QUINTA PARTE DEL TOTAL (20.8%) DURANTE EL SEXENIO SIGUIENTE AL MONTO A CASI 30%.

SIN EMBARGO CABE RESALTAR LA IMPORTANCIA QUE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN (HIERRO DE PRIMERA FUSIÓN, CEMENTO, AZÚCAR, LLANTAS Y NEUMÁTICOS, CERVEZAS, PRODUCTOS ELÉCTRICOS), HA MULTIPLICADO SUS RENDIMIENTOS EN UN 30% HASTA MEDIADOS DEL SIGLO, CREÁNDOSE ZONAS DE TANTA IMPORTANCIA ECONÓMICA COMO TLALNEPANTLA, MÉXICO; CD. ZAHAGÓN, HIDALGO; LA DE OCOTLÁN, JALISCO Y OTRAS.

TAMBIÉN EN EL PERÍODO DE 1946 A 1952, SE DIÓ UN GRAN IMPULSO ECONÓMICO AL PAÍS, PERFILANDO SU DESARROLLO HACIA LA "INDUSTRIALIZACIÓN", ASEGURANDO LA ESTABILIDAD MONETARIA Y LA INVERSIÓN DE NUMEROSOS CAPITALES EXTRANJEROS, DESPUÉS DE LOS TRASTORNOS PROVOCADOS POR LA SITUACIÓN MUNDIAL DE LA POST-GUERRA. EN SUMA, LLEVÓ A CABO EN TODOS LOS RAMOS DE LA ADMINISTRACIÓN; PROGRAMAS AMBICIOSOS, QUE EN JUSTICIA SON CONSIDERADOS COMO PUNTO DE PARTIDA DEL MODERNO PROGRESO DE MÉXICO.

LO QUE QUIERE DECIR, QUE DURANTE EL RÉGIMEN DE RUÍZ CORTINES SE AFIANZARON LAS BASES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN, COMO BASE DEL CRECIMIENTO, LA PARTICIPACIÓN DEL CAPITAL PRIVADO (INCLUYENDO AL EXTERNO COMO PIVOTE DEL DINAMISMO Y EL ESTADO CON SU POLÍTICA PROTECCIONISTA CONTRIBUYENDO, CON UN GASTO PÚBLICO CRECIENTE).

AHORA BIEN CABE RESALTAR QUE: " EN 1957, LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA ESTABLECIÓ LA CARRERA DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

POR LO QUE TOCA A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO, LA ESCUELA NACIONAL DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN ACTUALMENTE FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, INICIÓ A MEDIAS DE 1955 LOS ESTUDIOS TENDIENTES A IMPLANTAR PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN, QUE LLEVARÍAN A LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CARRERA UNIVERSITARIA, MISMA QUE FUE APROBADA POR EL -- H. CONSEJO UNIVERSITARIO, EN ENERO DE 1957, INICIÁNDOSE -- LAS CLASES EN MARZO DEL MISMO AÑO, CON LA DENOMINACIÓN -- " LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ".6/

DESPUÉS DE INCONTABLES DIFICULTADES POR LAS QUE PASARON LAS ASIGNATURAS QUE SON INTEGRANTES DE LA MERCADOTECNIA --TALES COMO: VENTAS, PUBLICIDAD, ETC.-- QUE NO SE CONSIDERABAN DIGNAS DE IMPARTIRSE A NIVEL PROFESIONAL; AL PASAR UNO O DOS AÑOS DE ESTUDIOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN Y ESPECÍFICAMENTE SOBRE LA MERCADOTECNIA, EN QUE SE APRECIÓ A TANTAS LAS ASIGNATURAS Y FORMARON UNA PARTE SOLAMENTE DE LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA; CUYA DENOMINACIÓN GENERAL ES " MARKETING" CUYA TRADUCCIÓN DEL INGLÉS AL ESPAÑOL EN 1959 SUGERIDA POR LAS ASOCIACIONES DE EJECUTIVOS DE VENTAS DE -- LATINOAMERICA; PODRÍA CONSIDERARSE COMO DEFICIENTE EN VIRTUD DE CONOCÉRSELE TAMBIÉN COMO "MERCADO, MERCADOS, DISTRIBUCIÓN, MERCOLOGÍA, COMERCIALIZACIÓN".

6/ IDEM., ADALBERTO RÍOS S., Y ANDRÉS PANTAGUA A. ORÍGENES Y PERSPECTIVAS DE LA ADMÓN., (MÉXICO, 1977). EDITORIAL TRILLAS, P. 11.

PARA ESTE ENTONCES EN MÉXICO YA EXISTEN CONCEPTOS - DE MERCADOTECNIA BIEN DEFINIDOS, QUE SI BIEN ES CIERTO NO SON DADOS POR MEXICANOS NI MUCHO MENOS ADAPTADOS A LA REALIDAD MEXICANA, PERO SON LA BASE PARA EL DESARROLLO DE ÉSTA TÉCNICA EN UNA FORMA MÁS CIENTÍFICA DENTRO DE LAS EMPRESAS MEXICANAS DE TODOS GÉNEROS; Y POR CONSECUENCIA, --- MÁS ADELANTE EL DESARROLLO PROPIO DE UN CONCEPTO, COMO UN PENSAMIENTO O FILOSOFÍA DE MERCADOTECNIA MÁS ORIENTADO A LAS NECESIDADES PROPIAS DE NUESTRO PAÍS, Y POR AUTORES MEXICANOS.

EN TANTO EN EL MUNDO EN LA DÉCADA DE 1950 - 1960 SE DA GRAN IMPORTANCIA A LA FORMULACIÓN DE DECISIONES ADMINISTRATIVAS EN MERCADOTECNIA GENERAL Y ÉSTO DIÓ COMO CONSECUENCIA LA INVESTIGACIÓN DE NUEVOS ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN ACERCA DEL CONSUMIDOR, Y MAYOR USO DE CONCEPTO MÁS DESARROLLADOS ACERCA DE LAS CIENCIAS RELACIONADAS CON LA CONDUCTA.

LUEGO EN EL SEXENIO DE ADOLFO LÓPEZ MATEOS, SE LE - CONCEDIÓ GRAN IMPULSO A LAS INDUSTRIAS BÁSICAS A TRAVÉS - DE LA "EXENCIÓN DE IMPUESTOS" TALES COMO: LA FABRICACIÓN DE MÁQUINAS Y EQUIPOS PARA LA PERFORACIÓN DE POZOS PETROLEROS, CARROCERÍAS DE AUTOTRANSPORTES, INSECTICIDAS, A LA PAR SE ESTIMULÓ A OTRAS INDUSTRIAS COMO SON LA DEL HIERRO Y ACERO, ALIMENTACIÓN, HILADOS Y TEJIDOS, VESTUARIO, ARTES GRÁFICAS, MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN, ELÉCTRICA Y QUÍMICA.

EL OBJETIVO DE TODO ESTO ERA LOGRAR LA AUTOSUFICIENCIA DEL PAÍS; DÁNDOLE FACILIDADES A LA INICIATIVA PRIVADA PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS INDUSTRIAS; OTORGANDO SEGURIDAD

DAD A LOS INVERSIONISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, FIJANDO PRECIOS DE GARANTÍA PARA LOS PRODUCTOS DEL CAMPO, APOYANDO LA PRODUCCIÓN Y MANTENIENDO LA ESTABILIDAD DE LA MONEDA.

ADEMÁS DE TODO SE NACIONALIZÓ LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA. LA INDUSTRIA PETROLERA LOGRÓ ABASTECER EN SU TOTALIDAD AL CONSUMO NACIONAL. INICIÓ LA PETROQUÍMICA EN MÉXICO.

UN HECHO SIGNIFICATIVO FUE LA INSTITUCIÓN COMO ASIGNATURA DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN.

LOS PRIMEROS H. MAESTROS RENÉ SOLÍS Y AFONSO AGUILAR ALVÁREZ DE ALBA, IMPARTIERON LAS PRIMERAS CLASES DE DICHA ASIGNATURA.

Y TAMBIÉN CON JORGE ARREOLA LOPERENA SE INSTITUYÓ EL INSTITUTO MEXICANO DE NEGOCIOS A.C. EN EL AÑO DE 1962.

DICHO AUTOR PUBLICÓ UNA COMPILACIÓN DE APUNTES QUE ESTÁN INTEGRADOS POR TEORÍA Y CASOS PRÁCTICOS, LOS CUALES DEFINEN A LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA, EL PAPEL DEL CONSUMIDOR DE LA MERCADOTECNIA, EL RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO A LA DEMANDA, ESTIMULACIÓN A LA DEMANDA SELECTIVA, POLÍTICA DE PRODUCTO, SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN (LA PUBLICIDAD: SU RELACIÓN CON LAS UTILIDADES, CON OTROS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA Y CON LA DEMANDA), LA FUNCIÓN DEL VENDEDOR Y LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y POR OTRA

TIMO INTEGRACIÓN DE PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA (NOTAS SOBRE EL PROCESO INTEGRAL DE MERCADOTECNIA).

DESPUÉS EN LOS AÑOS DE GOBIERNO DE GUSTAVO DÍAZ ORDAZ SE HIZO POSIBLE EL ALCANCE DE CIERTOS OBJETIVOS: LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA MONEDA Y SU ACEPTACIÓN EN LOS DIFERENTES MERCADOS MUNDIALES; EL OTORGAMIENTO RÁPIDO DE EXTENSOS CRÉDITOS PARA IMPULSAR LAS GRANDES OBRAS PÚBLICAS, ENTRE OTRAS "METRO" EN LA CAPITAL DEL PAÍS; LA PASMOSA ACTIVIDAD INDUSTRIAL POR LA QUE HAN SURGIDO LAS ZONAS INDUSTRIALES, NO SÓLO EN LA CAPITAL DE LA REPÚBLICA SINO EN DIVERSOS ESTADOS, DONDE SE PRODUCE MAQUINARÍA MODERNA, MOTORES, APARATOS ELECTRÓNICOS, ETC.

A TRAVÉS DE INTENSAS INVERSIONES, LAS INDUSTRIAS NACIONALES DEL PETRÓLEO Y LA ELECTRICIDAD CONSOLIDARON LA ESTRUCTURA ECONÓMICA NACIONAL, ESTIMULANDO ASÍ LA INSTALACIÓN DE NUEVAS FUENTES DE TRABAJO, LA CONSTRUCCIÓN DE CAMINOS VECINALES, CARRETERAS, FERROCARRILES, OBRAS DE RIEGO Y UN IMPORTANTE IMPULSO A TODA CLASE DE COMUNICACIÓN.

EN 1970 EXISTÍAN DE 400 A 500 EMPRESAS MEXICANAS, - MUCHAS DE ELLAS SOLAMENTE "DE NOMBRE" Y DE 200 A 250 EXTRANJERAS LAS QUE DOMINAN GRAN PARTE DEL CAPITAL DE LA NACIÓN.

PARA 1966 EL MAESTRO ALFONSO AGUILAR ALVÁREZ Y DE ALBA PUBLICÓ SU OBRA INTITULADA ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA; EN LA QUE BOSQUEJA LAS METAS LOGRADAS POR MERCADOTECNIA., PARTIENDO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS., LOS ESTUDIOS ECONÓMICOS PREVIOS PARA CONOCER LA COSTEABILIDAD

DEL PRODUCTO, LA PLANEACIÓN, DESARROLLO DE LAS MERCANCÍAS O SERVICIOS QUE SE VAN A OFRECER A LA VENTA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, TRANSPORTE, PUBLICIDAD, HASTA LA INTEGRACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL DE UN PROGRAMA MERCADOTÉCNICO.

EN ESTE ENTONCES EMPIEZA A COBRAR GRAN IMPORTANCIA LA MERCADOTECNIA COMO TAL E INCLUSO YA HAY UN AUTOR MEXICANO.

CUANDO EN MÉXICO DESDE 1959 LOS CONCEPTOS IMPORTANTES DE MERCADOTECNIA, Y SUS ELEMENTOS ERAN DADOS POR EXTRANJEROS COMO: PAUL MASUR, PETER F. DRUCKER, ROBERT BARTELS, ASÍ COMO TAMBIÉN POR LA " AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ".

A NIVEL MUNDIAL PODEMOS OBSERVAR QUE EL ESTUDIO DE MERCADOTECNIA Y SU EJECUCIÓN AVANZA A PASOS AGIGANTADOS Y GRACIAS A LAS ECONOMÍAS DE ESCALA A LAS PRODUCCIONES EN MASA, AL GRAN DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL ETC.

POR OTRO LADO LOS AUTORES QUE TAMBIÉN HABLAN DE LA MERCADOTECNIA SON: PHILIP KOTLER, WILLIAM STANTON, (ÉSTOS DOS ÚLTIMOS FUE HASTA 1970 CUANDO SUS OBRAS SE DIFUNDIERON MÁS AMPLIAMENTE EN MÉXICO).

" DURANTE EL PERÍODO DE 1960-72, EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL PAÍS REGISTRÓ UNA TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL DE 7.2% EN TÉRMINOS REALES. SI ESTE CRECIMIENTO -- PROMEDIO SE COMPARA CON EL DE LA POBLACIÓN QUE FUE DE - 3.4% EN EL MISMO LAPSO, ES FÁCIL DEDUCIR QUE EL VOLUMEN -

PERCÁPITA DE LOS BIENES Y SERVICIOS PRODUCIDOS EN EL PAÍS SE ELEVÓ EN 3.8% AL AÑO; POR OTRA PARTE, SI SE EQUIPARA - LA TASA DE LA TASA DEL CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB (7.2%), CON EL INCREMENTO DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (1.5%) EN EL MISMO PERÍODO, SE OBSERVA UN IMPORTANTE AU- MENTO DE 5.7% DE LA PRODUCTIVIDAD LABORAL". Z/

DE ACUERDO A LO ANTERIOR SE PUEDE AFIRMAR QUE LA - POBLACIÓN NO PRESENTABA NINGÚN INDICIO DE DISMINUCIÓN DE FORMA CONSIDERABLE POR LO QUE ESTOS DATOS CORRESPONDERÁN A LOS DE UN MERCADO EN CONSTANTE CRECIMIENTO. ESTO IM- PLICA PARA LAS EMPRESAS DE ESE ENTONCES EN MÉXICO UN GRAN RETO Y UNA GRAN RESPONSABILIDAD.

POR SU PARTE PEDRO WOESSNER EN EL AÑO DE 1972 EN - SU OBRA LA MERCADOTECNIA MEXICANA, HA TENIDO EL ACIERTO DE SENTIR EN NUESTRO MEDIO LA FALTA DE UN LIBRO QUE NO - SE LIMITE ÚNICAMENTE A EXPONER POR UN LADO PRINCIPIOS UNI- VERSALES Y APLICACIONES QUIZÁ MUY EFECTIVAS EN PAÍSES EX- TRANJEROS; POR OTRO, SINO QUE ESTUDIE Y ANALICE A FONDO Y DE MANERA PRÁCTICA EL MERCADO MEXICANO EN CONCRETO, TE NIENDO EN CUENTA EL MODO DE PENSAR Y DE SENTIR DEL PUEBLO Y SUS NECESIDADES PARTICULÁRES QUE SE ORIGINAN POR IGUAL EN LA ÍNDOLE DE LA RAZA EN LAS CIRCUNSTANCIAS PRECISAS - EN QUE VIVE.

(PEDRO WOESSNER TOCA PUNTOS INTERESANTES TALES COMO: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO, LA ADMINISTRACIÓN

Z/ IDEM., LA ECONOMÍA MEXICANA., 1972 PUBLICACIONES EJECUTI- VAS DE MÉXICO, S.A. (MÉXICO, D.F., MARZO DE 1973.).

DE VENTA EN CUANTO A CLIENTES, LA DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO; LOS MINORISTAS MEXICANOS, EL CRÉDITO Y LA MERCADOTECNIA - MEXICANA, ASÍ COMO EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA MEXICANA.

A LO LARGO DE ÉSTE SEXENIO DEL C. LUIS ECHEVERRÍA A. SUS OBJETIVOS PROCLAMADOS NO CAMBIAN A LOS DE OTROS GOBIERNOS ANTERIORES, PERO PONE MAYOR ÉNFASIS EN LA "DES CONCENTRACIÓN" COMO EN: INDUSTRIAS RURALES, EN EXTENDER LAS PLANTAS MAQUILADORAS EXTRANJERAS DE LA FRONTERA CON LOS ESTADOS UNIDOS A LOS PUERTOS, EN LA CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO, EL MEJORAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA Y EL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD, EN "GANAR EL MERCADO DE LA FRONTERA NORTE", ETC., CLARO QUE TODO ESTO CON MAYORES INCENTIVOS FISCALES, LA CONSTRUCCIÓN DE "PARQUES INDUSTRIALES" Y ALGUNAS OBRAS DE INFRAESTRUCTURA, Y ALGUNAS OTRAS MEDIDAS PARECIDAS A LAS YA USUALES, QUE NO LLEGAN AL FONDO ESTRUCTURAL DETERMINADO POR LA MONOPOLIZACIÓN LA PENETRACIÓN DE CORPORACIONES EXTRANJERAS, LA SUBORDINACIÓN FINANCIERA, COMERCIAL Y TECNOLÓGICA, LAS FORMAS DE INTERMEDIACIÓN, LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO NACIONAL Y DEMÁS.

DE ACUERDO A LOS DATOS ECONÓMICOS TOMADOS DEL COMpendio MUNDIAL DE 1973.

EN QUE AFIRMA QUE DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SE DEDICABAN: AGRICULTURA, CAZA Y PESCA, 49.1%, INDUSTRIAS, MINAS Y CONSTRUCCIÓN, 22.6%; COMERCIO Y SERVICIOS 28.3%. EL ÍNDICE ANUAL ECONÓMICO - QUE EN AÑOS ANTERIORES HABÍA PROMEDIADO 6.5%, DESCENDIÓ EN 1971 A 4%.

POR LO QUE RESPECTA A LAS IMPORTACIONES SU INCREMENTO ES INVERSAMENTE PROPORCIONAL AL DE LAS EXPORTACIONES.

NUEVAMENTE SEGÚN DATOS DEL COMPENDIO DE 1982, EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO POR HABITANTE EN 1978 ES DE -- U.S. \$ 1,290., LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PNB POR HABITANTE (1960 - 78): 7%. LA TASA ANUAL MEDIA DE INFLACIÓN (1970 - 78): 17.5%. DISTRIBUCIÓN PNB (1978): AGRICULTURA, 11%; INDUSTRIA, 37%; SERVICIOS, 52%.

LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (1978): 51%.

SEGÚN ESTIMACIONES PRELIMINARES, EL PNB REAL CRECIÓ AL 8% EN 1979, TASA SUPERIOR A LA ALCANZADA EN LOS ÚLTIMOS 11 AÑOS. ESTO SE DEBIÓ ESENCIALMENTE AL DINAMISMO DEL SECTOR TERCIARIO, YA QUE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL SE EXPANDIÓ A UNA TASA PRÁCTICAMENTE IGUAL A LA DE 1978, Y LOS SECTORES AGROPECUARIOS Y DE LA CONSTRUCCIÓN DESCENDIERON. LA PRODUCCIÓN DE PETRÓLEO Y SUS DERIVADOS AUMENTÓ EN UN 15% EN 1979; LA EXTRACCIÓN DIARIA DE CRUDO FUE DE 1.6 MILLONES DE BARRILES COMO PROMEDIO.

A PARTIR DE ESTE AÑO DE 1983. "LA PRODUCCIÓN TOTAL DE PETRÓLEO: 3.3 MILLONES DE BARRILES DIARIOS. DE ELLO SE UTILIZAN 1.3 MILLONES PARA EL MERCADO NACIONAL Y SE EXPORTAN 3 MILLONES DE BARRILES DIARIOS AL EXTRANJERO EN PROMEDIO. LA CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN ES DE 4 MILLONES DE BARRILES DIARIOS. EL PETRÓLEO DE EXPORTACIÓN DE 40 A 50% DE PETRÓLEO PESADO (TIPO MAYA) A 25 DÓLARES POR BARRIL. LA MEZCLA POR TANTO SE VENDE A UN PROMEDIO DE 28 DÓLARES POR BARRIL.

LOS RUBROS PRINCIPALES DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS SON: PETRÓLEO: 15 000 MILLONES DE DÓLARES EN 1983; - GAS: 5 000 MILLONES DE DÓLARES; TURISMO: 2 500 A 3 500 DE DÓLARES; PLATA: 500 MILLONES O MÁS; VERDURAS: 500 MILLONES. EL TOTAL DE EXPORTACIONES EN 1983: 21 000 MILLONES DE DÓLARES. SEGÚN PREVISIONES EN ENERO DE 1983 LA BAJA DE UN DÓLAR EN EL PRECIO DE BARRIL DE PETRÓLEO EXPORTADO, - SIGNIFICA 567 MILLONES DE DÓLARES POR AÑO QUE SE DEJA PERDIDO.

LA INDUSTRIA MEXICANA EN 1983 REQUIERE DE 14 500 MILLONES DE DÓLARES PARA SU OPERACIÓN EN IMPORTACIONES DE INSUMOS.

MÉXICO PAGA ACTUALMENTE UN PROMEDIO DE 11% DE INTERÉS ANUAL SOBRE SU DEUDA EXTERNA A LA BANCA INTERNACIONAL CADA UNO POR-CIENTO LE AUMENTA LA TASA DE INTERESES SIGNIFICA UN DESEMBOLSO ADICIONAL DE ENTRE 850 Y 870 MILLONES DE DÓLARES POR AÑO.

LA DEUDA EXTERIOR EN MÉXICO EN DICIEMBRE DEL AÑO PASADO ERA DE 32 000 MILLONES DE DÓLARES. LA MISMA RENEGOCIACIÓN ACTUAL SIN PAGO DE CAPITAL, SERÁ PREVISIBILMENTE DE 91 000 MILLONES DE DÓLARES EN 1983, SIN TOMAR EN CUENTA LOS NUEVOS CRÉDITOS QUE SE TRATAN DE CONSEGUIR.

MÉXICO DEBERÍA DE PAGAR DE AMORTIZACIÓN DE CAPITAL E INTERESES EN 1983 CERCA DE 45 000 MILLONES DE DÓLARES, QUE SE DESGLOZAN ASÍ: 36 000 MILLONES SECTOR PÚBLICO, - (20 000 DE CAPITAL, 11 000 DE INTERÉS, 5 000 DE BANCA NA

CIONALIZADA), Y 9 000 MILLONÉS DE SECTOR PRIVADO.

COMO ESTO ES IMPOSIBLE Y HAY QUE RENEGOCIAR LA DEUDA, MÉXICO DEBERÁ PAGAR UN INTERÉS DE 2.25 DE AUMENTO SOBRE LA TASA LIBOR (LONDON INTERBANCKING BEST OFFERET -- RATE); QUE SUBE O BAJA CADA DÍA.

LA TASA DE INTERÉS PREFERENCIAL ACTUAL EN ESTADOS UNIDOS ES DE 11%.

SI LA TASA SUBIERA AL 16%, SÓLO POR ESTE, HECHO NUESTRO PESO SE COTIZARÍA A MÁS DE \$ 500.00 POR DÓLAR ".8/

ESTOS DATOS ECONÓMICOS, REFLEJAN LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS E IMPLICAN UNA PERSPECTIVA. Y EN CUANTO A LO QUE SE REFIERE AL ASPECTO MERCADOTÉCNICO DESDE HACE MUCHO TIEMPO REPRESENTA UN FACTOR FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS MEXICANAS, ADEMÁS EXISTEN EN LA ACTUALIDAD -- UNA DIVERSIDAD DE PUBLICACIONES EN REVISTAS, FOLLETOS, PERIÓDICOS, LIBROS, EN CURSOS DE TODA ÍNDOLE, TANTO A NIVEL PROFESIONAL COMO NO PROFESIONAL, ETC.

8/ IDEM., REVISTA NUESTRO TIEMPO.
(MENSUAL ABRIL DE 1983) EDICIONES DON BOSCO.
P.P. 25 - 26.

II. NATURALEZA DE LA DIRECCION COMO PARTE DEL PROCESO - ADMINISTRATIVO.

II.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA.

SE CONSIDERA UN PROCESO NORMAL QUE ALGUIEN DE CIERTO GRUPO ASUMA LA DIRECCIÓN MIENTRAS OTROS SE LIMITAN A SEGUIRLOS.

A LA GRAN MAYORÍA DE LA GENTE LE GUSTA QUE LE DIGAN LO QUE DEBE HACER Y ESTO SE DEBE A LA FALTA DE MOTIVACIÓN Y ORGANIZACIÓN.

POR ESO ES QUE A OTROS SE LES CONFIERE LA FACULTAD PARA HACER CUMPLIR CIERTAS TAREAS SOBRE NOSOTROS MISMOS - POR QUE NOS SENTIMOS INCAPACES DE LLEVARLOS ACABO. ESTO TRÁE COMO CONSECUENCIA QUE AVECES NOS MOLESTEMOS PORQUE - ALGUIEN NOS MANDE, PERO HAY OCASIONES EN QUE LO SOPORTAMOS PARA AYUDAR, A QUE CIERTOS OBJETIVOS DE GRAN RELEVANCIA SE LLEVEN A CABO.

POR ENDE LA DIRECCIÓN TIENE LA RESPONSABILIDAD DE ENSEÑAR EL CAMINO A LOS QUE NOS SON JEFES Y QUE SE LES PRESENTEN PROBLEMAS Y QUIEREN ENCONTRARLE ALGUNA SOLUCIÓN.

REFLEXIONANDO SOBRE LO YA MENCIONADO, ESA FACULTAD QUE EJERCEREMOS O QUE A VECES EJERCEN SOBRE NOSOTROS, SE LE CONOCE COMO DIRECCIÓN Y FORMA PARTE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, MISMO QUE PUEDE CONTENER DIVERSAS DENOMINACIONES Y ESTO SE PUEDE EXPLICAR DESDE QUE H. FAYOL DIÓ UN CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN., EN EL CUAL SE DICE QUE, ESTA ES -

PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR Y CONTROLAR. Y DESDE ESE ENTONCES SE HACE MÁS INCAPÍE EN LA DIRECCIÓN, Y LAS AFIRMACIONES, PRECEPTOS, CUALIDADES Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN QUE HASTA HOY SON VIGENTES Y ACEPTADOS AÚN CUANDO - MENOS PARA DISCUTIR SI SU NATURALEZA ES O NO UNIVERSAL; SIN EMBARGO EXISTEN OTRAS MUCHAS CORRIENTES DE AUTORES - QUE EXPLICAN A LA DIRECCIÓN COMO PARTE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO., SEÑALAN SU IMPORTANCIA ASÍ COMO SUS ETAPAS.

AÚN CUANDO SÓLO HAY UN AUTOR EN MÉXICO QUE EN CIERTA MEDIDA ES MENOS SIMILAR AL RESTO DE LOS DEMÁS AUTORES; Y ES QUE HABLA DE LA ADMINISTRACIÓN COMO CIENCIA DE LA DIRECCIÓN SOCIAL.

EN SI PUEDE DECIRSE QUE LA NATURALEZA DE LA DIRECCIÓN COMO PARTE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO SE ENCUENTRA - EN SER UNA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA.

POR TANTO, ESTO EXPLICA SU EXISTENCIA A TRAVÉS DEL TIEMPO ANTES DE HOY Y DESPUÉS DE MAÑANA; MÁS EL PROGRESO Y LAS CIVILIZACIONES RECLAMAN SU EJECUCIÓN MÁS CIENTÍFICA Y TÉCNICAMENTE CON APOYO EN PRINCIPIOS DE VALIDEZ UNIVERSAL Y CON UN CRITERIO DE MÁXIMA EFICIENCIA.

POR OTRA PARTE LA DIRECCIÓN COMO PARTE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA CONTIENE TODOS LOS PROCESOS NORMALES QUE SE SEÑALAN EN ÉSTA; COMO UNA - FUNCIÓN ADMINISTRATIVA., Y COMO LA EJECUCIÓN DE LOS PLANES MERCADOTÉCNICOS, ASÍ COMO EL DE LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA, LOS ASPECTOS DE MOTIVACIÓN, SUPERVISIÓN, COMUNICACIÓN Y EL ASPECTO DEL ESTILO DE LIDERAZGO EJERCIDO POR

EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA.

POR LO TANTO COMO LO AFIRMA DOUGLAS Mc. GREGOR, LA DIRECCIÓN ES UNA RELACIÓN COMPLEJA QUE EXISTE ENTRE EL DIRIGENTE, LOS DIRIGIDOS, LA ORGANIZACIÓN, LOS VALORES SOCIALES, LAS CONDICIONES POLÍTICAS Y ECONÓMICAS.

PRIMERAMENTE COMENZAREMOS POR ANOTAR LA DEFINICIÓN DE DIRECCIÓN Y SU IMPORTANCIA PARA H. FAYOL.

" HENRI FAYOL, INGENIERO INDUSTRIAL FRANCÉS, NACIÓ EN CONSTANTINOPLA EN 1841 Y ESCRIBIÓ SU LIBRO, DE FORMA MUNDIAL, EN 1916, TOMANDO COMO BASE UNA CONFERENCIA QUE DICTÓ EN 1908 EN EL CINCUENTANARIO DE LA SOCIEDAD DE LA INDUSTRIA MINERA EN SAINT ETIENNE.

NO OBSTANTE, SU LIBRO NO FUE AMPLIAMENTE CONOCIDO HASTA LOS AÑOS TREINTA, CON EL NOMBRE DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y GENERAL.

EN SU LIBRO, FAYOL DEFINE:

DIRIGIR, ES HACER FUNCIONAR AL PERSONAL.

A TRAYÉS DE SU TRABAJO ESCRITO, FAYOL ANALIZÓ, CON LAS HERRAMIENTAS DE SU TIEMPO, LA ACTIVIDAD DE LOS DIRIGENTES EN AQUEL ENTONCES, DUEÑOS EMPRESARIOS, Y DE SU ESTUDIO SONORO CONCLUYÓ UNA SERIE DE ANOTACIONES QUE ORDEÑÓ EN TRES GRUPOS Y LLAMÓ: CUALIDADES, Y CONOCIMIENTOS DESEABLES EN EL HOMBRE DE EMPRESA; POR UN LADO, FUNCIO--

NES DE LA DIRECCIÓN; POR OTRA, Y PRECEPTOS QUE FACILITAN LA DIRECCIÓN, POR EL TERCERO.

I. CUALIDADES Y CONOCIMIENTOS, DESEABLES EN EL HOMBRE DE EMPRESAS:

- 1.- SALUD Y VIGOR FÍSICO;
- 2.- INTELIGENCIA Y VIGOR MENTAL;
- 3.- CUALIDADES MORALES: VOLUNTAD REFLEXIVA, FIRME Y PERSEVERANTE; ACTIVIDAD, ENERGÍA Y, SI HAY LUGAR A ELLO, AUDACIA; VALOR PARA LAS RESPONSABILIDADES; SENTIMIENTO DEL DEBER, PREOCUPACIÓN POR EL INTERÉS GENERAL;
- 4.- CULTURA GENERAL SÓLIDA.
- 5.- CAPACIDAD ADMINISTRATIVA (PREVISIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL).
- 6.- NOCIONES GENERALES SOBRE LAS FUNCIONES ESENCIALES (TÉCNICAS, COMERCIALES, FINANCIERAS, DE SEGURIDAD, CONTABLES Y, POR SUPUESTO, ADMINISTRATIVAS),
- 7.- LA MÁS AMPLIA COMPETENCIA POSIBLE, EN LA PROFESIÓN ESPECIAL CARACTERÍSTICA.

II. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN:

- 1.- ASEGURARSE DE QUE EL PLAN ESTÉ PRECISAMENTE PREPARADO Y SEA ESTRICTAMENTE EJECUTADO;
- 2.- CUIDAR DE QUE LA ESTRUCTURA SOCIAL Y MATERIAL SEA

CONSISTENTE CON LOS OBJETIVOS, RECURSOS Y REQUE-
RIMIENTOS.

- 3.- ESTABLECER UNA AUTORIDAD: ÚNICA, COMPETENTE Y VI-
GOROSA;
- 4.- ARMONIZAR LAS ACTIVIDADES Y COORDINAR LOS ESFUER-
ZOS;
- 5.- FORMULAR DECISIONES: CLARAS, PRECISAS Y CORREC-
TAS;
- 6.- PROCURAR LA EFICIENTE SELECCIÓN DE PERSONAL;
- 7.- DEFINIR CLARAMENTE LAS TAREAS;
- 8.- FOMENTAR LA INICIATIVA Y LA RESPONSABILIDAD;
- 9.- REMUNERAR EQUITATIVA Y SATISFACTORIAMENTE AL PER-
SONAL, EN FUNCIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS;
- 10.- SANCIONAR LAS FALTAS Y ERRORES;
- 11.- MANTENER LA DISCIPLINA;
- 12.- CUIDAR LA SUBORDINACIÓN DEL INTERÉS PARTICULAR AL
INTERÉS GENERAL;
- 13.- MANTENER LA UNIDAD DE MANDO.
- 14.- VIGILAR EL ORDEN MATERIAL Y SOCIAL;
- 15.- MANTENER TODO BAJO CONTROL;
- 16.- COMBATIR EL EXCESO DE REGLAMENTACIÓN, FORMALISMO
BUROCRÁTICO Y PAPELEO, ETC.

III. PRECEPTOS QUE FACILITAN LA DIRECCION:

- 1.- CONOCER A FONDO A SU PERSONAL;
- 2.- ELIMINAR A LOS INCAPACES;
- 3.- CONOCER LOS CONVENIOS QUE LEGAN A EMPRESA Y PERSONAL;
- 4.- DAR BUEN EJEMPLO;
- 5.- REALIZAR INSPECCIONES PERIÓDICAS DEL CUERPO SOCIAL;
- 6.- REUNIR A SUS PRINCIPALES COLABORADORES EN CONFERENCIAS EN QUE SEAN ROBUSTECIDOS, LA UNIDAD DIRECCIÓN Y LA COORDINACIÓN DE ESFUERZOS;
- 7.- NO ABSORBERSE EN DETALLES;
- 8.- TENDER A QUE REINE, EN EL PERSONAL, LA ACTIVIDAD, LA INICIATIVA Y EL DESEMPEÑO.

CON TODOS ESTOS PUNTOS, FAYOL SE CONVIRTIÓ EN EL -- PRIMER INDIVIDUO QUE DIÓ CUERPO A UNA TEORÍA DE ADMINISTRACIÓN, CON UNA CONCEPCIÓN QUE ABARCA A TODA LA EMPRESA Y NO SOLO A LA PRODUCCIÓN, COMO ES EL CASO DE TYLOR, GILBRETH Y OTROS. Y ES CURIOSO QUE, DESPUÉS DE 60 AÑOS, SE CONTINÚE DISCUTIENDO SUS PRINCIPIOS, AÚN CUANDO SEA PARA REFUTAR SU VALIDEZ UNIVERSAL." 9/

9/ IDEM. OSCAR GARCÍA MANZANO, FLOR DE MARÍA MARTÍN, ADMÓN. Y DESARROLLO GERENCIAL (MÉXICO 1981), ED. DIANA, P.P. 8-12.

EN MÉXICO ES PARA EL AÑO DE 1961, CUANDO EL MAESTRO ISAAC GUZMÁN VALDIVIA EN SU OBRA TITULADA REFLEXIONES SOBRE ADMINISTRACIÓN ASÍ COMO SU IMPORTANCIA.

LA DIRECCIÓN ES: EL FIAT ADMINISTRATIVO POR EXCELENCIA. LA DINÁMICA QUE VITALIZA A LA ORGANIZACIÓN.

EL ACTUAR DE JEFES Y SUBORDINADOS A TRAVÉS DE SUS - RELACIONES PREESTABLECIDAS Y CON SUJECCIÓN A SUS FACULTADES Y DEBERES PREFIJADOS PARA ALCANZAR LAS METAS O FINES EN LOS QUE HAN UNIFICADO SUS INTELIGENCIAS Y SUS VOLUNTADES.

COMO CONCLUSIÓN : EL CRITERIO DE LA EFICIENCIA ES - SIMILAR A LA ADMINISTRACIÓN DE COSAS, A LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAS, Y A LA ADMINISTRACIÓN GENERAL.

LA ADMINISTRACIÓN DE COSAS INTENTA ADQUIRIR EL MEJOR APROVECHAMIENTO POSIBLE DE LOS RECURSOS MATERIALES.

LA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAS, BÁSICAMENTE LE IMPORTA EL FACTOR HUMANO Y SE BUSCA LA EFICIENCIA DEL TRABAJO Y LA SATISFACCIÓN DEL TRABAJADOR, DESARROLLÁNDOLE UN ESPÍRITU DE ALTA COLABORACIÓN.

FINALMENTE LO QUE TOCA A LA ADMINISTRACIÓN GENERAL SE TRATA DE LA EFICIENCIA DE LA DIRECCIÓN.

MISMA QUE ABARCA A LAS DOS ANTERIORES PORQUE EN AMBAS FORZOSA Y NECESARIAMENTE SE PLANTEAN Y RESUELVEN LOS

PROBLEMAS MEDIANTE LAS RELACIONES ENTRE JEFES Y SUBORDINADOS. ES MÁS: LA ADMINISTRACIÓN GENERAL MERECE ESTA DENOMINACIÓN PORQUE SOBRE PASA LAS FRONTERAS DE LAS EMPRESAS PRIVADAS Y COMPRENDE, CON UNA DIMENSIÓN UNIVERSAL, A TODAS LAS INSTITUCIONES O AGRUPACIONES HUMANAS. POR LO TANTO CUANDO SE DEFINE A ESTA POR LA EXPRESIÓN TAN SENCILLA, PERO TAN RICA EN CONTENIDO:

" OBTENER RESULTADOS A TRAVÉS DE OTRAS PERSONAS " .

ESTO IMPLICA QUE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL CONTIENE UN SENTIDO SOCIOLÓGICO DE ALCANCES INIMAGINABLES. ESTARÁ PRESENTE SIEMPRE QUE ALGUIEN CON AUTORIDAD, ÉSTO SIGNIFICA CON EL DERECHO DE MANDO, DIRIJA A OTRAS PERSONAS HACIA LA CONSCUCIÓN DE OBJETIVOS DETERMINADOS:

POR LO TANTO, INSISTIMOS EN QUE LA DEFINICIÓN QUE PROPONE EL MAESTRO ISAAC GUZMÁN VALDIVIA ; AHORA RESULTA INTERESANTEMENTE ANALIZADA: " LA ADMINISTRACIÓN ES LA DIRECCIÓN EFICAZ DE LAS ACTIVIDADES Y LA COLABORACIÓN DE OTRAS PERSONAS PARA OBTENER DETERMINADOS RESULTADOS " .

O DE OTRA MANERA :

LA ADMINISTRACIÓN ES LA CIENCIA DE LA EFICIENCIA DE LA DIRECCIÓN SOCIAL.

AHORA BIEN: ESTA DIRECCIÓN EFICAZ SE ENTIENDE HOY COMO UNA DIRECCIÓN TÉCNICA, APOYADA EN PRINCIPIOS Y MÉTODOS CIENTÍFICOS.

TAMBIÉN EN MÉXICO EN EL AÑO DE 1968 AGUSTÍN REYES PONCE, APUNTÓ EN DIRECCIÓN SU CONCEPTO E IMPORTANCIA; Y ABARCA DESDE SU ETIMOLOGÍA : LA PALABRA " DIRECCIÓN ", - VIENE DEL VERBO "DIRIGERE", ÉSTE SE FORMA A SU VEZ DEL PREFIJO "DI", INTENSIVO, Y "VIGERE": REGIR, GOBERNAR, ÉSTE ÚLTIMO PROVIENE DEL SÁNCRITO "RAJ", QUE INDICA "PREEMINENCIA".

LA DEFINICIÓN QUE DETERMINA REYES PONCE COMO REAL: LA DIRECCIÓN ES EL ELEMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN DONDE SE ALCANZA LA REALIZACIÓN EFECTIVA DE TODO LO PLANEADO, A TRAVÉS DE LA AUTORIDAD DEL ADMINISTRADOR LLEVADA A CABO - A BASE DE DECISIONES YA SEA TOMADAS DIRECTAMENTE, YA, CON MÁS PERIODICIDAD, DELEGANDO DICHA AUTORIDAD Y A LA VEZ SE VIGILA SU CUMPLIMIENTO EN FORMA IDÓNEA TODAS LAS ÓRDENES EMITIDAS.

PARA ESTE AUTOR ESTE ES EL PUNTO MÁS TRASCENDENTE DE LA ADMINISTRACIÓN Y DONDE QUIZÁ EXISTAN MÁS DISCREPANCIAS, AÚN CUANDO SOLO SEAN ACCIDENTALES YA QUE OTROS AUTORES LLAMAN A ESTE ELEMENTO "ACTUACIÓN", Y OTROS POR EJEMPLO "EJECUCIÓN".

PARA MENCIONADO AUTOR LA IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN SE DA EN RELACIÓN CON LOS DEMÁS ELEMENTOS, ASÍ COMO EN RAZÓN DE SU CARÁCTER; EN CUANTO A LO PRIMERO DICE : SI SE PREVÉ, PLANEA, ORGANIZA, INTEGRA Y CONTROLA, ES SÓLO - PARA BIEN REALIZAR. CONSIDERA AL ELEMENTO DIRECCIÓN COMO PARTE CENTRAL DE LA ADMINISTRACIÓN Y DICE QUE DE NADA SIRVE TÉCNICAS APLICADAS EN LOS OTROS ELEMENTOS SINO SE CUEN

TA CON UNA BUENA DIRECCIÓN. EN RAZÓN DE SU CARÁCTER RADICA SU IMPORTANCIA, EN QUE ESTE ELEMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN LO CONSIDERA COMO EL MÁS REAL Y HUMANO.

YA QUE TRATAMOS CONCRETAMENTE CON PERSONAS.

BIEN PARA GEORGE R. TERRY SU CONCEPTO E IMPORTANCIA SON: DEFINE A LA "ACTUACIÓN" (DIRECCIÓN) COMO HACER QUE - TODOS LOS MIEMBROS DEL GRUPO SE PROPONGAN LOGRAR EL OBJETIVO, DE ACUERDO CON LOS PLANES Y LA ORGANIZACIÓN, HECHOS POR EL JEFE ADMINISTRATIVO.

Y DETERMINA QUE UN DIRIGENTE ES IMPORTANTE DEBIDO A QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES DE SUBORDINADOS CLAVE, CONOCE LAS CUALIDADES QUE RENDIRÁN SUS MEJORES ESFUERZOS, Y ES EL DESARROLLADOR DE ALGUNOS DE SUS SEGUIDORES. LA SATISFACCIÓN DE LOS QUE SON DE MUCHA IMPORTANCIA.

ADEMÁS TIENE LA HABILIDAD DE DESCUBRIR LAS FACULTADES TANTO EMOCIONALES COMO RACIONALES DEL SUBORDINADO.

PUEDA INCITAR A OTROS. EN REALIDAD LA DIRECCIÓN, - ES MÁS EMOCIONAL QUE INTELECTUAL O RACIONAL. EL DIRIGENTE PERCIBE ESTO Y BUSCA CULTIVAR LA NATURALEZA EMOCIONAL DE LOS SUBORDINADOS. ENTIENDE QUE EL PODER EMANA DE LA DIRECCIÓN NO SÓLO DEL CONOCIMIENTO. EL DIRIGENTE ES -- " PARA ALGO ", Y POR LO GENERAL ESE OBJETIVO SE ADELANTA DE SUS CONTEMPORÁNEOS. LA TRASCENDENCIA DE UNA CAUSA TAMBIÉN ESTÁ CONFIRMADA EN EL SENTIDO LITERAL DEL DIRIGENTE COMO " EL QUE VA " ¿ A DÓNDE VA ? A BUSCAR UNA META DIGNA Y AL HACER ESTO, EL DIRIGENTE EXPLICA CON CLARIDAD Y ENERGÍA EN TÉRMINOS QUE DEMUESTRAN SER UN BENEFICIO DE LOS MEJORES INTERESES DEL SUBORDINADO QUE LA META SEA ALCANZADA.

POR SU PARTE KOONTZ Y O' DONNEL " LA DIRECCIÓN ES : LA FUNCIÓN EJECUTIVA DE GUIAR Y VIGILAR A LOS SUBORDINADOS ".

SU IMPORTANCIA ESTRIBA EN: EL USO INTELIGENTE DE UN SISTEMA DE INCENTIVOS, MÁS UNA PERSONALIDAD QUE LES DESPIERTA INTERÉS EN OTRAS PERSONAS.

LOS EMPLEADOS TAMBIÉN VEN A SU ADMINISTRADOR, COMO ALGO APARTE POR OTRAS RAZONES. SABEN MÁS QUE ELLOS ACERCA DE LOS OBJETIVOS DE LA COMPAÑÍA, SUS POLÍTICAS, NUEVOS PROGRAMAS Y MODIFICACIONES QUE SE ESPERAN; SE PIENSA Y -- ADEMÁS, TIENE BUEN CRITERIO DEBIDO A SU AMPLIA EXPERIENCIA.

POR ÚLTIMO, EL SUPERIOR SIEMPRE SEPARADO DEL GRUPO DEBIDO A QUE TIENE EN SUS MANOS LA CARRERA DE SUS SUBORDINADOS. SU OPINIÓN SOBREPASA A LA DE TODOS LOS DEMÁS.

EL COMPORTAMIENTO DE UN GRUPO DEPENDE EN GRAN PARTE DE LA CLASE DE JEFE QUE TENGA. LA FORMA DE DIRIGIR, EL MODO COMO SE HAGA ENTENDER, EL RESPETO DE SUS IGUALES, SU CARÁCTER EN GENERAL, EL PUNTO HASTA EL CUAL PUEDE CREÉRSE LE, SUS ACTIVIDADES HUMANAS, TODO ESTO DETERMINA LA MORAL DE SUS SUBORDINADOS, QUIENES A SU VEZ, SON EL REFLEJO DE SU CAPACIDAD PARA DIRIGIRLOS.

II.2. ETAPAS DE LA DIRECCIÓN.

DESPUÉS DE HABER MENCIONADO LAS DEFINICIONES DE DIRECCIÓN QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTE; Y EL OTRO PUNTO QUE CONSIDERAMOS IMPORTANTE ES EL DE HABLAR DE LAS ETAPAS DE DICHO ELEMENTO, DE ACUERDO A LOS AUTORES ANTERIORES YA MENCIONADOS: PRIMERAMENTE EL MAESTRO ISAAC GUZMÁN VALDIVIA HABLA DE:

LA AUTORIDAD COMO DERECHO; DE MANDAR Y SER OBEDECIDO.

LA AUTORIDAD ANTE TODO COMO LA FACULTAD DE DIRECCIÓN.

LA AUTORIDAD COMO RESPONSABILIDAD: YA QUE TODA FACULTAD DE MANDO SE JUSTIFICA POR EL OBJETIVO POR VIRTUD DEL CUAL DICHA FACULTAD SE EJERCE. POR LO TANTO SE MANDA PARA HACER POSIBLE ESTE FIN: REALIZAR EL BIEN COMÚN DE LA SOCIEDAD DE QUE SE TRATE.

LA AUTORIDAD COMO FACULTAD DECISORIA; POR LO TANTO LA AUTORIDAD ES UN DERECHO, MISMO QUE SE APOYA EN LAS RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS AL PUESTO QUE SE DESEMPEÑA CONSECUENTEMENTE. EL DERECHO DE MANDO IMPLICA EL DEBER DE OBEEDIENCIA. LA SISTEMATIZACIÓN DE MANDO Y SUBORDINACIÓN SE ENCUENTRA EN LOS PRECEPTOS DE LA LEY Y EN LAS CLAÚSULAS DEL CONTRATO DE TRABAJO; (DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EJECUCIÓN LAS DECISIONES SE CONVIERTEN EN LAS ÓRDENES Y DEMÁS ACTOS PROPIOS DE LA SUPERVISIÓN).

ASÍ MISMO DENTRO DE LA AUTORIDAD MENCIONA A ESA --
COMO TÉCNICA, LA RELACIONA ÍNTIMAMENTE CON EL BIEN COMÚN,
MENCIONA LAS FORMAS DE AUTORIDAD; COMO EL PODER DE DENO-
MINACIÓN, LA AUTORIDAD PERSONAL. TAMBIÉN DE LA AUTORI-
DAD COMO MISIÓN, Y UTILIZA A LA COORDINACIÓN COMO MISIÓN,
Y UTILIZA A LA COORDINACIÓN COMO OBJETIVO INMEDIATO DE LA
AUTORIDAD.

FINALMENTE CUANDO SE REFIERE A LA DELEGACIÓN DE AU-
TORIDAD; MISMA QUE SE IMPONE COMO UNA NECESIDAD, COMO UNA
EXIGENCIA IMPERATIVA DENTRO DEL PROCESO DE DESARROLLO DE
CUALQUIER EMPRESA. MENCIONA QUE DEBE HACERSE ORGANIZADA-
MENTE CON SUS RESPECTIVAS REGLAS TÉCNICAS DE LA DELEGA-
CIÓN Y SON:

A) EL JEFE DELEGADO DEBE PRECISAR LOS OBJETIVOS -
QUE PERSIGUE EL PUESTO DEL JEFE DELEGADO.

B) SI EL DELEGADO ES JEFE DE UNA SECCIÓN O DEPAR-
TAMENTO DEBEN PRECISARSE LOS OBJETIVOS DE ESTAS DEPENDEN-
CIAS, PORQUE ELAS FORMAN LAS RESPONSABILIDADES DEL DELE-
GADO.

C) DEBEN PRECISARSE ACTIVIDADES O FUNCIONES PARA
EL JEFE DELEGADO Y SECCIÓN O DEPARTAMENTO.

D) EL JEFE DELEGADO DEBERÁ CONOCER TODO TIPO DE --
POLÍTICAS DE LA EMPRESA:

E) ASÍ MISMO DE SU DEPARTAMENTO.

f) EL JEFE DELEGADO CONOCERÁ LOS PROGRAMAS DE TRABAJO DE LA UNIDAD DE QUE DEPENDE Y DE LA SECCIÓN O DEPARTAMENTO A SU CARGO.

g) DEBEN PRECISARSE LAS RELACIONES DE TODO JEFE Y SUBORDINADO;

h) Así MISMO LAS RELACIONES A SU MISMO NIVEL.

i) EL JEFE DELEGADO RECIBIRÁ LA FACULTAD DE DECIDIR CON SUJECCIÓN A LAS ANTERIORES CONDICIONES Y REQUISITOS, LOS CUALES CONSTITUYEN UNA CAUSA PREESTABLECIDA PARA EL EJERCICIO DE SU AUTORIDAD.

DETERMINA QUE LA DELEGACIÓN SE DEBE DAR POR FUNCIONES; (ASÍ COMO TAMBIÉN HABLA DE LA DELEGACIÓN COMO UN PROBLEMA HUMANO, MENCIONA AL EJECUTIVO ABSORBENTE, DEL EJECUTIVO IMPERSONAL, DEL EJECUTIVO PROFESIONAL, Y DEL JEFE DELEGADO).

EN EFECTO PARA EL MAESTRO ISAAC GUZHÁN VALDIVIA, EL AUTÉNTICO PROCESO DE LA DELEGACIÓN REVISTE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- DIRECTOR Y LA UNIDAD NORMATIVA.
- EL MAESTRO Y LA UNIDAD PSICOLÓGICA.
- EL CONDUCTOR Y LA UNIDAD SOCIOLÓGICA.
- EL CONDUCTOR Y LA UNIDAD MORAL; Y
- EL EJECUTIVO Y LA TÉCNICA.

AHORA BIEN PARA AGUSTÍN REYES PONCE EN SU OBRA ANTES MENCIONADA DIVIDE A LA DIRECCIÓN EN CUATRO ETAPAS: COMUNICACIÓN, AUTORIDAD, DELEGACIÓN Y SUPERVISIÓN.

COMUNICACIÓN: SISTEMA NERVIOSO DE LA ADMINISTRACIÓN.

ETIMOLOGÍA.- DERIVA DEL LATÍN "CUM", CON, Y "MUNUS", DON: SIGNIFICA PUES, ALGO QUE SE PARTICIPA A OTROS A LA MANERA DE UN DON O UN REGALO; POR LO QUE SE ENTIENDE A ESE ALGO, ANTES DE COMUNICARLO ERA NUESTRO Y DESPUÉS DE COMUNICARLO ES DEL DOMINIO DE LOS DEMÁS.

DEFINICIÓN.- " COMUNICACIÓN ES UN PROCESO POR VIRTUD DEL CUAL NUESTROS CONOCIMIENTOS, TENDENCIAS Y SENTIMIENTOS SON CONOCIDOS Y ACEPTADOS POR OTROS ".

ELEMENTOS:

1.- FUENTE DE LA COMUNICACIÓN; ES AQUELLA PERSONA, O GRUPO EN DONDE SE ORIGINA LA COMUNICACIÓN Y QUIEN DIRIGE TODO EL PROCESO DE DICHA ETAPA Y QUIÉN TIENE LA OBLIGACIÓN Y RESPONSABILIDAD DE PREPARAR Y CONTROLAR TODOS LOS ELEMENTOS DE DICHO PROCESO PARA QUE CUANDO SE DÉ, SE CUMPLA EFICAZMENTE.

2.- RECEPTOR DE COMUNICACIÓN; AQUELLA PERSONA O GRUPO A QUIEN VA DIRIGIDA. ES DE GRAN IMPORTANCIA YA QUE TODO EL PROCESO DEBE ADAPTARSE AL RECEPTOR, Y NO DE LA FUENTE -.

3.- CANAL DE LA COMUNICACIÓN: TODA CLASE DE COMUNICACIÓN YA SEA LA PALABRA HABLADA, LA ESCRITA, GESTOS O -- ACTITUDES, CIERTOS SIGNOS Y AÚN ALGUNAS INACCIONES U OMISSIONES, NECESITA DE UN MEDIO O CANAL POR EL CUAL PASE. DEBE ESTA TOMARSE EN CUENTA YA QUE, DE SUYO, TIENDE A DISMINUIR LA CLARIDAD, LA PRECISIÓN, LA ENERGÍA Y LA FIDELIDAD DE LA COMUNICACIÓN.

4.- CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN: AQUELLO QUE SE QUIERE COMUNICAR: EL MENSAJE QUE SE DESEA TRANSMITIR; -- POR ESO DEBE REALIZARSE COMO TAL PARA QUE ESE CONTENIDO -- SEA ÍNTEGRO Y FIELMENTE DE LA FUENTE DEL RECEPTOR, YA QUE ESE FIN PERSIGUE LA COMUNICACIÓN.

5.- RESPUESTA: TODA COMUNICACIÓN IMPLICA UNA REACCIÓN O RESPUESTA; POR ELLO SE DICE QUE LA COMUNICACIÓN ES ESENCIALMENTE BILATERAL.

6.- POR RAZÓN DE LA COMUNICACIÓN; EN GRAN PARTE LA CLARIDAD, LA FIDELIDAD Y LA REACCIÓN DEPENDEN DEL MOMENTO EN QUE SE ENCUENTREN LAS RELACIONES ENTRE LA FUENTE Y EL RECEPTOR.

ESPECIES DE LA COMUNICACIÓN:

1.- POR RAZÓN DE LOS CANALES QUE SIGUE, Y DE SU CONTENIDO, SE DIVIDE EN FORMAL E INFORMAL.

2.- POR RAZÓN DEL RECEPTOR PUEDE SER INDIVIDUAL O -- GENÉRICA.

3.- POR RAZÓN DE LA OBLIGATORIEDAD QUE SE ESPERA - EN LA RESPUESTA PUEDE SER IMPERATIVA (ESPERA ALGUNA OMI- SIÓN ETC.), EXHORTIVA (ESPERA ALGUNA ACCIÓN SIN IMPONÉR- SELA OBLIGATORIAMENTE) O INFORMATIVA (SIMPLEMENTE COMU- NICA ALGO).

4.- POR RAZÓN DE SU FORMA: ORAL, ESCRITA O GRÁFI- CA.

5.- POR SU SENTIDO: VERTICAL (DESCENDENTE; FORMA DA POR POLÍTICAS, REGLAS, INSTRUCCIONES, ÓRDENES E INFOR- MACIONES. ASCENDENTE; COMPRENDE: REPORTES, INFORMES, -- QUEJAS, ENTREVISTAS, ETC.). HORIZONTAL QUE COMPRENDE: - JUNTAS, COMITÉS, CONSEJOS, MESAS REDONDAS, ASAMBLEAS, ETC.

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN.

- A) LA COMUNICACIÓN ES BILATERAL.
- B) LA COMUNICACIÓN DEBE REVISARSE CONSTANTEMENTE.
- C) LA COMUNICACIÓN SIEMPRE ES UN MEDIO.

LA AUTORIDAD Y EL MANDO EN LA EMPRESA.

" LA FACULTAD PARA TOMAR DECISIONES QUE PRODUZCAN - EFECTOS "

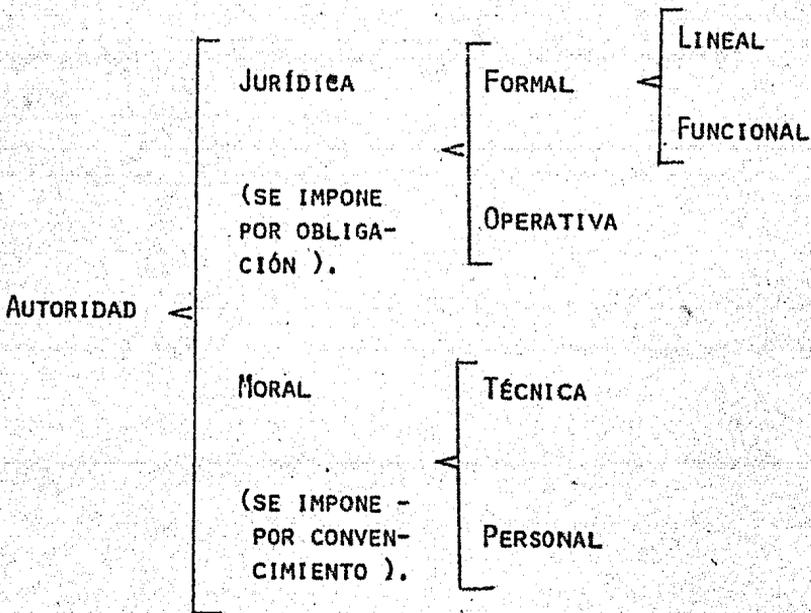
SU ORIGEN (FACTUAL, CONCRETO, INMEDIATO) DE LA AU- TORIDAD EN LA EMPRESA:

- A) EL CONVENIO.
- B) LA PROPIEDAD DE LOS BIENES PRODUCTIVOS.

c). EL RÉGIMEN ECONÓMICO SOCIAL IMPERANTE.

EL MANDO ES EL EJERCICIO DE LA AUTORIDAD RESPECTO -
DE CADA FUNCIÓN DETERMINADA: CON ESTO SE ENTIENDE QUE ES
" LA AUTORIDAD PUESTA EN ACTO " .

TIPOS DE AUTORIDAD.



ELEMENTOS DEL MANDO:

- 1.- DETERMINAR "LO QUE DEBE HACERSE".
- 2.- ESTABLECER "COMO DEBE HACERSE".

3.- VIGILAR " QUE LO QUE DEBE HACERSE, SE HAGA "

FORMAS DE MANDO:

A) ORDENES: EJERCICIO DE LA AUTORIDAD, POR EL QUE UN SUPERIOR TRANSMITE A UN INFERIOR, LA INDICACIÓN DE QUE UNA SITUACIÓN PARTICULAR Y CONCRETA DEBE SER MODIFICADA. EL ELEMENTO BÁSICOS DE LA ORDEN:

- 1.- EMISIÓN
- 2.- EJECUCIÓN
- 3.- VERIFICACIÓN

RECOMENDACIÓN DEL SÚBDITO

- 5.- REPORTE
- 6.- RELACIÓN HUMANA

B) INSTRUCCIONES: SE REFIERE A LA NORMA O PROCEDIMIENTO QUE HAN DE APLICARSE EN UNA LA SERIE DE CASOS -- IDÉNTICOS O SIMILARES, QUE SE PUEDEN PRESENTAR EN FORMA - REPETIDA.

DECISIONES.

LA TOMA DE DECISIONES ES, POR ASÍ DECIRLO, LA LLA VE FINAL DE TODO EL PROCESO ADMINISTRATIVO. POR LO TANTO NINGÚN PLAN, NINGÚN CONTROL, NINGÚN SISTEMA DE ORGANIZACIÓN TIENE EFECTO, MIENTRAS NO SE DE UNA DECISIÓN.

PUEDEN DECIRSE QUE LA TOMA DE DECISIONES ESTÁ VINCULADA A LA DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO, A LA INVESTIGACIÓN DE LOS CAMINOS QUE NOS CONDUCEN A ÉL, Y A LA FIJACIÓN DE ALTERNATIVAS.

PARA TOMAR DECISIONES ACERTADAS.

1.- DEBE IDENTIFICARSE ANTE TODO CON TODA CLARIDAD EL PROBLEMA SOBRE EL QUE DEBEMOS DECIDIR.

2.- DEBERÍAMOS DE GARANTIZARNOS DE QUE TENEMOS LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA PODER DECIDIR.

3.- DEBEMOS PLANTEAR CON CLARIDAD, LAS DIVERSAS POSIBILIDADES DE ACCIÓN Y PONDERARLAS.

4.- DEBEN IRSE ELIMINANDO LAS DIVERSAS ALTERNATIVAS DE ACUERDO CON SU VALOR PRÁCTICO DECRECIENTE.

5.- DEBEN TOMARSE TODAS LAS DECISIONES COMPLEMENTARIAS.

6.- HAY QUE ESTABLECER UN SISTEMA DE CONTROL DE RESULTADOS DE NUESTRAS PRINCIPALES DECISIONES.

DELEGACIÓN.

DELEGAR ES DAR A OTRA PERSONA NUESTRA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD, PARA QUE HAGA NUESTRAS VECES.

BENEFICIOS DE LA DELEGACIÓN.

- A) NOS PERMITE QUITARNOS DE DETALLES.
- B) AUMENTA POR CONSIGUIENTE LA EFICIENCIA ADMINISTRATIVA.
- C) FAVORECE LA ESPECIALIZACIÓN.
- D) PERMITE QUE LAS DECISIONES SEAN TOMADAS CON UNA MAYOR BASE SOBRE LA REALIDAD.

DESVENTAJAS DE LA DELEGACIÓN.

- A) PUEDE HACER PERDER EL CONTROL.
- B) PUEDE HACER PERDE LA UNIDAD DE MANDO.
- C) PUEDE ENGENDRAR FALTA DE UNIFORMIDAD.

ESPECIES DE DELEGACIÓN.

- 1.- GENERAL Y CONCRETA.
- 2.- TEMPORAL O ILIMITADA.
- 3.- LINEAL, FUNCIONAL O STAFF.
- 4.- INDIVIDUAL O COLECTIVA.
- 5.- DELEGABLE O INDELEGABLE.

REGLAS DE LA DELEGACIÓN,

- 1.- DEBEN FIJARSE CONTROLES APROPIADOS POR CADA GRADO DE DELEGACIÓN QUE SE REALIZA.
- 2.- DEBE DELEGARSE CON BASE EN POLÍTICAS Y REGLAS.
- 3.- DEBE EVITARSE LA DELEGACIÓN POR ENSAYO Y ERROR.
- 4.- CUANTO MAYOR DELEGACIÓN EXISTA, MÁS SE REQUIERE MEJORAR LA COMUNICACIÓN.
- 5.- DEBE DELEGARSE TAN PRONTO COMO SE OBSERVA QUE EL "TRAMO DE CONTROL" EMPIEZA A ENTORPECER LAS DECISIONES.

SISTEMAS DE DELEGACIÓN.

- A) DELEGACIÓN GENERAL.
- B) DELEGACIÓN SOBRE FUNCIONES CONCRETAS.

LA SUPERVISIÓN.

LA PALABRA SUPERVISIÓN DERIVA DE SUPER: Y DE -- VISUM, SUPINO DE VIDERE, VER; IMPLICA POR LO TANTO: VER SOBRE, REVISAR, VIGILAR.

LA FUNCIÓN SUPERVISORA, COMO HEMOS VISTO, SUPONE -- " VER QUE LAS COSAS SE HAGAN COMO FUERON ORDENADAS ".

SU IMPORTANCIA.

EL SUPERVISOR DEBE APLICAR LAS REGLAS SOBRE DIRECCIÓN O MANDO Y SOBRE COORDINACIÓN.

POR LO MISMO LE CORRESPONDEN EN RAZÓN DE:

A) SER EL ENCARGADO DIRECTAMENTE DE LA LABOR DE VIGILANCIA.

B) ES EL ESLABÓN QUE UNE AL CUERPO ADMINISTRATIVO CON LOS TRABAJADORES Y EMPLEADOS.

C) ES EL TRANSMISOR, NO SÓLO DE LAS ÓRDENES E INFORMACIONES, MOTIVACIONES, ETC.

REGLAS DE LA SUPERVISIÓN.

A) DE LA AUTORIDAD DEL CUERPO ADMINISTRATIVO: - DEBEN USARSE AQUELLOS MEDIOS QUE HAGAN SENTIR A LOS SUPERVISORES QUE FORMAN PARTE DEL CUERPO ADMINISTRATIVO.

B) DE LA DOBLE PREPARACIÓN: TODO SUPERVISOR NECESITA SER PREPARADO NO SÓLO EN LAS LICENCIAS QUE VA A MANEJAR SINO TAMBIÉN EN LAS QUE REQUERIRÁ POR SU PARTE Y SU CARÁCTER DE JEFE.

C) DEL FORTALECIMIENTO DE LA AUTORIDAD SUPERVISORA.

FUNCIONES DEL SUPERVISOR.

A) DISTRIBUIR EL TRABAJO.

B) SABER TRATAR A SU PERSONAL.

- c) INSTRUIR A SU PERSONAL
- d) CALIFICAR A SU PERSONAL
- e) RECIBIR Y TRATAR LAS QUEJAS DE SUS SUBORDINADOS.
- f) MEJORAR LOS SISTEMAS A SU CARGO.
- g) REQUIERE, SOBRE TODO MANTENER LA DISCIPLINA.

BIEN; PARA GEORGE R. TERRY LAS ETAPAS MÁS IMPORTANTES DENTRO DE LA DIRECCIÓN SON :

TOMA DE DECISIONES Y COMUNICACIÓN.

LA TOMA DE DECISIONES CONSTANTEMENTE ESTÁ VINCULADA A UN PROBLEMA, A UNA DIFICULTAD O A UN CONFLICTO. POR MEDIO DE LA DECISIÓN Y SU EJECUCIÓN SE ESPERA CONSEGUIR - UNA RESPUESTA A UN PROBLEMA O LA RESOLUCIÓN DE UN CONFLICTO.

LA TOMA DE DECISIONES SE ENCAMINA A PROBLEMAS QUE - QUE VAN MÁS ALLÁ DE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN Y PRONÓSTICO. LOS PROBLEMAS DE DECISIÓN NECESITAN DE QUE SE HAGA UNA SELECCIÓN; SE DISPONE DE VARIAS POSIBILIDADES DE LAS CUALES SE DEBE HACER LA ELECCIÓN. TENEMOS LA INFORMACIÓN Y EL MATERIAL PREDICTIVO, PERO AÚN TENEMOS LA RESPUESTA - DE " QUÉ HACER ".

TIPOS DE DECISIONES.

FRECUENTEMENTE SE LES PIDE DECISIONES A LOS GERENTES EN ÁREAS DIVERSAS, COMO SON:

1.- PRODUCCIÓN.

2.- COMERCIALIZACIÓN (DECISIONES REFERENTES A)

2.1. DETERMINACIÓN DE MERCADOS.

2.2. UBICACIÓN DE OFICINAS DE VENTAS.

2.3. EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS.

2.4. NOMBRE DE LA MARCA USADA.

2.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

3.- FINANZAS.

4.- RELACIONES HUMANAS.

COMUNICACIÓN.

LA COMUNICACIÓN PROPORCIONA LA NECESARIA PARTICIPACIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ENTRE TODOS LOS MIEMBROS DE LA GERENCIA. EN CUALQUIER EMPRESA, LOS GERENTES DEBEN COMUNICARSE CON OTROS GERENTES; HAY OCASIONES EN QUE CUANDO UNO DE ELLOS NECESITA SABER LO QUE HA HECHO, ESTÁ HACIENDO O PLANEA HACER EL OTRO.

LA COMUNICACIÓN CAPACITA AL GERENTE A OBTENER DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES, PARA AYUDAR A IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS, PARA SABER LAS ACCIONES QUE PROBABLEMENTE SEAN NECESARIAS PARA LOGRAR CIERTOS OBJETIVOS, PARA DETERMINAR EL GRADO DE ESFUERZOS TOTALIZADOS QUE SE ESTÁN LLEVANDO A CABO ENTRE LOS EMPLEADOS, Y PARA SABER SI LOS LOGROS DENTRO Y FUERA DE LA COMPAÑÍA SON ACEPTABLES.

LA INFORMACIÓN DEBE SER CONOCIDA POR LOS GERENTES APROPIADOS EN EL MOMENTO Y LUGAR ADECUADOS.

TIPOS DE COMUNICACIÓN.

EXISTEN CINCO TIPOS DE COMUNICACIÓN Y SON:

- 1.- COMUNICACIÓN FORMAL QUE SIGUE LA CADENA DE MANDO DE LA ORGANIZACIÓN.
- 2.- COMUNICACIÓN INFORMAL, GENERALMENTE CONOCIDA COMO RUMOR O TELÉGRAFO SECRETO.
- 3.- COMUNICACIÓN NO FORMAL. EXISTE DEBIDO A CON--
DICIONES CASUALES DE LA ORGANIZACIÓN FORMAL QUE PROVOCAN UN COMPORTAMIENTO NO ANTICIPADO.
- 4.- LA INFORMACIÓN TÉCNICA, QUE EMPLEA LA GENTE QUE TRABAJA EN LA MISMA ÁREA.
- 5.- COMUNICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS Y REGLAS. DICHA COMUNICACIÓN POR LO GENERAL SE ESTABLECE EN EL MANUAL DE LA ORGANIZACIÓN EN PARTICULAR.

POR ÚLTIMO MENCIONAMOS LA CLASIFICACIÓN DE LAS ETAPAS DE LA DIRECCIÓN QUE SEGÚN KOOTZ Y O' DONNELL SON: MOTIVACIÓN, LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN.

MOTIVACIÓN.

ES UN TÉRMINO COMÚN QUE SE APLICA A TODOS LOS TIPOS DE IMPULSOS, DESEOS, NECESIDADES, EMOCIONES Y FUERZAS SE-
MEJANTES. DEL MISMO MODO SE PUEDE DECIR QUE LOS ADMINIS-
TRADORES MOTIVAN A SUS SUBORDINADOS.

TEORÍAS DE MOTIVACIÓN MÁS IMPORTANTES:

TEORÍA DE MASLOW O TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES A SABER:

FISIOLÓGICA O PRIMARIAS; A AQUELLAS INDISPENSABLES PARA LA CONSERVACIÓN DE LA VIDA.

DE SEGURIDAD; EL HOMBRE DESEA ESTAR CON UNA PREVENCIÓN POSIBLE, OCULTO DE RIESGOS FUTUROS.

SOCIALES; PARA SOBREVIVIR, EL SER HUMANO, REQUIERE VIVIR DENTRO DE UNA COMUNIDAD.

DE ESTIMA; AL HOMBRE LE ES INDISPENSABLE, DARSE CUENTA QUE ES ESTIMADO DENTRO DEL CONTEXTO DE RELACIONES INTERPERSONALES QUE SE ESTABLECEN DENTRO DE LA COMUNIDAD.

DE AUTORREALIZACIÓN; EL SER HUMANO, POR SU VIDA EN SOCIEDAD, REQUIERE COMUNICARSE CON SUS SEMEJANTES, EXPRESAR SUS CONOCIMIENTOS E IDEAS; ASÍ MISMO, REQUIERE TRANSCENDER, DESEA DEJAR HUELLA DE SU PASO EN ESTE MUNDO.

TEORÍA DE HERZBERG O TEORÍA DUAL.

HERZBERG DICE QUE ES ERRÓNEO PENSAR QUE LA SATISFACCIÓN TIENE COMO Oponente LA INSATISFACCIÓN. ASIENTA QUE POR LO CONTRARIO, SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEBEN MEDIRSE EN ESCALA DIFERENTES. PARA EVITAR LA INSATISFACCIÓN BASTA CON PROPORCIONAR PRESTACIONES DE TIPO SOCIAL A LAS PERSONAS, PERO CON ESTO NO SE PUEDE DECIR QUE SE -

HAYA LOGRADO LA SATISFACCIÓN DE ELLOS.

PARA LLEGAR A LA SATISFACCIÓN SE REQUIERE BUSCAR LA MANERA DE ASIGNAR MAYORES RESPONSABILIDADES A LOS TRABAJADORES, Y DAR MAYOR OPORTUNIDAD PARA EL DESPEGUE DE INICIATIVA, ETC.

TEORÍA DE Mc. CLELLAND.

PARA ÉL LAS PERSONAS ESTÁN MOTIVADAS PRIMORDIALMENTE POR TRES FACTORES:

1.- DE REALIZACIÓN, DE LOGRO; LAS PERSONAS MOTIVADAS POR ESTOS FACTORES DESEAN LOGRAR COSAS, SE PLANTEAN METAS QUE PERSIGUEN CON EL FIN DE REALIZAR ALGO, CON LA MIRA DE ALCANZARLAS.

2.- DE AFILIACIÓN; LOS MOTIVADOS POR ÉSTA, ESTÁN MÁS INTERESADOS EN ESTABLECER CONTACTOS SOCIALES CÁLIDOS.

3.- POR PODER; LAS PERSONAS MOTIVADAS POR EL PODER TRATAN DE INFLUIR SOBRE LOS DEMÁS.

LIDERAZGO.

ARTE O PROCESO DE INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS, DE TAL MODO QUE ESTAS SE ESFUERCEN VOLUNTARIAMENTE HACIA EL LOGRO DE LAS METAS DEL GRUPO.

EL LÍDER ACTÚA PARA AYUDAR A UN GRUPO A LOGRAR SUS OBJETIVOS MEDIANTE LA APLICACIÓN MÁXIMA DE SUS CAPACIDADES. NO SE DETIENE DETRÁS DE UN GRUPO A IMPULSAR Y AFIAN

ZAR; TOMA SU LUGAR FRENTE DEL GRUPO, FACILITANDO SU PROGRESO E INCITAN PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS, DE LA ORGANIZACIÓN.

EXISTEN TRES ESTELAS BÁSICAS DE LIDERAZGO:

AUTÓCRATA: AQUÉL QUE DA ÓRDENES Y ESPERA EL CUMPLIMIENTO.

DEMÓCRATA O PARTICIPATIVO: CONSULTA CON SUS SUBORDINADOS SOBRE LAS DECISIONES O ACCIONES PROPUESTAS Y FOMENTA SU PARTICIPACIÓN.

EL LAISSEZ - FIRE: ÉSTE UTILIZA MUY POCO SU AUTORIDAD, SI ES QUE ALGUNA VEZ LA USA, DA A SUS SUBORDINADOS UN ALTO NIVEL DE INDEPENDENCIA EN SUS OPERACIONES.

COMUNICACIÓN.

ES EL INTERCAMBIO DEL PENSAMIENTO O DE INFORMACIÓN PARA LOGRAR CONFIANZA Y ENTENDIMIENTOS MUTUOS O BUENAS - RELACIONES HUMANAS.

LA COMUNICACIÓN ES EL MEDIO POR EL CUAL SE UNIFICA LA ACTIVIDAD ORGANIZADA CUYO PROPÓSITO ES EFECTUAR CAMBIOS, MODIFICAR ACTITUDES HACIA EL BIENESTAR DE LA ORGANIZACIÓN.

II.3 EJECUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EN MÉXICO.

UN EJECUTIVO ES ALGUIEN RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO HECHO POR OTROS. SE LES UBICA EN LOS LUGARES CRÍTICOS EN LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES DONDE SE REALIZA EL OBJETIVO PRINCIPAL. SIEMPRE ESTÁ CERCA DE LA ZONA DE ACTIVIDAD.

LOS ADMINISTRADORES:

SON FRECUENTEMENTE LLAMADOS JEFES EJECUTIVOS SUPERIORES. SU OCUPACIÓN PRIMORDIAL ES REPRESENTAR POR IGUAL LOS DERECHOS DE LOS PROPIETARIOS, LOS EMPLEADOS, EL PÚBLICO -- RESPONSABILIDAD QUE HA QUEDADO EN SUS MANOS CON EL CRECIENTE FORTALECIMIENTO DEL STATUS DE LA ADMINISTRACIÓN, COMO UNA PROFESIÓN.

ES POR ESO QUE EL HOMBRE DE ACCIÓN DEBE PENSAR EN SÍ MISMO, PORQUE EN SU LABOR HABRÁ DE PONER SU INTELIGENCIA, SU VOLUNTAD, SU CARÁCTER, SU TEMPERAMENTO. Y TAMBIÉN PORQUE SEGÚN SEA LA ARTICULACIÓN Y LA FUERZA DE ESTAS NOTAS DE SU PERSONALIDAD, ASÍ HABRÁ DE INFUNDIR SU CONDUCTA SOBRE LOS HOMBRES A QUIEN DIRIGE. PORQUE TIENE LA RESPONSABILIDAD DE GUIAR A SUS SUBORDINADOS, DE MARCARLES LOS OBJETIVOS A PERSEGUIR, ASÍ COMO ENCAUSAR SU ACCIÓN PARA ENCAMINARLOS.

EL EJECUTIVO MODERNO EN MÉXICO, REQUIERE ADMITIR - LAS TÉCNICAS DE LA PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, LA INTEGRACIÓN, LA DIRECCIÓN Y EL CONTROL COMO FUNCIONES ESENCIALES

LES DE ACTIVIDAD ADMINISTRATIVA. LE ES IMPRESCINDIBLE, -- FORMAR Y DESARROLLAR HÁBITOS DE PREVISIÓN, DE ORDEN, DE - COMPRENSIÓN HUMANA, DE ANÁLISIS CRÍTICO QUE FORMARÁN EN ÉL UNA ESPECIE DE SEGUNDA NATURALEZA. HA DE OBTENER MADUREZ EMOCIONAL. DEBE ACEPTAR QUE SU ACTUACIÓN PROFESIONAL, ES POLIVALENTE, PORQUE HA DE SER GUÍA, MAESTRO, DIRECTOR, CON SEJERO, Y JUEZ EN MÚLTIPLES OCASIONES. HASTA HACE POCO -- TIEMPO EN NUESTRO PAÍS EL PROGRESO VENÍA EXIGIENDO QUE LOS FUNCIONARIOS, DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS, SE ESPECIALIZARAN - TÉCNICAMENTE, EN LAS ACTIVIDADES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN, EN LAS FINANZAS, LAS DISTRIBUCIONES, -- ETC. NUESTRAS EMPRESAS ADQUIRÍAN VERDADEROS EXPERTOS, - PERO NO HABÍAN ADVERTIDO QUE HABÍA ESCASEZ DE VERDADEROS - JEFES. Y ESTOS TIENEN QUE SER LOS HOMBRES FORMADOS POR ME DIO DE LA DISCIPLINA DE LA ADMINISTRACIÓN.

ES DIFÍCIL PARA NUESTRO HOMBRE DE EMPRESA QUE HA TENIDO ÉXITO ACEPTAR ÉSTA NUEVA SITUACIÓN. PERO SÍ ESTÁ LIBRE DE PREJUICIOS, EXAMINARÁ QUE EL ÉXITO DE HOY ES PRODUCTO DEL PASADO, PRECISAMENTE EN EL QUE LA IMPROVISACIÓN Y - EL EMPIRISMO FORMABAN LA REGLA GENERAL. EN NUESTRO FUTURO LAS CONDICIONES SERÁN DISTINTAS. NUESTRAS EMPRESAS RECLAMARÁN CADA VEZ CON URGENCIA MAYOR AL EJECUTIVO DE NUEVO -- CUÑO.

POR OTRO LADO EL PROGRESO ECONÓMICO ES UNA NOCIÓN - DIFÍCIL. A VECES SE LE IDENTIFICA, PURA Y SIMPLEMENTE POR EL ABATIMIENTO DE PRECIOS DE VENTA. ESTO PUEDE SER VERDADERO, EN CIERTAS CIRCUNSTANCIAS, PARA UNA EMPRESA DETERMI-

NADA. PERO LA REALIDAD DEL PROGRESO ECONÓMICO MERECE UN ESTUDIO MÁS PROFUNDO Y LOS PROBLEMAS QUE PLANTEA EL JEFE DE EMPRESA REQUIEREN DECISIONES PRECISAS.

EN PRIMER LUGAR, CONVIENE DEFINIR LA NATURALEZA DEL PROCESO ECONÓMICO EN EL SENO DE LA ECONOMÍA NACIONAL. CADA EMPRESA ESTÁ SOLIDARIAMENTE LIGADA A ESTA COMUNIDAD -- ECONÓMICA Y NO PUEDE ENFRENTARSE A SUS PROPIOS PROBLEMAS, HACIENDO ABSTRACCIÓN DE ESTE TODO, DEL CUAL FORMA PARTE.

LA ECONOMÍA NACIONAL, EN TANTO QUE ES ECONOMÍA DE UN PUEBLO INCORPORADA DENTRO DE LA UNIDAD NATURAL, QUE ES EL ESTADO Y REQUIERE EL DESARROLLO MÁS ARMONIOSO POSIBLE DE TODOS SUS MEDIOS DE PRODUCCIÓN SOBRE TODO EN SUS MEDIOS DE PRODUCCIÓN, ASÍ COMO EN TERRITORIO HABITADO POR EL MISMO PUEBLO.

DE MANERA QUE NO EXISTA EN MÉXICO EN LOS MOMENTOS ACTUALES LA SEPARACIÓN ENTRE LOS DUEÑOS Y LOS ADMINISTRADORES, DE LAS EMPRESAS GUÍA COMO UNA CONSECUENCIA DE LA ATOMIZACIÓN DEL CAPITAL. AL CONTRARIO, LOS DUEÑOS INTERVIENEN POR REGLA GENERAL, EN LA DIRECCIÓN DE SUS PROPIOS NEGOCIOS Y, CUANDO PERSONALMENTE NO FORMAN PARTE DE SUS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN, ESTÁN MUY CERCA DE ELLOS Y SU INFLUENCIA ES DECISIVA.

POR LO QUE LAS EMPRESAS ESTÁN CRECIENDO ACCELERADAMENTE DIFICULTÁNDOSE SU ORGANIZACIÓN CON IGUAL RÁPIDEZ. ESTO QUIERE DECIR QUE LOS TÉCNICOS ESPECIALISTAS SON CADA VEZ MÁS NECESARIOS, Y MÁS NUMEROSOS. ES CASÍ YA UN HECHO ABSOLUTAMENTE INNEGABLE, QUE LA ACTIVIDAD ADMINISTRATIVA, POR REGLA GENERAL EN LOS NEGOCIOS DE IMPORTANCIA EN NUESTRO MÉXICO, HA DEJADO DE SER EXCLUSIVA DE LOS PROPIETARIOS --

RIOS PARA HACERSE UNA FUNCIÓN COLECTIVA. LA ADMINISTRACIÓN DE TIPO PERSONAL SE HA CAMBIADO POR UNA ADMINISTRACIÓN POR EQUIPO.

ANTE EL PROGRESO ECONÓMICO, EL JEFE DE EMPRESA SE VÁ IMPULSANDO A ACTUAR PONIENDO EN PRÁCTICA LA VIRTUD DE LA PRUDENCIA DE MANERA EMINENTE. EN LA PRÁCTICA SE VERÁ LLEVADO A ANALIZAR UNO POR UNO, LOS DIVERSOS ELEMENTOS - QUE HEMOS INDICADO: LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, LA ORGANIZACIÓN TÉCNICA, EL PROCESO PRODUCTIVO, LA ORGANIZACIÓN FINANCIERA, LOS IMPERATIVOS DE JUSTICIA EN FIN, VARIAN NECESARIAMENTE MÁS O MENOS, EN FUNCIÓN INVERSA LOS UNOS DE LOS OTROS. (SIN EMBARGO, ES NECESARIO ESTUDIARLOS TAMBIÉN EN SUS RELACIONES ORGÁNICAS PARA ENCONTRAR - SU PUNTO DE EQUILIBRIO). ASÍ EL JEFE DE EMPRESA ES CAPAZ DE CONTRIBUIR A PROMOVER UN AUTÉNTICO PROGRESO ECONÓMICO, DENTRO DEL CUADRO DEL BIEN COMÚN EN NUESTRO PAÍS.

III NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA.

III.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

LA MERCADOTECNIA MODERNA NACIÓ CUANDO LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. EN EL MOMENTO EN QUE LAS OPERACIONES EN TALLE RES DOMÉSTICOS, PASARON A LAS FÁBRICAS Y HUBO UNA EMIGRACIÓN HACÍA LAS CIUDADES PARA TRABAJAR. HOY, EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES, SIN IMPORTAR SU FASE DE DESARROLLO ECONÓMICO, SE EXAMINA LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA. AÚN LOS PAÍSES SOCIALISTAS ESTÁN EMPEZANDO A USAR PUBLICIDAD, A ESTABLECER PRECIOS Y A COMPETIR MÁS EFICAZMENTE EN EL COMERCIO.

POR OTRO LADO LOS VALORES HUMANOS DE LOS MERCADOS ESTÁN EN PERSESTENTE CAMBIO; HOY TODO COMERCIANTE SE ENCUENTRA ANTE UNA CRECIENTE DEMANDA PARA MEJORAR EL NIVEL GENERAL Y PARTICULAR DE VIDA. EN ESTA DÉCADA, ESOS CAMBIOS DE ÍNDOLE SOCIAL Y ECONÓMICA, ESTIMULAN MAYOR PERFECCIÓN EN LAS EMPRESAS, PERFECCIÓN EXIGIDA TAMBIÉN A LA EMPRESA Y POR ENDE, A LA MERCADOTECNIA. SE PUEDE AFIRMAR QUE DESDE EL MOMENTO EN QUE UNA PERSONA INSTALÓ UN PEQUEÑO EXPENDIO PARA VENDER TORTAS Y REFRESCOS, ESTABA PRACTICANDO LA MERCADOTECNIA. EN EL OTRO EXTREMO, LA COMPAÑÍA MÁS CONOCIDA DE HAMBURGUESAS TAMBIÉN PRACTICA LA MERCADOTECNIA, CUANDO DETERMINA QUE DIEZ TIENDAS PUESTAS EN DIFERENTES LADOS DE UNA CIUDAD, CUBRIRAN UN MERCADO IMPORTANTE, MAYOR Y MÁS SEGURO. POR ÚLTIMO, CADA VEZ QUE ALGUIEN CONVINCE A OTRA PERSONA DE HACER ALGO, COLABORA EN LO QUE SE CONOCE COMO MERCADOTECNIA. BAJO ESTE ENFOQUE SEGÚN WILLIAM J. STATON, CONSIDERADO UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES EXPONENTES DE LA MERCADOTECNIA, SE - MUEVE EN TRES DIMENSIONES BÁSICAS:

1) LOS VENDEDORES; 2) LO QUE ESTOS OFRECEN Y 3) SUS MERCADOS POTENCIALES.

ADEMÁS, LA CATEGORÍA DE ESTOS VENDEDORES ABARCA DESDE LAS EMPRESAS COMERCIALES HASTA ORGANISMOS TAN DIVERSOS COMO POR EJEMPLO UN PARTIDO POLÍTICO, QUE VENDE LA IMÁGEN DE SU CANDIDATO. PERO SIEMPRE LA ACTIVIDAD MERCADOTÉCNICA SE REFERIRÁ A LOS NEGOCIOS Y SU DEFINICIÓN MÁS PRECISA SERÁ LA SIGUIENTE: "LA MERCADOTECNIA ES UN SISTEMA GLOBAL DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS, UTILIZADA PARA PLANEAR, ESTABLECER EL PRECIO, PROMOVER Y DISTRIBUIR BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN DESEOS DE CLIENTES PROBADOS Y POTENCIALES".

ADEMÁS DE LA YA MENCIONADA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA EXISTEN MÁS, ENTRE LAS QUE PODEMOS MENCIONAR TENEMOS:

1) "AMERICAN MARKETING ASSOCIATION", COMO "LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES MERCANTILES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE LOS BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR EL CONSUMIDOR O USUARIO".

2) PAUL MAZUR LA DEFINE COMO "LA CREACIÓN Y SUMINISTRO DE UN NIVEL DE VIDA A LA SOCIEDAD".

3) PETER DRUCKER LA CONCEPTÚA, COMO "LA FUNCIÓN QUE A TRAVÉS DE SUS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES, ESTABLECERÁ PARA EL INGENIERO DISEÑADOR Y EL HOMBRE DE PRODUCCIÓN, QUE ES LA QUE EL CLIENTE DESEA EN UN PRODUCTO DETERMINADO, QUÉ PRECIO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR ÉL Y DÓNDE Y CUÁNDO LO NECESITARÁ".

4) PHILIP KOTLER DICE, QUE ES AQUÉLLA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER NECESIDADES, CARENCIAS Y DESEOS A TRAVÉS DE PROCESOS DE INTERCAMBIO.

5) JOHN B. MCKITTERICK LA DEFINE COMO: UNA ORIENTACIÓN ADMINISTRATIVA QUE SOSTIENE QUE LA TAREA CLAVE DE LA ORGANIZACIÓN ES DETERMINAR LAS NECESIDADES, DESEOS Y VALORES DE UN MERCADO META, A FIN DE ADAPTAR LA ORGANIZACIÓN AL SUMINISTRO DE LAS SATISFACCIONES QUE SE DESEAN, DE UN MODO MÁS EFECTIVO Y EFICIENTE QUE SUS COMPETIDORES.

POR OTRO LADO EL MERCADÓLOGO MEXICANO JORGE ARREOLA LO PERENA MENCIONA: A LA "MERCADOTECNIA" COMO UNA EXPRESIÓN NUEVA, ACUÑADA CON MIRAS A SUPLANTAR A LOS NUMEROSOS VOCABLOS QUE POR VARIOS AÑOS SE HAN USADO CON CORRESPONDIENTES, EN ESPAÑOL, AL TÉRMINO NORTEAMERICANO "MARKETING".

SE ESPERA QUE LA ELECCIÓN GENERAL DE LA EXPRESIÓN "MERCADOTECNIA" COADYUVE A SUPERAR Y ESCLARECER LAS CONFUSIONES RESULTANTES DE LA TERMINOLOGÍA, RESPECTO AL SIGNIFICADO QUE TIENE LA DISTRIBUCIÓN DENTRO DE LA TEORÍA ECONÓMICA, Y DE LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN, QUE AHORA LLAMAREMOS MERCADOTECNIA, MISMA QUE ABARCA TODAS LAS FASES DEL PROCESO COMERCIAL QUE AYUDAN A LLEVAR EL ARTÍCULO O MERCANCÍA A MANOS DEL ÚLTIMO CONSUMIDOR.

LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA IMPLICA EL USO DE TÉCNICAS, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS RACIONALES QUE CONTRIBUYAN A BRINDAR LA MÁXIMA SATISFACCIÓN AL ÚLTIMO CONSUMIDOR. PARA ÉSTO ES NECESARIO PARTIR DEL PRINCIPIO DE QUE TODA DECISIÓN DEBE BASARSE EN LOS DESEOS, CARENCIAS Y Ó

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, Y NO EN LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA.

PARA ENTENDER MÁS CLARAMENTE EL SENTIDO Y ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA, LO EXPLICAREMOS DICHIENDO QUE ANTERIORMENTE EL FABRICANTE SE INQUIETABA POR PRODUCIR BIENES, Y SUS PROBLEMAS FUERON PROBLEMAS INMINENTES A LA PRODUCCIÓN, PERO ACTUALMENTE ÉL ENCUENTRA EN SUS PROBLEMAS ESENCIALES, LOS PROBLEMAS DE LOS CONSUMIDORES, LOS CUALES ÉL DEBE RESOLVER. O SEA DEBE INDAGAR QUE ES LO QUE NECESITA EL CONSUMIDOR, PROCEDER A HACERLO, Y ENTREGÁRSELO. ÉSTA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CONSTITUYE EL OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.

TAMBIÉN ES SABIDO QUE EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS EXISTEN DOS GRANDES ÁREAS DE ACTIVIDAD: PRODUCCIÓN QUE ESTRIBA EN HACER LAS COSAS, Y DISTRIBUCIÓN QUE (PARA JORGE ARREOLA LOPERENA) LLAMA MERCADOTECNIA; QUE CONSISTE EN LLEVAR DICHAS COSAS DESDE EL LUGAR QUE SON PRODUCIDAS, HASTA PONERLAS AL ALCANCE DEL CONSUMIDOR.

(EL USO DEL TÉRMINO "MERCADOTECNIA" AL PARECER SURTIÓ EN 1959 POR UN CONJUNTO DE ASOCIACIONES DE EJECUTIVOS DE VENTAS DE LATINOAMÉRICA, CON EL FIN DE INFORMAR, EN ESPAÑOL EL CONCEPTO DE "MARKETING". ENTRE LAS EXPRESIONES QUE SE HAN ESTADO UTILIZANDO HASTA LA FECHA EN LOS PAÍSES DE HABLA HISPANA, COMO EQUIVALENTES, EN ESPAÑOL A "MARKETING", PODRÍAMOS CITAR: "MERCATEO", "DISTRIBUCIÓN", "ADMINISTRACIÓN DE VENTAS", "MERCADOLOGÍA" Y "MERCADOTECNIA").

AHORA BIEN, PARA PEDRO WOESSNER LA MERCADOTECNIA ES UNA TÉCNICA QUE POR DESAFIAR LOS PROBLEMAS CREADOS POR EL COMPORTAMIENTO DEL HOMBRE, DEBE RENOVARSE TODOS LOS DÍAS.

LA MERCADOTECNIA HA NACIDO Y SE HA DESARROLLADO COMO UNA RESPUESTA COMERCIAL A TODOS LOS PLANTEAMIENTOS DE LAS NOVEDADES, DEL PROGRESO, DE LOS INVENTOS Y DE LOS DESCUBRIMIENTOS DE LA HUMANIDAD; LA MERCADOTECNIA ES UNA RESPUESTA A LOS QUÉ, A LOS POR QUÉ, A LOS CÓMO, A LOS CUÁNDO Y A LOS QUÉ PRECIOS. O SEA QUE ES UNA ELEVADA INVESTIGACIÓN. PERO TAMBIÉN ES UNA ESTRATEGÍA NUEVA Y DIFERENTE PARA CADA PRODUCTO Y PARA CADA PRECIO SEGÚN EL LUGAR, LAS CIRCUNSTANCIAS Y EL TIEMPO.

EL MAESTRO ALFONSO AGUILAR ALVÁREZ DE A. LA DEFINE -- ASÍ: "LA MERCADOTECNIA ESTUDIA TODAS LAS TÉCNICAS Y ACTIVIDADES QUE PERMITEN CONOCER QUÉ SATISFACTOR SE DEBE PRODUCIR Y QUE SEA COSTEABLE Y LA FORMA DE HACER LLEGAR ESE SATISFACTOR EN FORMA EFICIENTE AL CONSUMIDOR ".

PODRÍAMOS ENTENDER MÁS CLARAMENTE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS EXAMINÁNDOLA CUANTITATIVAMENTE. ENTRE UNA TERCERA Y UNA CUARTA PARTE DE LA MANO DE OBRA CIVIL SE DEDICA A ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA, ESTO INCLUYE A TODOS LOS EMPLEADOS DE COMERCIOS, DETALLISTAS, MAYORISTAS, DE TRANSPORTE, ALMACENAJE, PUBLICIDAD, ETC.

TODA EMPRESA TIENE QUE ENCARAR EL CÓMO COMERCIALIZAR - LA PRODUCCIÓN; AUNQUE SE DÉ MUCHO LA IDEA DE : "PORQUÉ GASTAN DINERO EN MERCADOTECNIA SI PODEMOS VENDER TODO LO QUE PRODUCIMOS", LA VERDAD ES QUE LA COMPETENCIA ES TAN FUERTE, QUE SÍ HACE INDISPENSABLE A ESTA TÉCNICA. ADEMÁS DEBE UTILIZARSE -- PARA ANALIZAR OTRAS PARTES DE SU PROGRAMA DE VENTAS Y DESCARTAR OTRAS PARTES DE SUS PRODUCTOS DE BAJO MARGEN, Y AGRUPAR SUS ESFUERZOS EN LOS QUE PRODUCEN MAYORES UTILIDADES; TAMBIÉN HAY QUE EVOCAR SIEMPRE QUE LA ESCASEZ CREA NUEVAS OPORTUNIDA-

DES DE MERCADOTECNIA YGR.: MENOS CALEFACCIÓN SIGNIFICA MÁS -
ABRIGOS Y ASÍ SUCESIVAMENTE.

III.2 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

YA NO RESULTA APROPIADO EL QUE UNA COMPAÑIA SUPONGA -- CUANTOS APARATOS PUEDE PRODUCIR Y LUEGO PRODUCIRLOS. PARA PERMANECER EN ESTE MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO Y CAMBIANTE, LA EMPRESA DEBE PRIMERO DECIDIR QUE ES LO QUE PUEDE VENDER, -- CUÁNTO PUEDE VENDER Y QUÉ MÉTODOS DEBE SEGUIR PARA ATRAER AL CLIENTE. EL DIRECTOR NO PUEDE PLANEAR, EL GERENTE DE PRODUCCIÓN NO PUEDE ADMINISTRAR, EL COMPRADOR NO PUEDE COMPRAR, NI EL INGENIERO PUEDE PROYECTAR, HASTA QUE SE HAYAN HECHO LAS -- DISPOSICIONES BÁSICAS DE MERCADO.

TAMBIÉN PODEMOS MENCIONAR TRES IDEAS ESENCIALES EN LA MERCADOTECNIA, QUE SON LAS SIGUIENTES:

- 1.- TODA LA PLANEACIÓN Y LAS OPERACIONES DEBEN ESTAR ORIENTADAS AL CONSUMIDOR.
- 2.- UN VOLUMEN DE VENTAS CON UTILIDAD, DEBE SER EL OBJETIVO DE LA EMPRESA Y NO EL VOLUMEN DE VENTAS EN SI.
- 3.- TODAS LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA EN UNA COMPAÑIA DEBEN INVESTIGAR QUE ES LO QUE QUIEREN LOS CONSUMIDORES Y ENTONCES SATISFACER SUS DESEOS Y NECESIDADES, ASÍ CONSERVAR UNA UTILIDAD A LARGO PLAZO.

EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA DE UNA COMPAÑIA DEBE OPERAR DENTRO DE UNA ESTRUCTURA O AMBIENTE EL CUAL PUEDE SER INTERNA

O EXTERNA. LOS ELEMENTOS EXTERNOS PUEDEN DIVIDIRSE FRECUENTEMENTE EN DOS GRUPOS: EL PRIMERO ES UN CONJUNTO DE INFLUENCIAS AMPLIAS, CONOCIDO COMO MACROAMBIENTE, QUE SE CONSTITUYE POR LA CULTURA, LAS LEYES, Y LAS CONDICIONES ECONÓMICAS, ENTRE OTROS ELEMENTOS. AL SEGUNDO GRUPO SE LE DA EL NOMBRE DE MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA E INCLUYE A LOS PROVEEDORES, INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES.

PRIMERAMENTE LA ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA TIENE A SU DISPOSICIÓN DOS GRUPOS DE FUERZAS INTERNAS CONTROLABLES:

- 1) LOS RECURSOS DE LA COMPAÑÍA, EN ÁREAS FUERA DE LA MERCADOTECNIA, Y
- 2) LOS COMPONENTES DE SU MEZCLA DE MERCADOTECNIA, ES DECIR, SU PRODUCTO. LA ESTRUCTURA DE PRECIOS, SUS ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.

POR ESTO EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA ESTARÁ INFLUIDO POR SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN, FINANCIERA Y DE PERSONAL. OTROS FACTORES QUE INFLUYEN SERÁN LA UBICACIÓN DE LA COMPAÑÍA, QUE EN OCASIONES DETERMINA LOS LÍMITES DE SU MERCADO Y LA FUERZA QUE DETENTA EN SU INGENIERÍA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

POR LO QUE SE PUEDE MENCIONAR UNA FUSIÓN DE CUATRO ELEMENTOS ESENCIALES PARA LA MERCADOTECNIA, ESTOS SON:

- PRODUCTO: INCLUYE PLANEAR, DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS.
- PRECIO : DECIDE EL PRECIO BASE DE SUS PRODUCTOS Y ESTABLECE DIRECTRICES DE DESCUENTOS, PAGOS DE FLETES, ETC.

- **PROMOCIÓN:** ES EL COMPONENTE EMPLEADO PARA INFORMAR Y PERSUADIR AL MERCADO ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE UNA COMPAÑÍA. LA PUBLICIDAD, LA VENTA PERSONAL Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS SON LAS FUNCIONES PROMOCIONALES FUNDAMENTALES.
- **DISTRIBUCIÓN:** LA SELECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN, DE LOS CANALES COMERCIALES POR LOS QUE LOS PRODUCTOS LLEGAN AL MERCADO EN EL MOMENTO OPORTUNO.

NOSOTROS, DEL TOTAL DE AUTORES QUE MENCIONAMOS EN EL SUBCAPÍTULO ANTERIOR, EN ESTE SOLAMENTE MENCIONAREMOS LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA DE LOS TRES AUTORES QUE CONSIDERAMOS MÁS IMPORTANTES.

PRIMERAMENTE TENEMOS A PHILIP KOTLER Y MENCIONA CUATRO BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA Y SON:

PRODUCTO.

ES TODO LO QUE PUEDE OFRECERSE EN UN MERCADO PARA --- ATRAERSE LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO Y LOGRAR SU ADQUISICIÓN O --- CONSUMO; COMPRENDE OBJETOS FÍSICOS, SERVICIOS, PERSONALIDADES, LUGARES, ORGANIZACIONES E IDEAS.

DENTRO DE LO REFERENTE A PRODUCTO HACE UN ANÁLISIS DE --- LO QUE ÉSTE ES:

PRODUCTO FORMAL: SU IDENTIFICACIÓN ES EN FUNCIÓN DE SU USO Y TIENE CINCO CARACTERÍSTICAS QUE LO IDENTIFICAN: CALIDAD, CUALIDAD, ESTILO, NOMBRE DE MARCA Y ENVASE (MISMAS QUE DAN LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO).

PRODUCTO ESENCIAL: REFERIDO AL BENEFICIO O UTILIDAD --- QUE LE BRINDAREMOS AL CONSUMIDOR O BENEFICIARIO.

PRODUCTO AMPLIADO: ES EL PRODUCTO TANGIBLE MÁS EL CON--- JUNTO DE SERVICIO QUE LO ACOMPAÑAN.

COMBINACIÓN DE PRODUCTOS.

ARTÍCULO. - ES UNA REVISIÓN ESPECÍFICA DEL PRODUCTO QUE TIENE UNA DESIGNACIÓN PROPIA EN LA LISTA DEL VENDEDOR.

LÍNEA DE PRODUCTOS. - UN GRUPO DE PRODUCTOS ESTRECHAMENTE RELACIONADOS, BIEN PORQUE SATISFACEN UN TIPO DE NECESIDAD,

BIEN PORQUE SE USAN JUNTOS, SE VENDEN A LOS MISMOS GRUPOS DE CLIENTES Y A LOS MISMOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES O PORQUE ESTÁN ENTRE UNA DETERMINADA CATEGORÍA DE PRECIOS.

COMBINACIÓN DE PRODUCTOS. - CONJUNTO DE PRODUCTOS QUE PONE A LA VENTA UNA FIRMA O UNIDAD COMERCIAL.

UN CONJUNTO DE LÍNEAS DE PRODUCTOS HACE UNA COMBINACIÓN MISMA QUE PUEDE TENER LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

ANCHURA. - ES EL NÚMERO "N" DE LÍNEAS DIFERENTES DE PRODUCTOS EXISTENTES EN UNA FIRMA.

PROFUNDIDAD. - NÚMERO PROMEDIO DE ARTÍCULOS QUE OFRECE LA EMPRESA EN CADA LÍNEA DE PRODUCTOS.

CONSISTENCIA. - RELACIÓN QUE EXISTE EN EL USO FINAL, SU PROCESO PRODUCTIVO Y SU DISTRIBUCIÓN; CON EL PRODUCTO.

- A) ESTRATEGÍA DE LÍNEA DE MERCADOS.- TODOS LOS PRODUCTOS PARA UN TIPO DE MERCADO CAUTIVO.
- B) ESTRATEGÍA DE LÍNEA COMPLETA.
- C) ESPECIALISTAS EN LÍNEAS DE PRODUCTOS.
- D) ESPECIALISTAS EN UNA LÍNEA LIMITADA DEL PRODUCTO.
- E) ESPECIALISTAS EN UN PRODUCTO ESPECÍFICO.
- F) ESPECIALISTAS EN SITUACIONES ESPECIALES.

LOS PRODUCTOS SE PUEDEN CLASIFICAR DESDE EL PUNTO DE -
ESTRATEGÍA:

- A) GANADORES DEL MAÑANA.
- B) GANADORES DE HOY.
- C) PRODUCTOS QUE PUEDEN DEJAR UTILIDADES SI SE HACE ALGO RADICAL.
- D) GANADORES DE AYER.
- E) PRODUCTOS PROBADOS Y SIN ÉXITO.
- F) PRODUCTOS FRACASADOS.

TAMBIÉN MENCIONAREMOS EL CONCEPTO DE MARCA COMO: EL SELLO IDENTIFICATIVO Y VOCALIZABLE DE UN PRODUCTO; COBRA UNA IMPORTANCIA RADICAL COMO RECORDADOR E IDENTIFICADOR DEL PRODUCTO.

EXISTEN MARCAS PARA EL FABRICANTE, MARCAS PARA LOS DISTRIBUIDORES Y ADEMÁS LAS MIXTAS.

PUEDEN DISTINGUIRSE CUATRO ESTRATEGÍAS RELATIVAS A LAS MARCAS, POR LO MENOS:

- NOMBRES DE MARCA INDIVIDUALES.
- NOMBRES DE FAMILIAS DISTINTAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS.
- UN NOMBRE DE FAMILIA PARA TODOS LOS PRODUCTOS.
- NOMBRE COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA EN COMBINACIÓN CON LOS NOMBRES DE LOS PRODUCTOS INDIVIDUALES.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU COMPRA LOS PRODUCTOS SE -
CARACTERIZAN EN:

- PRODUCTOS DE COMPRA INMEDIATA O INSTINTIVA.
- PRODUCTOS DE ANÁLISIS O COMPARACIÓN LIGERA.
- ARTÍCULOS DE COMPRA PREMEDITADA, ESTUDIADA Y COMPARADA.
- SUSTITUIBLES O DE COMPRA COMPARADA.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO SE SINTETIZA DE LA SIGUIENTE FORMA:

- 1.- INTRODUCCIÓN
- 2.- CRECIMIENTO
- 3.- MADUREZ
- 4.- DECLINACIÓN
- 5.- MUERTE-OBSOLESCENCIA

LAS FASES POR LAS QUE PASA UN PRODUCTO SON:

- 1.- SELECCIÓN DE IDEAS
- 2.- FILTRACIÓN DE IDEAS
- 3.- ANÁLISIS DE RENDIMIENTO
- 4.- DESARROLLO
- 5.- PRUEBA DE MERCADO
- 6.- COMERCIALIZACIÓN

**MEDIDAS DE EFICIENCIA POR PARTE DE NUESTRA ORGANIZACIÓN
PARA EL BUEN DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS:**

- 1.- GERENTE DE PRODUCTOS.
- 2.- GERENTE DE PRODUCTOS NUEVOS.
- 3.- COMITÉS PARA NUEVOS PRODUCTOS.
- 4.- DEPARTAMENTO PARA PRODUCTOS NUEVOS.
- 5.- EQUIPO PARA OPERACIONES ARRIESGADAS DE PRODUCTOS -
NUEVOS.

LA PARTE INTRÍNSECA DEL PRODUCTO ES EL ENVASE O EMPAQUE; INTERVIENEN DESDE EL PUNTO DE VISTA PSÍQUICO EN EL ÁMBITO DEL CONSUMIDOR; Y EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS O ALEATORIOS RADICA SU COMPETITIVIDAD, ES POR ESO QUE EL ENVASE O EMPAQUE DAN LA IDEA DE LO QUE ES EL PRODUCTO O TAMBIÉN ES DONDE VIENEN VARIOS PRODUCTOS ENVASADOS O EMPAQUETADOS.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE SON:

- ECONÓMICO
- DURABLE (RESISTENTE)
- ESTÉTICO

EL PERFECTO BALANCE DE ESTAS CARACTERÍSTICAS DA LA CALIDAD DISTINTIVA DEL PRODUCTO; SE PUEDE DECIR QUE EL ENVASE AFECTA AL PRECIO; A LA IMAGEN, A LA CALIDAD Y A LA PROMOCIÓN.

FINALMENTE PODRÍA REPRESENTAR UNA MOTIVACIÓN EN LA COMPRA.

PRECIO.

EXISTEN RAZONES HISTÓRICAS, TÉCNICAS Y SOCIALES PARA - PRESTAR ATENCIÓN PARTICULAR A ESTA VARIABLE COMERCIAL QUE -- PUEDE INFLUIR EN LAS VENTAS POTENCIALES DE UN PRODUCTO Y HA COBRADO IMPORTANCIA PARA LOS ECONOMISTAS Y EJECUTIVOS EN MERCADOTECNIA.

LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA PRÁCTICA ES EN FUNCIÓN:

- A) DEL CONSUMIDOR
- B) A LA COMPETENCIA
- C) A EL RENDIMIENTO DEL CAPITAL

(LA AMALGAMA DE ESTOS, ES NECESARIA Y DEBE ESTAR BIEN BALANCEADA).

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN CON EL PRECIO:

- A) DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.- GANARSE UNA CLIENTE LA, NORMALMENTE A BASE DE PRECIO BAJO.
- B) DE ELEVAR LOS PRECIOS.
- C) REEMBOLSO DE LA INVERSIÓN RÁPIDAMENTE.
- D) OBTENER INGRESOS SATISFACTORIOS.
- E) PROMOCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS COMO PARTE INTEGRAL.

SIN EMBARGO PARA QUE SE DE LA PENETRACIÓN DE MERCADO -- (GENERALMENTE POR PRECIO BAJO), ES A TRAVÉS DE:

- A) MERCADO SENSIBLE A PRECIOS.
- B) COSTO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN POR UNIDAD.
- C) PRECIO BAJO QUE TIENDE A DESALENTAR A LA COMPETENCIA POTENCIAL Y ACTUAL.

POR OTRO LADO PARA QUE SE DE POR ELEVACIÓN DE PRECIOS -- (DE UNA FORMA DISCRIMINATIVA SE JUSTIFICA), POR :

- A) BASTANTES COMPRADORES CON DEMANDA INELÁSTICA.
- B) COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN POR UNIDAD, IMPLIQUEN VOLUMEN MENOR QUE REPRESENTAN UN PORCENTAJE AGREGADO AL PRECIO (DISMINUCIÓN DE COSTO IMPLICA AUMENTO DE PRECIO).
- C) HAY POCO PELIGRO QUE UN PRECIO ALTO ESTIMULE A LOS RIVALES.

HAY OTROS GRUPOS QUE TAMBIÉN INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS Y SON:

- 1.- CLIENTES INTERMEDIOS.
- 2.- RIVAL O COMPETENCIA
- 3.- PRODUCTORES DE MERCANCÍA
- 4.- GOBIERNO
- 5.- OTROS EJECUTIVOS DE LA FIRMA

LOS PROBLEMAS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS CUANDO ESTO SUCEDE POR PRIMERA VEZ PUEDE SER POR CIRCUNSTANCIAS QUE INDUCEN A

PENSAR EN UN CAMBIO DE PRECIOS, Y CAMBIOS DE PRECIOS CUANDO LA EMPRESA PRODUCE ARTÍCULOS CON DEMANDA RELACIONADAS ENTRE SÍ.

LAS REACCIONES DE LOS COMPRADORES AL CAMBIO EN LOS PRECIOS SE BASA EN EL SUPUESTO DE QUE ÉSTOS SE ENTERAN Y MÁS O MENOS LO ACEPTAN. LAS PROPORCIONES DE SU REACCIÓN AL CAMBIO EN LOS PRECIOS SE DESIGNAN: ELASTICIDAD DE LA DEMANDA A LOS PRECIOS. (TAMBIÉN ES MENESTER LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE DECISIONES A LOS CAMBIOS DE PRECIOS).

FINALMENTE EXISTE UNA VARIANTE MÁS EN LA FIJACIÓN DE -- PRECIOS PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS SE DA POR:

- DEMANDA INTERRELACIONADA.
- COSTOS INTERRELACIONADOS.
- EFECTOS DE LA COMPETENCIA.
- PRINCIPIOS ALTERNATIVOS PARA PONER PRECIO A UNA LÍNEA DE PRODUCTOS.

SIN EMBARGO EXISTEN OTROS TIPOS DE PROBLEMAS RELATIVOS AL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS QUE YA NO SE MENCIONARÁN POR SER INOPERANTES O BIEN SÓLO EN CIERTAS CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES.

DISTRIBUCIÓN.

LA DISTRIBUCIÓN ES EL MEDIO O ESLABÓN QUE UTILIZA EL -- MERCADÓLOGO PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO EN DÓNDE SE DESEA -- QUE SE DESPLACE.

LA DISTRIBUCIÓN RESPONDE A LA PREGUNTA ¿ DÓNDE ? ---
 ¿ QUIÉN VA A VENDER ?, ANÁLISIS DEL CANAL Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: ES ÁQUEL ENTE QUE COMERCIA CON SATISFACTORES DE NECESIDADES PRODUCIDAS POR ÉL MISMO O POR UN TERCERO. Y SON:

PRODUCTOR -- CONSUMIDOR.

PRODUCTOR -- DETALLISTA -- CONSUMIDOR.

PRODUCTOR -- MAYORISTA -- DETALLISTA -- CONSUMIDOR.

PRODUCTOR -- DISTRIBUCIÓN EXCEDENTE -- MAYORISTA -- DETALLISTA -- CONSUMIDOR.

TAMBIÉN EXISTEN:

- EL DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO
- EL MAYORISTA
- Y EL DETALLISTA

Y POR EL ESTILO O FORMA DE TRABAJO, SON:

- 1.- AGENTE DE VENTAS.
- 2.- AGENCIAS AUXILIARES DE MERCADO.
- 3.- AGENTES.
- 4.- AGENTES DEL FABRICANTE.
- 5.- CASAS DE DESCUENTO.
- 6.- CASA DE PEDIDOS POR CORREO.

- 7.- ACCESORIO.
- 8.- COMISIONISTA.
- 9.- COMPRADOR RESIDENTE.
- 10.- COOPERATIVA DE CONSUMO.
- 11.- CORREDOR.
- 12.- DISTRIBUIDOR.
- 13.- GRUPO VOLUNTARIO.
- 14.- MAYORISTA.
- 15.- MAYORISTA ESPECIAL.
- 16.- MINORISTA.
- 17.- SUCURSAL DEL FABRICANTE GENERAL.
- 18.- SUCURSAL DE TIENDA.
- 19.- TIENDA INDUSTRIAL.

EL ESTUDIO O ANÁLISIS FUNDAMENTAL PARA ELECCIÓN CORRECTA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

- 1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.
 - A) CÓMO SE ENCUENTRAN DISTRIBUIDOS GEOGRÁFICAMENTE.
 - B) TIPO O HÁBITO DE COMPRA.
- 2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.
 - A) PERECEDEROS.

- B) VOLUMEN.
- C) ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTOS.
- D) VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO.

3.- HABRÁ QUE HACER UN ANÁLISIS MÁS PROFUNDO DEL INTERMEDIARIO Y SIEMPRE DEBE DE BUSCAR EN ÉSTOS LA OPTIMIZACIÓN ACTUAL Y NUNCA DEJAR DE VER SU TRAYECTORIA FUTURA.

4.- CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA.

5.- CARACTERÍSTICAS DE LA FIRMA.

- A) MAGNITUD.
- B) PODER FINANCIERO.
- C) COMBINACIÓN DE PRODUCTO.
- D) EXPERIENCIAS ANTERIORES.

6.- CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES.

- A) CONDICIONAMIENTO ECONÓMICO.
- B) ORDENANZAS Y REGLAMENTOS LEGALES.

UNA VEZ ESTABLECIDAS LAS CARACTERÍSTICAS ANTERIORES ES NECESARIO MENCIONAR LOS CUATRO FACTORES DE INTERRELACIÓN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

1) IDENTIFICAR CUALES SON LOS TIPOS FUNDAMENTALES DE INTERMEDIARIOS.

2) NÚMERO DE INTERMEDIARIOS.

3) LAS ACTIVIDADES COMERCIALES PARTICULARES QUE VAN A DESARROLLAR LOS INTERMEDIARIOS.

4) CONDICIONES Y RESPONSABILIDADES MUTUAS.

PROMOCIÓN.

PROMOVER ES MOTIVAR, FOMENTAR Y DESARROLLAR PLANES CON LOS CUALES LAS PERSONAS SE ACERCAN A UNA IDEA, IMÁGEN O PRODUCTO.

ES UNA AYUDA A LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PORQUE NO SE VA A MOVER EL PRODUCTO SINO LA IDEA Y CARACTERÍSTICA DE MOVER EL PRODUCTO.

CARACTERÍSTICAS:

- A) PROMOCIÓN DIRECTA,
- B) PROMOCIÓN DE VENTAS,
- C) PUBLICIDAD.
- D) PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

LA PUBLICIDAD SE PUEDE LLEVAR A CABO EN DOS CORRIENTES:

- A) MEDIOS MASIVOS IMPRESOS,
- B) MEDIOS ELECTRÓNICOS.

LOS DOS TIPOS DE PUBLICIDAD POR SU OBJETIVO SON:

- A) PUBLICIDAD DE VENTAS (CORTO PLAZO).

B) PUBLICIDAD DE IMÁGEN (CORTO Y LARGO PLAZO).

A) AQUELLAS PUBLICIDADES QUE ESTÁN ENCAMINADAS A UNA RÁPIDA REACCIÓN DEL CLIENTE PARA COMPRAR.

B). DEBE SER UNA PROMOCIÓN PERFECTAMENTE DESARROLLADA O EN ETAPAS DE DESARROLLO RESPECTIVA, Y QUE SE GRAVA EN LA IMÁGEN DEL CONSUMIDOR; EL SATISFACTOR.

POR OTRO LADO EL MAESTRO ALFONSO AGUILAR ALVÁREZ Y DE ALBA. EN PRIMERA INSTANCIA MENCIONA:

1.- PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO Y SERVICIO, MISMO QUE SE PUEDE HACER DE LA SIGUIENTE MANERA:

A) A TRAVÉS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, QUE PERMITA CONOCER LAS CUALIDADES QUE QUIERE EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO O SERVICIO. UNA VEZ REALIZADA LA INVESTIGACIÓN SE PROCEDERÁ A DISEÑAR EL PRODUCTO DE ACUERDO CON LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR.

B) A TRAVÉS DE SELECCIONAR AL AZAR UN GRUPO DE PERSONAS A LAS CUALES SE LES PRESENTAN DIVERSAS FORMAS DEL PRODUCTO PARA QUE ESCOJAN LO QUE MÁS LES GUSTA.

C) A TRAVÉS DE PAGAR HONORARIOS O GRATIFICACIONES A UN NÚMERO DE PERSONAS PRECISAMENTE ESCOGIDAS PARA DAR SU OPINIÓN SOBRE LA MEJOR FORMA DE DISEÑAR EL PRODUCTO.

OTRA COSA IMPORTANTE SON LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO COMO:

MARCA: QUE ES UN SÍMBOLO O NOMBRE, QUE PERMITE IDENTIFICAR DISTINGUIR UN PRODUCTO O SERVICIO, DE LOS DE LA COMPETENCIA.

ENVASE: ES UN MATERIAL CUALQUIERA QUE ENCIERRA UN ARTÍCULO Y QUE NO FORMA PARTE INTEGRAL DEL MISMO.

EMPAQUE: ES UN MATERIAL O COSA, CON O SIN ENVASE, QUE GUARDA UN ARTÍCULO CON EL FIN DE FACILITAR SU ENTREGA A LA CLIENTELA.

ETIQUETA: ES UN PAPEL O METAL, O CUALQUIER OTRO MATERIAL, -- ADHERIDO A UN ENVASE.

2.- POLÍTICA DE PRECIOS EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS:

EL PRECIO DE UN PRODUCTO SE DETERMINA POR LA OFERTA Y LA DEMANDA; ES UN ESTUDIO DE LAS POLÍTICAS DE PRECIOS QUE LLEVAN COMO FIN DETERMINAR EL CAMINO QUE VA SEGUIR LA FIJACIÓN DE LOS MISMOS Y QUE PUEDEN SER:

- A) PRECIOS FIJOS
- B) PRECIOS VARIABLES

LAS POLÍTICAS DE PRECIOS, POR OTRA PARTE, DEPENDEN DEL PRODUCTO Y SU MERCADO Y DE LAS CONDICIONES EN QUE LA COMPETENCIA TRABAJA. OTRO ÁMBITO QUE TOCA ES EL ALMACÉN DE MERCADEO, GARANTÍAS Y SERVICIOS, Y CREACIÓN DE FUERZA DE VENTA.

3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

SE DEFINEN COMO LOS CONDUCTOS QUE CADA EMPRESA ESCOGE PARA LA DISTRIBUCIÓN MÁS COMPLETA, EFICIENTE Y ECONÓMICA DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS, DE MANERA QUE EL CONSUMIDOR PUEDA ADQUIRIRLOS CON EL MENOR ESFUERZO POSIBLE.

SE CONOCEN CUATRO CANALES LOS CUALES NO TIENEN QUE --
USARSE SIEMPRE LOS CUATRO SIENDO LOS SIGUIENTES:

PRODUCTOR, MAYORISTA, MINORISTA Y POR ÚLTIMO EL CONSUMIDOR.

MAYORISTA: SON EL MAYOR NÚMERO DE VECES; EMPRESAS GRANDES, CON CAPITAL Y RECURSOS ALTOS, POR LO QUE PUEDEN MANTENER GRAN CANTIDAD DE MERCANCÍAS EN SU ALMACÉN. TIENEN SU PROPIA FUERZA DE VENTAS Y PUBLICIDAD CON PROMOCIONES, POSEE ADEMÁS CAPACIDAD -- PARA DAR CRÉDITOS.

MINORISTA: GENERALMENTE, SON EMPRESAS PEQUEÑAS QUE NO GOZAN DE GRANDES RECURSOS ECONÓMICOS, NO PUEDEN OTOR-- GAR CRÉDITO Y MANTIENEN EXISTENCIAS LIMITADAS DE MERCANCÍAS.

EL TRANSPORTE: ES EL ACTO DE LLEVAR POR MEDIO DE LA -- LOCOMOCIÓN UNA MERCANCÍA DE UN LUGAR A OTRO.

LOS MEDIOS DE LOCOMOCIÓN QUE SE PUEDEN UTILIZAR PARA -- LLEVAR LA MERCANCÍA A LOS DISTRIBUIDORES O CONSUMIDORES SON:

A) FERROCARRIL : ES UNO DE LOS MEDIOS DE LOS MÁS UTILIZA--

- b) **BARCO:** ES OTRO MEDIO DE TRANSPORTE Y ES UTILIZADO PRIMORDIALMENTE, PARA EL ENVÍO DE MERCANCÍA DE UN PAÍS A OTRO.
- c) **AVIÓN:** ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS RÁPIDO.

4.- **PUBLICIDAD:** COMPRENDE TODAS LAS ACTIVIDADES A TRAVÉS DE LAS CUALES SE DIRIGEN AL PÚBLICO MENSAJES VISUALES U ORALES CON EL PROPÓSITO DE INFORMARLE E INFLUIR SOBRE ÉL PARA QUE COMPRE MERCANCÍAS O SERVICIOS.

LA PROPAGANDA EN CONTRA POSICIÓN A LA PUBLICIDAD TIENE POR OBJETO LA DIFUSIÓN DE IDEAS, LA QUE SE LLEVA A CABO MEDIANTE LA RADIO, LA PRENSA, Y TELEVISIÓN DE ALGUNAS IDEAS DE GOBIERNO.

LA CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ACUERDO CON SU ORIGEN ES:

- a) **PUBLICIDAD DEL FABRICANTE:** QUE A SU VEZ, PUEDE SER INSTITUCIONAL Y DEL PRODUCTO. LA INSTITUCIONAL TIENE COMO FIN DE AYUDAR A LA VENTA DEL PRODUCTO Y PUEDE SER DE ACCIÓN DIRECTA, DE ACCIÓN INDIRECTA Y DE LA COMBINACIÓN DE AMBAS.

LA DE ACCIÓN DIRECTA TIENE POR OBJETO PRODUCIR UNA REACCIÓN INMEDIATA; QUE SE PUEDE LOGRAR A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DE UN CÚPÓN EN EL CUERPO DEL ANUNCIO QUE, LEÍDO POR EL CONSUMIDOR, LLENE ESE CUPÓN SOLICITANDO EL PRODUCTO.

ACCIÓN INDIRECTA: CONSISTE EN CREAR CIERTAS IMÁGENES FA

VORABLES DEL PRODUCTO. PRIMERAMENTE PRESENTA UN MENSAJE QUE TRATA DE CREAR CIERTAS IMÁGENES DE CUALQUIER TIPO, YA SEA QUE SE SOLICITE UN LIBRO DE RECETAS O SE ENVÍE UNA TAPA DE UN PAQUETE PARA RECIBIR UN PREMIO.

- B) PUBLICIDAD DEL DISTRIBUIDOR: CLASIFICACIÓN IGUAL A LA DEL FABRICANTE.
- C) PUBLICIDAD ESPECIAL: TIENE OBJETIVOS ESPECÍFICOS, COMO LAS QUE SE LLEVAN A CABO CON MOTIVO DE UNA LIQUIDACIÓN, PROMOCIÓN DE VENTAS, BARATAS, ETC.

DENTRO DE ESTE PUNTO QUE SE ESTÁ TRATANDO, TAMBIÉN ENTRE LO REFERENTE A LA PROMOCIÓN DE VENTAS QUE, TIENE POR OBJETO AYUDAR A LA VENTA DE UN PRODUCTO EN EL LUGAR EN DONDE SE VA A VENDER, PERO EN MUCHAS OCASIONES PUEDEN PERSEGUIR METAS INTERMEDIAS COMO SON:

- 1) FORTALECER LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD
- 2) LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO AL MERCADO
- 3) LLAMAR LA ATENCIÓN DEL COMPRADOR SOBRE EL PRODUCTO.

OTRO PUNTO IMPORTANTE DENTRO DE LA MERCADOTECNIA SON -- LAS RELACIONES PÚBLICAS QUE TIENEN POR OBJETO QUE LAS PERSONAS TENGAN UNA BUENA IMPRESIÓN DE LA EMPRESA Y DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS Y ESTÉN DISPUESTOS A HABLAR BIEN DE LOS MISMOS.

ADEMÁS DE TODO LO ANTERIOR EL AUTOR TAMBIÉN MENCIONA COMO ASPECTOS DIFERENTES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, A LOS MÉTODOS MATEMÁTICOS QUE AUXILIAN A LA MERCADOTECNIA Y OTROS, QUE COADYUVAN A LA MAYOR EFICACIA DE ÉSTA.

FINALMENTE PARA EL MERCADÓLOGO JORGE ARREOLA LOPERENA, EN EL LIBRO DE MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL I.M.A.N., A.C., CONSIDERA A LOS ELEMENTOS DEL PROCESO INTEGRAL DE MERCADOTECNIA DE LA SIGUIENTE FORMA:

1. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

- A. DETERMINACIÓN DE QUÉ PRODUCTO O SERVICIO VA A SER VENDIDO, CUALIDADES, DISEÑO, ETC.

¿ A QUIÉN, CUÁNDO, DÓNDE, Y EN QUÉ CONDICIONES ?

- B. FORMULACIÓN DE UN PROGRAMA SOBRE INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS.
- C. FORMULACIÓN DE UN PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2. PRECIOS

- A. DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE PRECIOS.
- B. DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE REVISTEN LOS DIFERENTES ASPECTOS PSICOLÓGICOS DEL PRECIO.
- C. DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS; V.GR. : PRECIO ÚNICO O VARIEDAD DE PRECIO; MANTENIMIENTO DE LISTA DE PRECIOS, ETC.
- D. DETERMINACIÓN DE MÁRGENES: ¿ HAY AMPLITUD Y LIBERTAD PARA PODER FIJARLOS ?

3. MARCAS

- A. DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA DE MARCAS: V.GR.: MARCA INDIVIDUALIZADA O FAMILIA DE PRODUCTOS CON UNA MISMA MARCA.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- A. FIJACIÓN DE LOS CANALES QUE VA A SER USADOS:
- VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR
 - VENTA DIRECTA A DETALLISTAS
 - VENTA A TRAVÉS DE MAYORISTAS

5. VENTA PERSONAL

- A. DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE CONSIDERA A LA VENTA PERSONAL Y A LOS DEMÁS MÉTODOS QUE SERÁN UTILIZADOS
- (1) PARA LA PROPIA ORGANIZACIÓN DEL FABRICANTE
 - (2) PARA LOS MAYORISTAS
 - (3) PARA LOS DETALLISTAS
- B. ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN Y ADIESTRAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS, EN LOS DIFERENTES NIVELES DE DISTRIBUCIÓN.

6. PUBLICIDAD

- A. FIJACIÓN DE PRESUPUESTO, SEGÚN LA IMPORTANCIA CONCE-

DIDA A LA PUBLICIDAD.

- B. DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA SOBRE TEMA DE LA CAMPAÑA.
- C. DETERMINACIÓN DEL PROCESO INTEGRAL DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS;
 - UNA PUBLICIDAD A INTERMEDIARIOS
 - UNA PUBLICIDAD A CONSUMIDORES
- D. DETERMINACIÓN DE CANALES MEDIOS PUBLICITARIOS QUE VAN A SER UTILIZADOS.

7. PROMOCIONES

- A. DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA ENVOLTURA Y ETIQUETAS, Y LA CAPACIDAD PROMOCIONAL DE LAS MISMAS.

8. EXHIBICIONES

- A. DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE ESTOS EVENTOS, Y FORMULACIÓN DE IDEAS AL RESPECTO.

9. SERVICIO AL CLIENTE

- A. DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE REVESTIRÁ LA PRESENTACIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE, Y PREPARACIÓN DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO.

10. MANEJO FÍSICO DE LA MERCANCÍA: ALMACENAJE Y TRANSPORTE.

11. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

FACTORES DEL MERCADO QUE INFLUYEN SOBRE EL PROCESO INTEGRAL.

1. ACTITUDES Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

- A) MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.
- B) HÁBITOS DE COMPRA.

2. MÉTODOS Y ACTITUDES DE LOS COMERCIANTES

- A) MOTIVACIÓN DE COMERCIANTE.
- B) ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL.
- C) PRÁCTICAS COMERCIALES Y ACTITUDES DEL COMERCIANTE.

3. COMPETENCIA

- A) ¿ ESTÁ LA COMPETENCIA BASADA EN EL FACTOR PRECIO ?
- B) ¿ CUÁLES SON LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ?
 - (1) ¿ EN PRODUCTOS ?
 - (2) ¿ EN PRECIO ?
 - (3) ¿ EN SERVICIOS ?
- C) ¿ CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA ?

- D) ¿ CUAL ES LA POSICIÓN DE SU COMPAÑÍA EN EL MERCADO, EN CUANTO A TAMAÑO Y CONSISTENCIA, EN RELACIÓN CON SUS COMPETIDORES.

NÚMERO DE COMPETIDORES Y GRADO DE CONCENTRACIÓN DE -
LOS MISMOS.

- E) COMPETENCIA INDIRECTA VS. COMPETENCIA DIRECTA

4. CONTROLES GUBERNAMENTALES

- A) SOBRE EL PRODUCTO,
B) SOBRE EL PRECIO,
C) SOBRE LAS PRÁCTICAS COMPETITIVAS,
D) SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

V GENESIS DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA Y AUTORES MAS RECIENTES.

IV.1 CONCEPTO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

A PARTIR DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, PODRÍA DECIRSE QUE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA DENTRO DE LAS EMPRESAS HA PASADO POR TRES ETAPAS EVOLUTIVAS Y SE ESTÁ MANIFESTANDO EN LA ACTUALIDAD UNA CUARTA. AÚN CUANDO, MUCHAS EMPRESAS TODAVÍA SE ENCUENTRAN EN ALGUNA DE ESAS ETAPAS ANTERIORES; AÚN SÓLO UNAS CUANTAS EMPRESAS OBSERVAN LA FILOSOFÍA Y PRÁCTICAS ADMINISTRATIVAS DE LA ETAPA DE MAYOR DESARROLLO.

EMPEZAREMOS POR DESCRIBIR A LA PRIMERA ETAPA DENOMINADA " ETAPA DE ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN " EN LA QUE LOS OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN E INGENIERÍA SATISFACEN LOS OBJETIVOS Y LA PLANEACIÓN DE LA FIRMA. LA FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS; ES ESO, SÓLO VENDER LA PRODUCCIÓN Y A UN DETERMINADO PRECIO FIJADO POR LOS EJECUTIVOS DE PRODUCCIÓN Y FINANZAS (IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN PRODUCCIÓN).

LA PROPOSICIÓN FUNDAMENTAL DENTRO DE ESTA ETAPA NO ES INDISPENSABLE EL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA PARA CONSEGUIR - QUE LAS PERSONAS COMPREN UN PRODUCTO BIEN HECHO Y CON UN PRECIO RAZONABLE.

DURANTE ESTE PERÍODO NO SE RECONOCE TODAVÍA A LA MERCADOTECNIA Y ESTA FORMA DE ORGANIZACIÓN PREDOMINÓ EN ESTADOS UNIDOS HASTA 1930. SIN EMBARGO EN MÉXICO, AÚN EN NUESTROS TIEMPOS ALGUNAS EMPRESAS SE ENCUENTRAN AÚN EN ESTA ETAPA, SIENDO CONCRETAMENTE EMPRESAS PEQUEÑAS.

LA SEGUNDA " ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS "; RECIBE ESTA DENOMINACIÓN PORQUE EN EL MOMENTO EN QUE LA NECESIDAD YA NO ES PRODUCIR SUFICIENTES ARTÍCULOS Y/O PRODUCTOS; SINO POR EL CONTRARIO SE TORNA EN PROBLEMA LA POSIBILIDAD DE VENDER ÉSTOS ARTÍCULOS.

A NUESTRO JUICIO EN MÉXICO ESTE PERÍODO PODRÍA DARSE DURANTE LA DÉCADA DE LOS 50'S, EN LA QUE EL SÓLO PRODUCIR UN ARTÍCULO DE BUENA CALIDAD NO ERA GARANTÍA DE SU ÉXITO - EN EL MERCADO; POR TANTO, ESTO REQUERÍA UN CONSIDERABLE ESFUERZO PROMOCIONAL, (FUÉ ASÍ COMO SE LES OTORGÓ MAYOR IMPORTANCIA A LAS VENTAS Y A LOS EJECUTIVOS DE VENTAS).

A NIVEL MUNDIAL MÁS CONCRETAMENTE EN ESTADOS UNIDOS CONSIDERAMOS; QUE A ESTA ETAPA SE DIÓ EN LA DÉCADA DE LOS 30, (SIENDO LOS NORTEAMERICANOS NUESTRO MODELO A SEGUIR; EN GENERAL, LA ETAPA DE VENTAS ABARCÓ DESDE LA DÉCADA DE - LOS 30'S HASTA 1950, SIN EMBARGO NINGÚN AUTOR PUEDE AÚN DEFINIR CLARAMENTE LAS FECHAS DE NINGUNA DE LAS CUATRO ETAPAS).

LAMENTABLEMENTE EN ESTE PERÍODO LAS VENTAS ADQUIEREN EN GRAN MEDIDA PARTE DE SU MALA FAMA; POR SER EN ESTA ETAPA, LA DE VENTA INTENSIVA. LO MÁS TRISTE ES QUE AÚN EN MÉXICO ACTUALMENTE MUCHAS EMPRESAS PIENSAN QUE DEBEN LLEVAR A CABO SUS NEGOCIACIONES BASADOS EN UNA FILOSOFÍA DE VENTA INTENSIVA PARA PODER LOGRAR SOBREVIVIR Y PROSPERAR. ESTO MISMO USAN INSTITUCIONES DE BENEFICIENCIA Y OTRO TIPO DE ORGANIZACIONES, MISMAS QUE OLVIDAN LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR Y POR TANTO SU PROCESO EVOLUTIVO SE ENCUENTRA DEMASIADO ESTANCADO.

POR OTRA PARTE, LA OTRA " ETAPA DE ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA "; EN LA QUE SE PRESTA MÁS INTERÉS A LA MERCADOTECNIA, Y POCO A POCO LAS EMPRESAS ADMITEN EL CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN COORDINADA DE LA MERCADOTECNIA, ENCAMINA DA AL CONSUMIDOR Y UN VOLUMEN DE VENTAS EN UTILIDADES.

LO MÁS TRASCENDENTAL DE ESTA ETAPA, EN VIRTUD DE QUE VIARIAS ACTIVIDADES TRADICIONALMENTE ERAN RESPONSABILIDAD - DEL GERENTE DE PRODUCCIÓN O DE CUALQUIER OTRO EJECUTIVO, - AHORA SON DEL GERENTE DE MERCADOTECNIA.

ACTUALMENTE PUEDE DECIRSE QUE GRAN PARTE DE LAS EMPRESAS GRANDES, Y ALGUNAS MEDIANAS, EN MÉXICO SE ENCUENTRAN -- POR ESTA TERCER ETAPA DE LA EVOLUCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA MERCADOTECNIA. SIN EMBARGO EN DEMASIADOS CASOS Y POR ACTUA LES CONDICIONES ORGANIZACIONALES Y SOCIALES EN LAS QUE SE - ENCUENTRA NUESTRO PAÍS PERSISTE EL MAL ENTENDIDO, DE QUE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA ES SOLAMENTE UN NOMBRE ELEGANTE PARA REFERIRSE A CASOS CONCRETOS COMO: VENTAS, PROMOCIÓN, ETC.

Y POR ÚLTIMO TENEMOS LA ETAPA DENOMINADA DE " RESPON- SABILIDAD SOCIAL Y ORIENTACIÓN HUMANA ".

" LAS CONDICIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES DEL DECENIO - DE 1970 HAN LLEVADO A LA CUARTA ETAPA EN LA EVOLUCIÓN ADMI- NISTRATIVA DE LA MERCADOTECNIA, UN PERÍODO CARACTERIZADO -- POR SU ORIENTACIÓN SOCIAL. ESTÁ MUY CLARO QUE LOS EJECUTI- VOS DE LA MERCADOTECNIA DEBEN ACTUAR DE MANERA SOCIALMENTE RESPONSABLE, SI DESEAN TENER ÉXITO O POR LO MENOS SOBREVIVIR, EN ESTA ÉPOCA. LAS PRESIONES EXTERNAS, COMO SON EL - DESCONTENTO DE LOS CONSUMIDORES, UNA PREOCUPACIÓN POR LOS -

PROBLEMAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, Y LAS FUERZAS LEGALES Y POLÍTICAS, ESTÁN INFLUYENDO EN LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA EN MUCHAS EMPRESAS ". (10)

EN ESTA CUARTA ETAPA TAMBIÉN PODRÍA CONSIDERARSE COMO UN CAMBIO DEL MATERIALISMO HACIA EL HUMANISMO; EN UNA SOCIEDAD EN LA QUE EXISTE ESCASEZ Y RESTRICCIONES PARA LOGRAR LA SUPERVIVENCIA (NOS REFERIMOS A RECURSOS NATURALES Y TODA CLASE DE MATERIAS PRIMAS); POR TANTO EN SU CONCEPTO PROFUNDO NO SÓLO ES RESPONSABILIDAD SOCIAL SINO LO MÁS IMPORTANTE, ORIENTACIÓN HUMANA. EN ESTA ETAPA PODRÍAMOS AFIRMAR QUE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DEBE FIJAR SUS OBJETIVOS EN LA CREACIÓN DE UNAS MEJORES CONDICIONES DE VIDA EN LAS QUE SE INCLUYA NO SOLAMENTE EL NIVEL MATERIAL SINO LO REFERENTE AL ASPECTO HUMANO.

AHONDANDO MÁS EN EL NACIMIENTO DE LA ORIENTACIÓN SOCIAL EN MERCADOTECNIA, (Y ASÍ MISMO, AÚN QUE PAREZCA REDUNDANTE MERCADOTECNIA SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA ADMINISTRATIVA).

" DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DE NUESTRAS CAMBIANTES METAS DE CONSUMO, HA NACIDO UNA NUEVA ORIENTACIÓN EN LA PRÁCTICA Y ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA: SU ORIENTACIÓN SOCIAL. LA MERCADOTECNIA SOCIAL ES UNA AMPLIACIÓN, MÁS NO UN REEMPLAZO DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL NOSOTROS TODAVÍA TENEMOS QUE DESARROLLAR UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA QUE PLANEE, DETERMINE EL PRECIO, PROMUEVA Y DISTRIBUYA PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA SATISFACER

(10) IDEM. DENIS F. HEALY. "CHAT NEXT? IS THE MARKETING ORGANIZATION THE NEXT STEP. IN THE COURSE OF ORGANIZATIONAL EVOLUTION" MARQUETE BUSINESS REVIEW, 1975 P.P. 98-104.

LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES. PERO TAMBIÉN DEBEMOS IR UN POCO MÁS ALLÁ Y CONSIDERAR LAS CONSECUENCIAS SÓCIALES DE ESTE PROGRAMA DE MERCADOTECNIA ".(11)

EN NUESTRO PAÍS PODRÍA DECIRSE QUE MUY POCAS EMPRESAS TOMAN EN CUENTA ESTAS RESPONSABILIDADES SOCIALES Y NO ADVIERTEN LA ACTUACIÓN DE LOS DIRECTORES DE EMPRESA COMO UNA PARTE INTEGRANTE DE UN MOVIMIENTO ECONÓMICO SOCIAL EXISTENTE DENTRO DE UN RÉGIMEN DE LIBRE EMPRESA COMO LO ES EN MÉXICO.

" NUESTRA INICIATIVA PRIVADA DEBE MEDITAR. SÍ, DEBE PENSAR MUY CUIDADOSAMENTE LO QUE HARÁ EN UN FUTURO INMEDIATO, DEMASIADO INMEDIATO. ¿ SERÁ CAPAZ COMO DECÍA EN OTRO MOMENTO DE VER CUAL ES EL SIGNO DE LOS TIEMPOS QUE ESTAMOS VIVIENDO ?. SU PROBLEMA FUNDAMENTAL ES EL DE COMPAGINAR SU ESCASA EXPERIENCIA HISTÓRICA CON LA NECESIDAD DE ADQUIRIR RÁPIDAMENTE UN JUICIO MADURO Y UNA PREVISIÓN CERTERA SOBRE SU ACTUACIÓN EN UNA ÉPOCA EN LA QUE RESULTA INELUDIBLE ESTE DILEMA: O LA INICIATIVA PRIVADA RECONOCE Y CUMPLE SUS RESPONSABILIDADES SOCIALES O SERÁ DOMINADA POR EL INTERVENCIONISMO DEL ESTADO.

LAS CONTRAVERSIAS SÓLO HACEN PERDER UN TIEMPO PRECIOSO. NO TIENE SENTIDO DISCUTIR POSICIONES DOCTRINARIAS CUANDO LAS GRANDES MASAS DE INDIGENTES NO ESTÁN DISPUESTAS A SEGUIR CON FORMES CON SU MISERIA, NI CUANDO LOS ÍNDICES ESTADÍSTICOS -- PRESENTAN COMO UNA VERDAD AXIOMÁTICA LA INJUSTA DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA NACIONAL, NI CUANDO LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS SALARIOS Y LOS PRECIOS SE AHONDA CADA DÍA MÁS, NI CUANDO EL --

(11) IDEM., FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J. STANTON, 2A. EDICIÓN 1980
ED. MC. GRAU HILL,
P. 608

COSTO DE LA VIDA SIGUE ASCIENDIENDO A PESAR DE CUANTO EN CONTRARIO SE DIGA.

POR LARGOS AÑOS NUESTRA INICIATIVA PRIVADA HA ESCUCHADO, EN DIFERENTES TONOS, OPORTUNAS RECOMENDACIONES SOBRE LA URGENCIA DE UNA ACTUACIÓN APEGADA A LOS MANDATOS DE UNA VERDADERA JUSTICIA SOCIAL. LA DOCTRINA ESTÁ AHÍ, EXPUESTA Y COMPROBADA PLENAMENTE PARA QUIENES ESTÉN LIBRES DE PREJUI--CIOS.

¿ QUÉ QUEDA, ENTONCES, POR HACER ? Eso, NADA MÁS QUE ESO: HACER." (12)

POR OTRA PARTE:

" DESPUÉS DE SEÑALAR QUE LA IDEA MEDULAR DE MERCADOTECNIA GIRA EN TORNØ AL INTERCAMBIO INTERPRETAREMOS AHORA - A LA DIRECCIÓN O ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA COMO UNA - CIENCIA DE ACCIÓN, QUE CONSTA DE PRINCIPIOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DEL INTERCAMBIO. LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA REPRESENTA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO. ESTE ES UN VALOR QUE HA ESTADO POTENCIALMENTE PRESENTE EN TODOS LAS SITUACIONES DE INTERCAMBIO; DE HECHO, ALGUNAS DE LAS GRANDES IDEAS DE LA HISTORIA HUMANA FUERON PROPAGADAS CONCIENTEMENTE POR PERSONAS QUE COMPRENDÍAN LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA EL INTERCAMBIO EFECTIVO. SIN EMBARGO, HASTA LOS ÚLTIMOS TIEMPOS LA DIRECCIÓN O ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA NO SE HA CONVERTIDO EN UN ARTE PROPIAMENTE DICHO ". (13).

(12) IDEM. REFLEXIONES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN; ISAAC GUZMÁN VALDIVIA. 1A. EDICIÓN 1961; ED. REVERTE MEXICANA. P.P. 77 - 78.

(13) IDEM. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, PHILIP KOTLER, 2A. EDICIÓN 1974, EDITORIAL DIANA. P. 32.

PARA PHILIP KOTLER EL CONCEPTO DE DIRECCIÓN O ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA ES: EL ANÁLISIS, PLANEACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DE PROGRAMAS DESTINADOS A PRODUCIR INTERCAMBIOS CONVENIENTES CON DETERMINADO PÚBLICO, A FIN DE OBTENER GANANCIAS PERSONALES O COMUNES, DEPENDE CONSIDERABLEMENTE DE LA ADAPTACIÓN Y COORDINACIÓN DEL PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y LUGAR PARA LOGRAR UNA REACCIÓN EFECTIVA.

LA EXPLICACIÓN RESPECTIVA A ESTA DEFINICIÓN COMENZARÍA DEFINIENDO A LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA COMO UN PROCESO EJECUTIVO O ADMINISTRATIVO QUE ABARCA UN ANÁLISIS, PLANEACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL. SEGUIDAMENTE SE ESTIMA COMO UNA ACTIVIDAD DIRIGIDA A LOS RETOS QUE REPRESENTAN LOS INTERCAMBIOS CONVENIENTES; MISMOS QUE PUEDEN SER BIENES MATERIALES Y SERVICIOS U OTROS DE CARÁCTER SOCIOLÓGICO REFERIDOS A ORGANIZACIONES, PERSONAS, HOGARES E IDEAS. POR OTRO LADO LA DIRECCIÓN O ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA SON FUNCIONES QUE PODRÍAN LLEVAR A CABO TANTO EL VENDEDOR COMO EL COMPRADOR. TAMBIÉN ES UN TANTO NEUTRAL EN CUANTO A SU ASPECTO MORAL, YA QUE PUEDE DESARROLLARSE PARA OBTENER GANANCIAS PERSONALES O RECÍPROCAS Y COMUNES. FINALMENTE ENMARCA EL AJUSTE Y COORDINACIÓN DE VARIOS FACTORES QUE SE AGRUPAN Y SINTETIZAN EN LA CLASIFICACIÓN GENERAL DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN. POR TANTO LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA BUSCA REALIZAR EL AJUSTE DE LOS PRODUCTOS Y MENSAJES DE LAS ACTIVIDADES Y ACTITUDES A LOS NUEVOS PRODUCTOS E IDEAS (EN SÍNTESIS) LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA NO ES SOLAMENTE UNA FUNCIÓN.

OTRO AUTOR ES WILLIAM J. STANTON QUE DEFINE A LA DIRECCIÓN O ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA COMO: EL PROCESO DE PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS ES--

FUERZOS DE UN GRUPO DE PERSONAS HACIA UNA META COMÚN.

EL PROCESO ADMINISTRATIVO, DE ACUERDO A LA FORMA EN LA QUE SE IMPLICA LA MERCADOTECNIA, SE COMPONE ESENCIALMENTE DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

- 1.- DESARROLLAR UN PLAN O PROGRAMA,
- 2.- EJECUTARLO,
- 3.- EVALUAR SUS RESULTADOS.

LA ETAPA DE DESARROLLO INCLUYE ESTABLECER METAS Y PLANEAR COMO LOGRARLA LA EJECUCIÓN DEL PLAN, COMPRENDE LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN GENERAL Y DIRIGIR LA OPERACIÓN ACTUAL. LA ETAPA DE EVALUACIÓN EXAMINA LOS RESULTADOS DEL COMPORTAMIENTO PASADO SE UTILIZAN HACIA EL FUTURO PARA FIJAR METAS Y PLANES PARA NUEVOS PERÍODOS.

TAMBIÉN LOS AUTORES EDWARD W. CUNDIFF, RICHARD R. STILL Y JORGE IVÁN CASTAÑO B., ELLOS COMIENZAN EXPLICANDO A LA DIRECCIÓN NO SOLAMENTE COMO EL SABER TOMAR UNA DECISIÓN, SINO QUE SE HACE MEDIANTE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL. AFIRMA QUE TODAS LAS POSICIONES ADMINISTRATIVAS SON SIMILARES. LAS DISTINCIONES ENTRE PUESTOS EJECUTIVOS SE REFIEREN MÁS QUE NADA A LOS DIFERENTES GRADOS DE ÉNFASIS - EN CADA UNA DE LAS CUATRO FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN.

LAS POSICIONES DIRECTIVAS TAMBIÉN SE DISTINGUEN EN CUANTO A SUS ÁMBITOS DE COMPETENCIA PARA TOMAR DECISIONES. LOS EJECUTIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DETERMINA DECISIONES ACERCA DE SUS ÁREAS, SIN EMBARGO CIERTAS DECISIONES REPRESENTAN ASPECTOS QUE AFECTAN LAS OPERACIONES DE UNA O MÁS ÁREAS Y/O DEPARTAMENTOS.

DEFINEN PUES A LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA COMO UNA RAMA DEL VASTO ÁMBITO DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS, ESTRIBA - EN DIRIGIR AQUELLAS ACTIVIDADES QUE ENCAMINADAS POR FINES DE FINIDOS SE ORIENTAN AL LOGRO DE OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

EL VOLUMEN DE VENTAS, LOS RENDIMIENTOS NETOS Y LA PROPAGACIÓN DE VENTA Y UTILIDADES SON LOS TRES PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA, ADEMÁS FORMAN LAS METAS MÁS IMPORTANTES DE TODA LA EMPRESA. O TAMBIÉN LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA ES RESPONSABLE ANTE LOS ALTOS CÍRCULOS DIRECTIVOS DE COMENZAR Y CONSERVAR LOS INGRESOS ALCANZADOS POR CONCEPTO DE VENTAS, DE EQUILIBRAR EL VOLUMEN DE VENTAS Y LOS GASTOS DE TAL FORMA QUE SE ALCANCE BENEFICIOS Y, TAMBIÉN DE LA OBTENCIÓN DE LA EXPANSIÓN DE LOS NEGOCIOS.

ESTOS AUTORES OPINAN QUE LA FRASE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA SE UTILIZA CON MÁS PERIODICIDAD PARA HABLAR ACERCA DE LAS OPERACIONES DE LOS PRODUCTOS Y NO ASÍ DE LAS ACTITUDES - DE LOS INTERMEDIARIOS.

POR TANTO LOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS SE DEDICAN A ASUNTOS DE ORGANIZACIÓN DE LA - COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTOS, MARCAS, CONDUCTOS DE DISTRIBUCIÓN, DISTRIBUCIÓN FÍSICA, DETERMINACIÓN DE PRECIOS, PUBLICIDAD, Y VENTAS PERSONALES. ESTAS SON LOS CÍRCULOS EN LOS QUE TOMAN DECISIONES LOS DIRECTIVOS DE MERCADOTECNIA DE TODAS LAS EMPRESAS FABRICANTES Y VENDEDORAS. (LA NATURALEZA GENERAL - DE ESTAS FUNCIONES SE EXPLICARÁ MÁS ADELANTE Y MÁS AMPLIAMENTE EN EL SIGUIENTE SUBCAPÍTULO, TOMANDO EN CUENTA EL PUNTO DE VISTA DE ESTOS AUTORES EN FUCIÓN DE SUS RELACIONES CON EL - TRABAJO DEL GERENTE DE MERCADOTECNIA).

IV.2 PROCESO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

EN EL SUBCAPÍTULO ANTERIOR EXPLICAMOS LA FORMA EN QUE DE FINEN A LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA ALGUNOS AUTORES, Y EN -- ÉSTE SUBCAPÍTULO EXPONDREMOS EL PROCESO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA PARA CADA UNO DE ESTOS AUTORES (QUE CONSIDERAMOS MÁS REPRESENTATIVOS).

INICIAREMOS CON PHILIP KOTLER EL PROCESO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, COMPRENDE:

I. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES MERCADOTÉCNICAS.

I.1 LOS MERCADOS DE CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DEL -- COMPRADOR.

ANTES DE PLANEAR LA MERCADOTECNIA CONVIENE ENTENDERSE -- BIEN LOS MERCADOS.

PARA LO CUAL ES MENESTER ANALIZAR UN MERCADO EN BASE A -- LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:

- A) OBJETOS.- QUE SE CLASIFICARÍAN DE DOS MANERAS; DU--
RADEROS, NO DURADEROS Y SERVICIOS; DE CONVENIENCIA,
DE ELECCIÓN DE COMPRA Y DE ESPECIALIDADES.
- B) OBJETIVOS.- DEL CONSUMIDOR SON LOS DE CONFORMAR UNA
JERARQUÍA DE NECESIDADES: FISIOLÓGICAS DE SEGU--
RIDAD, DE PERTENENCIA, POSICIÓN Y AUTO-REALIZACIÓN.
- C) LA CONFIGURACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA COMPRA, PARTE

DEL CONSUMIDOR, ES LA FAMILIA, LAS PARTICULARIDADES FAMILIARES COMO CENTRO DE AUTORIDAD, CULTURA Y ANTECEDENTES DE CLASE SOCIAL Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR INTERVIENEN EN EL MODO DE COMPRA.

- D) OPERACIONES.- EL COMPRADOR ATRAVIESA POR UN PROCESO QUE SE INICIA CON EL DESPERTAR DE LA NECESIDAD, LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, LA REALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN, LA DECISIÓN DE COMPRA Y LOS SENTIMIENTOS POSTERIORES A ESTA.

I.2 LOS MERCADOS DEL PRODUCTOR, DEL REVENDEDOR Y DEL GOBIERNO.

- A) EL MERCADO DEL PRODUCTOR.- ABARCA TODAS LAS FIRMAS COMERCIALES QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS Y SERVICIOS PARA VENTA O ARRENDAMIENTO A OTROS.
- B) EL MERCADO DEL REVENDEDOR.- CONSISTE DE INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES QUE CONSIGUEN Y REVENDEN ARTÍCULOS PRODUCIDOS POR OTROS.
- C) EL MERCADO DE GOBIERNO.- LAS PRÁCTICAS DE COMPRA DEL GOBIERNO SON PERFECTAMENTE ESPECIALIZADAS Y ESPECÍFICAS.

I.3 MEDICIÓN Y PREDICCIÓN DE LA DEMANDA.

NINGUNA EMPRESA PUEDE REALIZAR NEGOCIOS CON ÉXITO -

SINO TRATA DE MEDIR LA DIMENSIÓN REAL DE LOS MERCADOS PRESENTES Y FUTUROS.

TODA FIRMA PUEDE TOMAR MUCHAS MEDIDAS DE LA DEMANDA, VARIANDO EN EL NIVEL DE CONGLOMERACIÓN DE LOS PRODUCTOS, DE LA DIMENSIÓN DEL TIEMPO Y DEL ESPACIO, PARA CALCULAR LA DEMANDA FUTURA, LA FIRMA PUEDE USAR DIFERENTES MÉTODOS DE PRONÓSTICOS TALES COMO: ENCUESTAS DE INTENCIONES DEL COMPRADOR, ESTIMACIONES DEL COMPRADOR, ESTIMACIONES POR EL CUERPO DE VENTAS, OPINIONES EXPERTAS, PRUEBAS DE MERCADO, ANÁLISIS DE SERIES DE TIEMPO O ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA.

II. PLANEACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.

II.1 SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS.

LAS OPORTUNIDADES QUE PERCIBE UN MERCADO AUMENTA CUANDO EL VENDEDOR SE DA CUENTA QUE ÉSTE ESTÁ COMPUESTO POR GRUPOS - DE CLIENTES CON PREFERENCIAS VARIABLES, MÁS NO TODAS TIENEN - LA PROBABILIDAD DE RECIBIR SU AGRADO TOTAL. LOS MERCADOS SE SEGMENTARÍAN DE ACUERDO A ESTAS VARIANTES: GEOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS Y PSICOGRÁFICAS. PARA QUE AL FINAL DE CUENTAS RESULTEN ÚTILES LOS SEGMENTOS DEBEN SER: MENSURABLES, ACCESIBLES Y SUSTANCIALES.

II.2 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y LOS PRESUPUESTOS.

SE REFIERE, A LOS MÉTODOS QUE SE UTILIZAN PARA PLANEAR DENTRO DE LOS CUALES, EL GERENTE DE PRODUCTO ATRAVIESA POR CUATRO ETAPAS, LOS QUE DAN A LUZ EN PLAN INDIVIDUAL Y;

- A) ESTUDIA LAS ESTADÍSTICAS ELEMENTALES QUE LE MUESTRAN LA HISTORIA Y MOVIMIENTOS DE SU PRODUCTO. Y SU POSICIÓN ACTUAL EN EL COMERCIO.
- B) HACE UNA PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES EN FUNCIÓN DE LA ADOPCIÓN DE LA NUEVA ESTRATEGÍA.
- C) SI LAS PROYECCIONES NO LE INTERESAN, VALORA OTRAS - ESTRATEGÍAS, TOMANDO EN CUENTA POSICIONES DIVERSAS PARA SU PRODUCTO Y NUEVOS NIVELES DE GASTO, COMBINACIONES DE MERCADOTECNIA Y SU ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN ENTRE LOS MERCADOS META.
- D) UNA VEZ DEFINIDA SU ESTRATEGÍA, SE DEDICA A HACER - UN PLAN DETALLADO DE GASTOS Y TRABAJO PARA SU EJECUCIÓN Y CONTROL.

III. LA ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

III.1 LA ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

HOY POR HOY LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA ESTÁN ORGANIZADOS DE VARIAS MANERAS. LA MÁS FRECUENTE ES LA ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA FUNCIONAL, EN QUE LAS VARIADAS FUNCIONES SE ENCUENTRAN A CARGO DE DIRECTORES DIFERENTES QUE REPORTAN -- ON EL VICEPRESIDENTE DE MERCADOTECNIA. OTRA FORMA COMÚN ES - LA ORGANIZACIÓN DE GERENCIA DE PRODUCTOS, SEGÚN LA CUAL LOS -- PRODUCTOS IMPORTANTES SE CONFÍAN A LA RESPONSABILIDAD DE GERENTES QUE OPERAN EN COLABORACIÓN CON LOS DISTINTOS ESPECIALISTAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA PARA DESARROLLAR Y REALIZAR PRAGMÁTI

CAMENTE LOS PLANES RELATIVOS AL PRODUCTO O PRODUCTOS. OTRA FORMA NO COMÚN ES LA ORGANIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADOS, SEGÚN LA CUAL LOS PRINCIPALES ENTRE ÉSTOS LE SON CONFIADOS A GERENTES QUE OPERAN CON LOS ESPECIALISTAS FUNCIONALES DE LA COMPAÑÍA -- PARA DESARROLLAR Y LLEVAR A LA PRÁCTICA LOS PLANES CONCERNIENTES A MERCADOS.

POR ÚLTIMO LAS COMPAÑÍAS MULTIDIVISIONALES SUELEN CREAR UN PERSONAL CORPORATIVO DE MERCADOTECNIA Y DIVERSOS DEPARTAMENTOS DE MERCADOTECNIA EN LAS DIVISIONES CON CIERTAS DIVERGENCIAS EN CUANTO A LA DIVISIÓN Y AUTORIDAD DE LOS DISTINTOS SERVICIOS.

III.2 SISTEMA DE INVESTIGACIÓN MERCADOTÉCNICA E INFORMACIÓN.

EL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA CONLLEVA EL DE INFORMACIÓN, (TANTO INTERNA COMO EXTERNA), Y CONSTA DE CINCO ETAPAS:

- A) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.
- B) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.
- C) TRABAJO SOBRE EL TERRENO.
- D) ANÁLISIS DE DATOS.
- E) PREPARACIÓN DEL INFORME.

LA BUENA INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA SE CARACTERIZA POR SU MÉTODO CIENTÍFICO, SU CREATIVIDAD, SUS METODOLOGÍAS MÚLTIPLES, SU ESTRUCTURACIÓN DE MODELOS Y SUS MEDIDAS DE COSTOS Y BENEFICIOS DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN.

LOS CIENTÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PUEDEN CONSTRUIR Y HACER USO DE MODELOS DESCRIPTIVOS O DE DECISIÓN, Y VERBALES, GRÁFICOS O MATEMÁTICOS PARA ABORDAR LOS PROBLEMAS DE LA MERCADOTECNIA.

III.3 CONTROL DE MERCADOTECNIA.

EL CONTROL DE MERCADOTECNIA ES RESULTADO NATURAL DEL -- PLANTEAMIENTO DE MERCADOTECNIA. LAS ORGANIZACIONES REQUIEREN POR LO MENOS DE 3 TIPOS DE CONTROLES MERCADOTÉCNICOS; DONDE EL MÁS IMPORTANTE Y DIGNO DE TOMARSE EN CUENTA, YA QUE SE CONSIDERA UN INSTRUMENTO DEL CONTROL ESTRATÉGICO Y SE LE DENOMINA: AUDITORÍA DE MERCADOTECNIA; Y TIENE POR OBJETO DETERMINAR LAS ÁREAS DE PROBLEMAS Y RECOMENDAR UN PLAN DE ACCIÓN CORRECTIVA PARA MEJORAR LA EFICIENCIA MERCADOTÉCNICA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN.

POR OTRO LADO WILLIAM J. STANTON.

EL PROCESO DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA PARA ESTE AUTOR -- ABARCA SOLAMENTE TRES ETAPAS QUE SON: PLANEACIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LO PLANEADO; ASÍ MISMO ÉL DICE QUE LA PLANEACIÓN FORMAL DE MERCADOTECNIA ES EL ASPECTO CLAVE DEL ÉXITO -- DEL ESFUERZO EN ESTE RUBRO DE LA EMPRESA. EL AUMENTO DE LA -- COMPETENCIA, LAS PRESIONES SOBRE LAS UTILIDADES Y LA NATURALEZA DINÁMICA DE NUESTRO SISTEMA SOCIOECONÓMICO, HACEN MENESTER COMO OBLIGATORIA A UNA PLANEACIÓN CUIDADOSA VIRTUALMENTE EN -- CUALQUIER ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA.

LA BASE EN QUE SE ENCUENTRA CIMENTADA LA PLANEACIÓN EXITOSA EN MERCADOTECNIA, ES LA MEDIDA Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO.

LA ADMINISTRACIÓN DEBERÁ MEDIR EL POTENCIAL DE MERCADO EN LA INDUSTRIA Y ASÍ DETERMINAR LA PARTICIPACIÓN DENTRO DEL MERCADO DE LA EMPRESA. EL PRONÓSTICOS DE VENTAS RESULTA SER UN -- FACTOR CLAVE PARA CONTROLAR EN LA PLANEACIÓN OPERATIVA DENTRO DE UNA EMPRESA (YA SEA POTENCIAL DE MERCADO O VENTAS DE LA FIRMA).

POR OTRA PARTE EN LA EVALUACIÓN DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA, TENEMOS LA IMPORTANCIA DE LA AUDITORÍA DE MERCADOTECNIA EN UN PROGRAMA DE EVALUACIÓN TOTAL. LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SON VÍCTIMAS, CUANDO MENOS DE ALGUNOS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA MAL ENCAMINADOS. LA SITUACIÓN "80-20" Y EL PRINCIPIO DEL "ICEBERG" " (EL PRINCIPIO 80-20 -. UNA COMPAÑÍA NO DISFRUTA DE LA MISMA TASA DE UTILIDAD NETA EN CADA VENTA INDIVIDUAL. EN LA MAYOR PARTE DE LAS EMPRESAS UNA GRAN PROPORCIÓN DE LOS CLIENTES, ZONAS O PRODUCTOS ALCANZAN UNA PEQUEÑA PORCIÓN DE LAS UTILIDADES. ESTA RELACIÓN ENTRE UNIDADES DE VENTA Y LAS UTILIDADES SE HA CARACTERIZADO COMO EL PRINCIPIO DE -- 80-20 - ES DECIR, EL 80% DE LOS PEDIDOS, CLIENTES, TERRITORIOS O PRODUCTOS CONTRIBUYEN SOLAMENTE CON EL 20% DE LA UTILIDAD DE VENTAS.

POR OTRO LADO MUCHOS EJECUTIVOS NO ESTÁN CONSCIENTES DE LOS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA MAL ENFOCADOS EN SUS EMPRESAS. NO SABEN QUE PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES Y DE LAS UTILIDADES PROVIENEN DE UNA LÍNEA DADA DE PRODUCTOS O DE UN GRUPO DE CLIENTES. CON FRECUENCIA, LOS EJECUTIVOS NO PUEDEN DESCUBRIR ESTA MALA DIRECCIÓN DEL ESFUERZO, DEBIDO A QUE CARECEN DE INFORMACIÓN LO SUFICIENTEMENTE DETALLADA.

LA ANALOGÍA DE UN ICEBERG EN UN MAR ABIERTO SE HA UTILIZADO PARA ILUSTRAR ESTA SITUACIÓN) " (14) ESTAS SON UNA REALIDAD EN GRAN PARTE DE LAS EMPRESAS YA QUE SUS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA (COSTOS) SE ESTÁN AMPLIANDO EN FUNCIÓN AL NÚMERO DE UNIDADES DE MERCADOTECNIA MÁS QUE A SU POTENCIAL DE UTILIDADES. BÁSICAMENTE, LAS EMPRESAS NO SABEN CUANTO DEBEN ESTAR GASTANDO EN SUS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA Y LOS RESULTADOS QUE DEBERÁN PERCIBIR DE ESTOS GASTOS.

LAS DOS HERRAMIENTAS INDISPENSABLES PARA CONTROLAR DICHS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA MAL DIRIGIDOS SON UN ANÁLISIS DEL VOLUMEN DE VENTAS Y UN ANÁLISIS DEL COSTO DE MERCADOTECNIA. SI PROCEDE DE FORMA IDÓNEA, LA ADMINISTRACIÓN PUEDE EXAMINAR SU VOLUMEN DE VENTAS Y SUS COSTOS DE MERCADOTECNIA POR LÍNEA DE PRODUCTOS Y POR SEGMENTO DE MERCADOS. UNO DE LOS MÁS ESENCIALES PROBLEMAS EN EL ANÁLISIS DEL COSTO DE MERCADOTECNIA ES EL DE LA DISTRIBUCIÓN DE ÉSTOS, ESPECIALMENTE LOS COSTOS INDIRECTOS, ENTRE LAS DIVERSAS UNIDADES DE MERCADOTECNIA. PERO LOS HALLAZGOS DE ESTA DESCOMPOSICIÓN SON EXTREMADAMENTE ÚTILES AL AJUSTAR LAS DECISIONES ADMINISTRATIVAS EN DISTINTOS ASPECTOS DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

FINALMENTE EDWARD W. CUNDIFF, RICHARD R. STILL Y JORGE IVÁN CASTAÑO B. LAS ETAPAS DE SU PROCESO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA SON:

PLANEACIÓN.

UN ADMINISTRADOR DE MERCADOTECNIA DEBERÁ POSEER CUALIDADES MUY BIEN DESARROLLADAS DE PLANIFICADOR. ADEMÁS ÉSTE NO -

14) IBID., (11), P.P. 583,584.

SÓLO PARTICIPA EN LA DECISIÓN SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS Y UTILIDADES NETAS QUE DEBEN IMPONERSE LA COMPAÑÍA SINO QUE ADEMÁS DE HACER FRENTE A LA RESPONSABILIDAD PRINCIPAL DE LOGRAR QUE - " ESAS CIFRAS SE CONVIERTAN EN REALIDAD ". ES SU OBLIGACIÓN - PLANIFICAR " LA MANERA DE COMO LA COMPAÑÍA VA A PASAR DE DONDE HOY SE ENCUENTRA A DONDE DESEA LLEGAR POSTERIORMENTE ".

ORGANIZACIÓN.

EL GERENTE DE MERCADOTECNIA NECESITA TENER APTITUDES PARA ORGANIZAR, SI SE PRETENDE QUE ESTÉ EN CAPACIDAD DE DISEÑAR EL TIPO DE ORGANIZACIÓN MÁS ADECUADO PARA LA REALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS TRAZADOS. DEBE ASEGURARSE DE QUE LOS PLANES DE MERCADOTECNIA SEAN COMPATIBLES CON LAS POLÍTICAS QUE RIGEN HASTA EL MOMENTO LOS DISTINTOS DEPARTAMENTOS DE LA COMPAÑÍA, Y DE QUE LOS PLANES SEAN LOS QUE MÁS SE AMOLDEN Y PERMITAN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA. BAJO SU DIRECCIÓN Y GUÍA SE DETERMINAN LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES, SE DETERMINAN LOS MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE MERCADOTECNIA Y SE TOMAN OTRAS DECISIONES PARA REALIZAR LAS POLÍTICAS Y MEJORAR LOS PLANES DE MERCADOS. PARA UN BUEN DESEMPEÑO DE ESTAS RESPONSABILIDADES, EL GERENTE DE MERCADOTECNIA NECESITA BASTANTE HABILIDAD PARA PLANIFICAR Y ORGANIZAR.

COORDINACIÓN.

EL GERENTE O DIRECTOR DE MERCADOTECNIA ES RESPONSABLE DE COORDINAR ESFUERZOS Y ACTIVIDADES DE TODOS SUS SUBORDINADOS. LAS GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES, FABRICANTES DE DIVERSOS PRODUCTOS, FRECUENTEMENTE TIENEN VARIOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA, CADA UNO ENCOMENDADO PARA DIRIGIR LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA REFERENTES A ALGÚN PRODUCTO O LÍNEA DE PRODUCTOS.

EN ESTOS CASOS SE COORDINAN LOS DIFERENTES GERENTES DE MERCADOTECNIA SOBRE UNA BASE COMÓN BAJO UN DIRECTOR GENERAL DE MERCADOTECNIA DE TODA LA COMPAÑÍA.

CONTROL.

LOS BUENOS DIRECTIVOS DE MERCADOTECNIA TAMBIÉN NECESITAN HABILIDAD PARA CONTROLAR. LA FUNCIÓN DE CONTROL TIENE CUATRO FASES:

- 1.- LA FIJACIÓN DE ESTÁNDARES DE EJECUCIÓN,
- 2.- EL EXÁMEN Y COMENTARIOS SOBRE LOS RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN.
- 3.- LA EVALUACIÓN DE LA EJECUCIÓN EFECTIVA A LA LUZ DE LOS ESTÁNDARES, Y
- 4.- LA ACCIÓN CORRECTIVA EN EL SENTIDO QUE SEÑALE LA EVALUACIÓN.

EL PROPÓSITO INICIAL DE CUALQUIER SISTEMA DE CONTROL ES, PUES, FUNDAR UNA PLATAFORMA PROPICIA PARA ACTUAR Y DECIDIR. UN CONTROL EFECTIVO SOSTIENE A LA ORGANIZACIÓN EN MOVIMIENTO MIENTRAS LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EMANA HACÍA LAS METAS TRAZADAS POR LA EMPRESA.

IV.3 IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN MÉXICO.

LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO, REPRESENTA UNA RECIENTE DISCIPLINA ADMINISTRATIVA. QUE DURANTE LOS ÚLTIMOS - AÑOS HA GOZADO DE UN GRAN DESENVOLVIMIENTO EN LA ECONOMÍA NOR-TEAMERICANA; HOY POR HOY ESTÁ SIENDO FUENTE DE INSPIRACIÓN -- PARA GRAN PARTE DE EJECUTIVOS MEXICANOS (EN SU MAYORÍA JÓVENES, PERFECTAMENTE ORGANIZADOS Y CON UNA AMPLITUD DE CRITERIO PROFESIONAL ADECUADO A LAS NUEVAS GENERACIONES); TRABAJAN BÁSICAMENTE EN LA DIRECCIÓN DE VENTAS, SIN EMBARGO POSEEN YA - UNA INFLUENCIA PATENTE EN LA GERENCIA GENERAL DE VARIAS EMPRESAS. EN ESTE HECHO HACEMOS NOTAR EL NACIMIENTO DE UN MOVIMIENTO QUE NO SE CIRCUNSCRIBE A NUESTRO PAÍS, SINO QUE SE HACE NOTORIA SU EXISTENCIA EN EL AMBIENTE LATINOAMERICANO Y AL PARECER DENTRO DE UN FUTURO PRÓXIMO, DEBERÁ SER EL CANAL ADMINISTRATIVO, MEDIANTE EL CUAL LLEGUEN AL ÁMBITO DE LA INICIATIVA PRIVADA LAS IDEAS DE UNA FILOSOFÍA RENOVADORA.

Y COMO LO COMENTÓ EL MAESTRO ISSAC GUZMÁN VALDIVIA: -- "QUIZÁ ÉSTE SEA EL MEDIO POR EL QUE LA CONCIENCIA EMPRESARIAL RECONOZCA MÁS FÁCILMENTE SUS RESPONSABILIDADES SOCIALES. TAL VEZ SEA ÉSTE EL RECURSO TÉCNICO QUE PERMITA VER EL SIGNO DE - LOS TIEMPOS NUEVOS ".

ESTE SUBCAPÍTULO SE ENCUENTRA EN LA NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN MÉXICO, SIN EMBARGO HAY QUE EMPEZAR POR LO QUE SE REFIERE A LA TOMA DE DECISIONES COMO TAL, EN LA QUE: UNA DECISIÓN SE DEFINE COMO UNA LÍNEA DE ACCIÓN DETERMINADA QUE HA ELEJIDO - UN EJECUTIVO POR JUZGAR EL MEDIO MÁS EFECTIVO A SU ALCANCE PARA

LOGRAR EL OBJETIVO U OBJETIVOS QUE EN ESE MOMENTO PERSIGA, Y PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA QUE LO ESTÁ DAÑANDO.

EXISTEN DOS TIPOS DE DECISIONES:

1) TOMA DE DECISIONES INTUITIVAS; ESTA SITUACIÓN SE PRESENTA CUANDO HAY QUE TOMAR DECISIONES INMEDIATAS A FIN DE QUE EL PROBLEMA NO SE AGRAVE. AL TOMAR UNA DECISIÓN INTUITIVA SE BASA EN SU EXPERIENCIA DEL PASADO Y EN SU CONOCIMIENTO SOBRE PROBLEMAS SIMILARES, Y MEZCLA ESTOS FACTORES CON EL SENTIDO COMÚN Y EL BUEN JUICIO.

UN GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN DEBE PODER DISTINGUIR ENTRE LOS GRANDES Y PEQUEÑOS PROBLEMAS QUE REQUIEREN LA TOMA DE DECISIONES. DICHA DISTINCIÓN INCLUYE LA EVALUACIÓN DE LAS POSIBLES CONSECUENCIAS DE LAS DECISIONES Y EL CÁLCULO DE LA FACILIDAD CON QUE PUEDEN SER REVOCADOS DESPUÉS; ESTOS SON PROCESOS MENTALES QUE REQUIEREN CONSIDERABLE RACIOCINIO Y MUCHO ESTUDIO.

2) LA TOMA DE DECISIONES RACIONALES; SE PRESENTA EN TODAS LAS SITUACIONES QUE INTERVENGAN, GRANDES PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA.

ESTOS SE CARACTERIZAN POR DOS ASPECTOS.

- A) POR SURGIR A INTERVALOS IRREGULARES DE TIEMPO, POR LO QUE LAS DECISIONES SOBRE ELLOS NO TIENEN QUE TOMARSE FRECUENTEMENTE.
- B) POR TRAER IMPORTANTES CONSECUENCIAS QUE TIENEN QUE RESISTIR DURANTE LARGO TIEMPO, YA QUE ES MUY DIFÍCIL REVOCARLAS UNA VEZ TOMADAS ESTAS DECISIONES. UNA CARACTERÍSTICA QUE DISTINGUE A -

LA MAYORÍA DE LOS GRANDES PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN ES QUE LAS DECISIONES SOBRE ELLOS TRAEN IMPORTANTES REPERCUSIONES PARA DIVERSOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA.

LA TOMA DE DECISIONES RACIONALES EXIGE UNA ESTRUCTURA DE PENSAMIENTO MÁS O MENOS FORMAL, Y PRECISA TAMBIÉN ENFOQUES LÓGICOS EN LA SOLUCIÓN DE LOS -- PROBLEMAS.

DENTRO DE LA TOMA DE DECISIONES RACIONALES ESTÁ LA TOMA DE DECISIONES POR EL " HOMBRE ECONÓMICO ", ESTA ES LA BASE PARA LO QUE HOY SE DENOMINA " TEORÍA DE TOMA DE DECISIONES BAJO CERTIDUMBRE ". LAS HIPÓTESIS EXPUESTAS SOBRE EL HOMBRE ECONÓMICO SON LAS SIGUIENTES; POSEE INFORMACIÓN COMPLETA SOBRE TODOS LOS PROBLEMAS QUE SE LE PRESENTAN; CONOCE TODAS LAS POSIBLES ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN; CONOCE ABSOLUTAMENTE TODAS LAS CONSECUENCIAS DE CADA UNA DE LAS ALTERNATIVAS; Y TOMA DE DECISIONES TOTALMENTE " RACIONALES ".

LA TOMA DE DECISIONES RACIONALES REQUIERE:

- A) TENER LA CAPACIDAD DE IDENTIFICAR CLARAMENTE LAS SITUACIONES CONCRETAS EN LAS QUE EXISTEN PROBLEMAS.
- B) NECESITA DATOS VERACES, INFORMACIÓN REAL ACERCA DEL PROBLEMA, Y ESTAR EN CAPACIDAD DE UTILIZARLA EN SU ANÁLISIS.
- C) QUIÉN TOMA LAS DECISIONES DEBE ESTAR EN CAPACIDAD DE PREDECIR LOS RESULTADOS DE CADA UNA DE LAS SOLUCIONES O CURSOS DE ACCIÓN ALTERNATIVOS.

LOS FACTORES CLAVE QUE SE REQUIEREN PARA FORMULAR DECISIONES RACIONALES SON: DIAGNÓSTICO, INFORMACIÓN Y PRONÓSTICO.

EL DIRECTIVO DE COMERCIALIZACIÓN TIENE QUE EXAMINAR NO SÓLO LA EXISTENCIA DE LAS INCERTIDUMBRES, SINO TAMBIÉN EL HECHO DE QUE SIEMPRE CORRERÁ EL RIESGO DE QUE SUS DECISIONES ESTÉN VI CIADAS DE ERROR.

LAS DECISIONES PUEDEN TOMARSE CON MÁS RÁPIDEZ Y CONFIANZA CUANDO UN EJECUTIVO LAS MANEJA COMO " RIESGOS CALCULADOS " Y NO COMO " ESTOCADAS A CIEGAS Y EN LA OSCURIDAD ".

UNA PERSONA QUE TOMA DECISIONES DE MERCADOTECNIA DEBE SABER ALGO DE DIAGNÓSTICO NO SÓLO, DEBE SER HÁBIL PARA RECONOCER LOS SÍNTOMAS DE LOS PROBLEMAS EXISTENTES, SINO ADEMÁS PARA PREVER LOS PROBLEMAS Y ADELANTARSE A ELLOS A TIEMPO DE EVITARLOS.

AHORA BIEN EN EL CASO DE MÉXICO LAS DECISIONES SOBRE MERCADOTECNIA ASÍ COMO DE OTRAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS EN EMPRESAS PEQUEÑAS SUELEN SER MÁS BIEN DE TIPO INTUITIVO EN EL QUE EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA DEBE SER CAPAZ DE TOMAR DECISIONES RÁPIDAS SIN MAYORES INVESTIGACIONES PREVIAS, LUEGO EN EMPRESAS MEDIANAS CASÍ SUELE SUCEDER LO MISMO; CON LA VARIANTE EN QUE EN ALGUNAS YA TOMAN EN CUENTA ALGUNO DE LOS MÉTODOS RACIONALES PARA TOMAR DECISIONES, QUE MÁS ADELANTE VAMOS A EXPLICAR EN VIRTUD DE QUE ÉSTOS SON USADOS AMPLIAMENTE POR LAS EMPRESAS GRANDES, EN LA INTELIGENCIA DE QUE AÚN EN ESTAS, ALGUNAS DE LAS DECISIONES SON TAMBIÉN DE TIPO INTUITIVO.

BIEN; AHORA EXPLICAREMOS LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA, CRITERIOS Y REGLAS PARA LAS DECISIONES, MÁS GENERALES PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS MEXICANAS; UTI-

LIZAN ALGUNAS O VARIOS DE ESTOS CRITERIOS.

PRIMERAMENTE, LOS OBJETIVOS QUE LA DIRECCIÓN BUSCA ALCANZAR, O LOS QUE ESTÁN IMPLÍCITOS EN CIERTAS OCASIONES QUE PROVOCAN PROBLEMAS, SON LA FUENTE DE LOS CRITERIOS QUE SIRVEN DE BASE PARA DETERMINAR Y EXAMINAR LOS CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN. LOS CRITERIOS DECISORIOS SE ORIGINAN, EN RESUMEN, DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA. LA APLICACIÓN DE ESTOS CRITERIOS - A LAS SOLUCIONES ALTERNATIVAS CONSTITUYE EL MÉTODO EMPLEADO POR LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS PARA ESTIMAR LA CONVENIENCIA RELATIVA DE CADA UNA DE LAS SOLUCIONES PROPUESTAS.

CRITERIOS Y REGLAS PARA LAS DECISIONES:

UTILIDAD ECONÓMICA. - " SE HABLA DEL MÁXIMO BENEFICIO MONETARIO ". ESTE SE DEFINE COMO EL BENEFICIO EFECTIVO QUE PROVOCA LA MÁXIMA RENTABILIDAD A LARGO PLAZO. DE AHÍ QUE " EL BENEFICIO EN DINERO A LARGO PLAZO SEA EL CRITERIO DE DECISIÓN "; Y " LA MÁXIMA UTILIDAD EN DINERO A LARGO PLAZO " SEA " LA REGLA DECISORIA "; LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA DEBE APLICARLOS EN EL ANÁLISIS LÓGICO DE CASI TODAS LAS DECISIONES ESENCIALES DE MERCADOTECNIA.

DICHOS CRITERIOS TIENDEN A DAR UN ENFOQUE REAL AL ANÁLISIS DE LOS MÁS GRAVES PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA.

AL CONCENTRARSE EN LA UTILIDAD MONETARIA A LARGO PLAZO, EL EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA SE OBLIGA A PENSAR EN TÉRMINOS COMPARATIVOS. ESTUDIA LA RELACIÓN ENTRE EL VOLUMEN DE VENTAS Y LOS COSTOS, ASÍ COMO LA RELACIÓN ENTRE ESTAS VARIABLES Y LOS BENEFICIOS MONETARIOS A CORTO Y A LARGO PLAZO. ESTO ES EL ENFOQUE APROPIADO PARA TOMAR DECISIONES RACIONALES DE MERCADOTECNIA.

VOLUMEN DE VENTAS.- EL OBJETIVO QUE SE TRAZA LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA EN RELACION CON EL VOLUMEN DE VENTAS, DA LUGAR A OTRO CRITERIO Y OTRA REGLA DE DECISION, PERO EL ACTUAL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA CONSIDERA EL VOLUMEN DE VENTAS MAS BIEN COMO UN PASO PRELIMINAR INDISPENSABLE PARA OBTENER EL BENEFICIO MONETARIO, Y NO COMO UN OBJETIVO DE MERCADOTECNIA DE IMPORTANCIA PRIMARIA.

EL BENEFICIO MAXIMO EN DINERO A LARGO PLAZO PUEDE OCUPAR CON PROPIEDAD EL PRIMER LUGAR EN LA JERARQUIA DE OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA MIENTRAS QUE LA META DE VENTAS ES CASI UN PASO PRELIMINAR.

EXPANSION.- EL OBJETIVO DE ESTA DA LUGAR A OTRO CRITERIO Y A OTRA REGLA DECISORIA, PERO AL IGUAL QUE EL OBJETIVO DEL VOLUMEN DE VENTAS, OCUPA UN LUGAR BAJO EN COMPARACION AL DEL BENEFICIO MONETARIO A LARGO PLAZO, DENTRO DE LA JERARQUIA DE OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA. CUANDO SE TOMA LA EXPANSION BASE DEL CRITERIO Y DE LA REGLA DE DECISION, LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA CASI SIEMPRE CONTEMPLA COMO FIN " EL CRECIMIENTO A LARGO PLAZO DE LAS UTILIDADES MONETARIAS ".

LA EXPANSION SE UTILIZA CON MAS PROPIEDAD COMO BASE DEL CRITERIO Y REGLA DECISORIA, EN COMPANIA QUE CORRESPONDEN A VERDADERAS " INDUSTRIAS EN CRECIMIENTO ". ESTOS SON COMPANIAS CUYAS VENTAS Y BENEFICIOS CRECEN EN EXAGERACION Y MAS RAPIDAMENTE QUE LA PROPIA ECONOMIA EN SU CONJUNTO.

CUOTA DE MERCADO.- ALGUNAS GERENCIAS, LUCHAN ANTE TODO POR ALCANZAR UNA CUOTA ESPECIFICA DE LAS VENTAS TOTALES DE LA INDUSTRIA. EN TALES COMPANIAS, EL CRITERIO DE DECISION SERIA EL DEL PROBABLE EFECTO DE CADA ALTERNATIVA SOBRE LA CUOTA DE --

LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO; LA REGLA DECISORIA SERÍA LA DE ESCOGER LA ALTERNATIVA QUE MÁS AYUDARÁ A ALCANZAR LA MÁXIMA CUOTA. AÚN CUANDO LA CUOTA DE MERCADO PUEDE SER EN CIERTOS CASOS UN CRITERIO DECISORIO RESPETABLE, POR LO GENERAL ES INFERIOR AL DEL BENEFICIO.

POR OTRA PARTE DEBIDO A QUE EL BENEFICIO EN DINERO A LARGO PLAZO ES TAN IMPORTANTE COMO CRITERIO DECISORIO, ES FUNDAMENTAL QUE EL OBJETIVO DE MERCADOTECNIA ESTÉ HOY EN DÍA FAMILIARIZADO CON LA NATURALEZA DE LAS RELACIONES QUE HAY ENTRE EL BENEFICIO Y OTRAS PARTIDAS DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA COMPAÑÍA, TAMBIÉN DENOMINADO ESTADO DE OPERACIONES.

ES DE ACEPTAR QUE EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SE PRESENTA SUMAMENTE SIMPLIFICADO; PERO AÚN DE ESTA MANERA, PUEDE SER UNA HERRAMIENTA VALIOSA PARA EL EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA EN EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y EN LA TOMA DE DECISIONES.

EL ANÁLISIS INCREMENTAL CONSISTE: EN COTEJAR LAS ALTERNATIVAS POR MEDIO DE LAS VARIACIONES QUE SE OBSERVAN EN LOS DATOS OPERACIONALES (Y NO MEDIANTE SU INCIDENCIA TOTAL EN LOS RESULTADOS DE LAS OPERACIONES); GENERALMENTE SIRVE PARA HACER SOBRESALIR MÁS LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS SOLUCIONES ALTERNATIVAS.

EL BENEFICIO NETO INCREMENTAL, EN OTRAS PALABRAS, ES LA DIFERENCIA ENTRE EL BENEFICIO NETO PROYECTADO Y EL BENEFICIO NETO ANTERIOR.

EN TEORÍA DE DECISIONES, EL TIEMPO QUE SIRVE DE BASE PARA HACER CÁLCULOS SE LLAMA " PERÍODO DE RENDIMIENTO ". ESTO DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE LARGO PARA PERMITIR LA CAPITALIZACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES, PERO TAMBIÉN LO BASTANTE BREVE PARA NO TENER QUE CORRER CON RIESGOS MAYORES. ESTA GENERALIZACIÓN PUEDE TE--

NER CIERTA VALIDEZ, PERO NO PROVEER MAYOR AYUDA A LA PERSONA - QUE VA A TOMAR LAS DECISIONES. ES, DE CIERTA MANERA, CONOCER QUE EXISTE UNA RELACIÓN RECÍPROCA ENTRE LA DURACIÓN DEL PERÍODO DE RENDIMIENTO Y LA TASA DE RENTABILIDAD QUE LA GERENCIA DESEA OBTENER DE LA INVERSIÓN.

FINALMENTE NOSOTROS AFIRMAMOS QUE EN NUESTRO PAÍS, LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA DEBEN POSEER APTITUDES PARA DIRIGIR Y PARA TOMAR DECISIONES; LAS EXPLICACIONES PRESENTADAS EN ESTE -- SUBCAPÍTULO SE HAN REFERIDO ACERCA DE LAS DIVERSAS CLASES DE CAPACIDADES Y ACTITUDES. LOS COMPONENTE DIRECTIVOS DEBERÁN CONOCER LAS NOCIONES FUNDAMENTALES SOBRE PRÁCTICAS ADMINISTRATIVAS. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MERCADOTECNIA, ESTO SIGNIFICA QUE LOS EJECUTIVOS DEBEN SABER APLICAR A LA DIRECCIÓN DE ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA; PARA LLEVAR A CABO EL PROCESO DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA; NOSOTROS CONSIDERAMOS AL MÁS IDÓNEO EN SU REALIZACIÓN PARA NUESTRA REALIDAD ES A PHILIP KOTLER, EL CUAL HABLA DE UN ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL. POR OTRA PARTE LOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA, TAMBIÉN DEBEN SER DIESTROS EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA ORIENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS ANÁLISIS QUE CONDUCE A ESTAS DECISIONES. MUCHAS DE LAS DECISIONES QUE TOMAN LOS EJECUTIVOS DE MERCADOTECNIA SON ESENCIALMENTE INTUITIVAS. OTRAS EXIGEN MÉTODOS MÁS FORMALES Y LÓGICOS ESPECIALMENTE AQUÉLLAS QUE SON DEMASIADO IMPORTANTES Y SE TOMAN MÁS O MENOS - CON Poca FRECUENCIA. ALGUNOS DE ESOS MÉTODOS HAN SIDO MENCIONADOS EN ESTE SUBCAPÍTULO PARA TOMAR DECISIONES, SEAN ESTAS INTUITIVAS O RACIONALES; NO QUEDA, POR TANTO, DUDA DE QUE EL MODERNO DIRECTOR DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO NECESITA MUCHO INGENIO, IMAGINACIÓN FUERA DE LO NORMAL Y UNA GRAN DÓISIS DE SENTIDO COMÚN.

APORTACION DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA EN MEXICO.

V.1 NECESIDAD DE LA MEJOR APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

HASTA ESTE MOMENTO NO SE HABÍA CONCRETADO ALGO ESPECÍFICO EN RELACIÓN A LA NECESIDAD DE LA MEJOR APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO. Y ES AHORA PRECISO HABLAR DE QUE EL PROCESO DIRECTIVO CONTEMPORÁNEO SE HA CARACTERIZADO POR LOS ESFUERZOS TOTALES DE LA COMPAÑÍA DIRIGIDOS HACIA LOS FINES; SIN EMBARGO ES NECESARIO DECIR QUE ANTES QUE NADA ES INDISPENSABLE LA FORMACIÓN ADECUADA DE LOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA PARA QUE COMO CONSECUENCIA SE DÉ UNA MEJOR APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN NUESTRO PAÍS.

ES PUES MENESTER PRIMERAMENTE TENER UNA FORMACIÓN FILOSÓFICA Y HUMANA QUE AUNADA A LA PROPIA PERSONALIDAD Y LOS CONOCIMIENTOS ACADÉMICOS INDISPENSABLES Y OTROS MÁS; COADYUVARÁN A UN MAYOR DESARROLLO Y CRECIMIENTO TANTO PERSONAL COMO DE EQUIPO Y EMPRESARIAL. Y FINALMENTE, RESULTE EN BENEFICIO DE LAS NECESIDADES PROPIAS DE NUESTRO PAÍS.

TODOS LOS ESFUERZOS QUE SE HAN HECHO EN LAS COMPAÑÍAS PARA LOGRAR UNA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA ABSOLUTA Y DOMINANTE EN EL MERCADO, HACE QUE LA COMPETENCIA SEA MUY FUERTE Y QUE LAS COMPAÑÍAS EMPEÑEN GRANDES DINEROS, GRANDES INVERSIONES EN LOGRAR UNA MERCADOTECNIA MÁS EFICAZ, POR ESO, LA MEJOR FORMA DE APLICAR LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO, DEBE ESTAR DEFINIDA ANTES EN BASE DE QUE ES MERCADOTECNIA, VAMOS A DENOMINAR A ÉSTA COMO TODA AQUELLA ACTIVIDAD RELACIONADA POST-PRODUCCIÓN QUE NOS ENLAZA CON EL PÚBLICO AL QUE VAMOS A SATISFACER O EN POTENCIA DE SATISFACER.

EN LO CONCERNIENTE A LA APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO, SE HACE USO DE TÉCNICAS AMERICANAS PARA PODER LLEVAR A CABO UNA TÉCNICA DE MERCADOTECNIA ABSOLUTA, UNA TÉCNICA DEFINIDA Y PURA, ESTO SE DEBE A QUE NO SE HA CONTADO CON TEÓRICOS SUFICIENTEMENTE APTOS PARA LOGRAR UNA VERDADERA TÉCNICA MERCADOLÓGICA EN MÉXICO. OTRA COSA, QUE NO NADA MÁS ES UN DEFECTO DE NUESTRO MERCADO, SINO DE TODOS LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO, YA QUE NO TENEMOS EL MATERIAL SUFICIENTE.

POR OTRO LADO TENEMOS QUE EXISTEN POCAS GENTES TRIUNFANTES Y CONOCEDORAS DE LA MERCADOTECNIA, QUE ENCUENTRAN EN MÉXICO UN MERCADO ÁVIDO DE ESE TIPO DE PERSONAS POR LO CUAL, SE DEDICAN MÁS BIEN A TRABAJAR Y, A PRODUCIR QUE A ESCRIBIR LIBROS Y TÉCNICAS QUE NOS PERMITAN LLEVAR A CABO UNA TÉCNICA DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, LO QUE HAN HECHO ALGUNOS PROFESIONISTAS A LOS CUALES LES GUSTA IMPARTIR CLASES ES, HACER UNA CLASE DE MEZCLA DE LA TÉCNICA DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA DIRIGIDA O APOYADA POR LA PRÁCTICA DE ELLOS POR UN LADO, Y POR OTRO SE AYUDAN CON LA TÉCNICA AMERICANA DE MERCADOTECNIA.

UNA COSA QUE ES IMPORTANTE MENCIONAR ES QUE LA MERCADOTECNIA ES UNIVERSAL Y ADEMÁS, CASÍ SE PODRÍA AFIRMAR QUE ESTADOS UNIDOS ES EL PADRE DE LA MERCADOTECNIA Y, EXISTE UN MERCADO FÉRTIL DE TRABAJO (TAMBIÉN EN ESTO INFLUYE EL QUE UN 30% DE LAS EMPRESAS EN EL MUNDO SON DE ESTADOS UNIDOS).

PASANDO A OTRO PUNTO, SE PUEDE APRECIAR QUE, CUANDO EN MÉXICO SE NECESITA 10 PRODUCTOS PARA SATISFACER A UN X CONSUMIDOR O A UN CIERTO NÚCLEO DE ÉSTOS; EN TANTO QUE EN ESTADOS UNIDOS SE NECESITAN 10,000 Ó 100,000 PRODUCTOS PARA SATISFACER AL MISMO SEGMENTO DE MERCADO POR LO QUE SE NOTA, QUE ALLÁ LAS PRODUCCIONES SON VOLUMINOSAS; ESTO QUE VIENE A DIFERENCIAR A LA

MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE CANTIDAD , TAMBIÉN LA VIENE A DIFERENCIAR DESDE EL PUNTO DE VISTA CALIDAD, YA QUE NO SE NECESITA EL MISMO ESFUERZO PARA DESARROLLAR 10 PRODUCTOS QUE DESARROLLAR 10,000 o 100,000; NO SE REQUIERE LA MISMA FUERZA DE -- PRODUCCIÓN NI DE LAS MISMAS NORMAS DE CALIDAD PARA UN PAÍS EN VÍAS DE DESARROLLO, QUE PARA UN MERCADO DESARROLLADO.

ES POR ESTO QUE SE DESARROLLA UNA COMERCIALIZACIÓN 100% LOCALISTA, EN ÉSTE CASO 100% MEXICANA.

AHORA BIEN; LA NECESIDAD DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ES TAN IMPORTANTE COMO LA DIRECCIÓN DE CUALQUIER OTRA ÁREA FUNCIONAL LLÁMESE FINANZAS, LLÁMESE ADMINISTRACIÓN GENERAL, ADMINISTRACIÓN CONTABLE, PRODUCCIÓN O RECURSOS HUMANOS.

NO CREEMOS QUE NINGUNA SEA MENOS; SÍ ACASO ES EN ÉSTE MOMENTO QUE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA Y LA ADMINISTRACIÓN DE FINANZAS SON CONSIDERADAS COMO FUNDAMENTALES EN RAZÓN DIRECTA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS.

PERO, SÍ BIEN ES CIERTO TODOS LOS DEPARTAMENTOS TRABAJAN A FINAL DE CUENTAS PARA SATISFACER A UNA PERSONA LLAMADA CONSUMIDOR. QUE DE NO TRABAJAR PARA ÉL CUALQUIER OTRO TRABAJO QUE SE HAGA ES ERRÓNEO. AHORA FINALMENTE EN UNA EMPRESA QUE TRABAJA EN UN RÉGIMEN CAPITALISTA, DE NO SER DE BENEFICENCIA O DE GOBIERNO, LO ÚNICO QUE BUSCA ES EL LUCRO; Y POR CONSECUENCIA EXISTE UNA SOLA FORMA DE CONSEGUIR ESTO, ES DECIR; SATISFACIENDO -- PLENAMENTE LAS NECESIDADES DE UN DETERMINADO PÚBLICO.

EN OTRO PUNTO, EN LA EMPRESA MEXICANA QUIZÁ SEA NECESARIO CONSEGUIR QUE SE PUEDAN ESTRUCTURAR DE MANERA TÉCNICA Y HASTA CIENTÍFICA TODOS LOS SISTEMAS, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA MERCADOTECNIA QUE CONTRIBUYEN A MEJORAR EL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS EN CUALESQUIERA DE LOS MERCADOS, SEA DE CARACTERÍSTICA COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS.

ESTA NECESIDAD SE VE REFLEJADA EN UN CONJUNTO DE BENEFICIOS QUE REQUIERE CUALQUIER CONSUMIDOR (COMPRADOR O USUARIO). ES INDISPENSABLE TAMBIÉN PARA QUE TODAS LAS EMPRESAS PUEDAN -- PLANEAR DE MANERA ADECUADA, SUS NIVELE-S DE PRODUCCIÓN, SUS NIVELES DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA, Y RECURSOS FINANCIEROS REQUERIDOS, PARA QUE DE ESTA FORMA ÉSTO, PERMITA TENER UNA ENTRADA, UN PROCESO, Y UNA SALIDA ÁRMONICA Y ADECUADA EN LA PEQUEÑA, MEDIANA Y GRANDE EMPRESA.

HA SIDO UN MITO TRADICIONAL QUE LA NECESIDAD DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA SÓLO SE DÉ EN LAS GRANDES EMPRESAS, LO -- CUAL ES ERRÓNEO, DEBIDO A QUE CUALQUIER EMPRESA POR MÁS RUDIMENTARIA QUE SEA, REQUIERE ESTE TIPO DE PROCESO, YA QUE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA SE PRESUME QUE ES LA QUE CONTROLA UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE ENMARCAN EL MERCADERO O LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ESFUERZOS DE UNA COMPAÑÍA EN GENERAL; ESTA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA SE ENCUENTRA UBICADA EN UN PRIMER NIVEL Y APARENTEMENTE ES MUY IMPORTANTE PARA LAS INTERRELACIONES COMERCIALES EN EL MEDIO AMBIENTE ACTUAL.

EN TÉRMINOS GENERALES NO SE CONOCE NI SE APLICA EL CONCEPTO REAL DE MERCADOTECNIA, EN UN 90% DEL TOTAL DE LAS EMPRESAS, O SE ESTABLECE EL CONCEPTO TRADICIONAL DE VENTAS, O CUANDO -- MUCHO HACEN UN CIERTO ESFUERZO SOBRE LO QUE ES COMERCIALIZACIÓN; ÉSTA SE AVOCA A PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN, ES DECIR AL PROCESO DE INTERCAMBIO PERO, DESDE LUEGO NO SE DETECTAN TENDENCIAS DEL MERCADO, NO SE DETECTAN PERFILES DEL CONSUMIDOR, NO SE DETECTAN SITUACIONES DE OFERTA Y DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS, NO SE DETECTAN SEGUIMIENTOS, NO SE DETECTAN EN ÚLTIMA INSTANCIA NECESIDADES (BÁSICAS, SECUNDARIAS Y TERCARIAS), QUE HAGAN QUE -- RÉALMENTE SE PUEDA VINCULAR EL PROCESO DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA TANTO DE LA EMPRESA, COMO HACIA DONDE VA A DIRIGIR -- SUS BIENES Y SERVICIOS.

BIEN, VEAMOS A LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA COMO UN ENLACE ENTRE LO INTERNO Y EXTERNO, CON ESTO QUEREMOS DECIR QUE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA TIENE UNA FUNCIÓN Y UN OBJETIVO ESPECIAL, ESE OBJETIVO ESPECIAL ES HACER SABER AL PÚBLICO QUE LA COMPAÑÍA CUENTA CON LOS RECURSOS PARA SATISFACERLOS.

DEBIDO A LO ANTERIOR EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA ES EL QUE SE LLEVA LAS PALMAS POR UN ESFUERZO GENÉRICO, PROVOCADO - POR UNA EMPRESA EN DESARROLLO.

QUIZÁ ALGUNA VEZ VANAGLORIAMOS LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y EN ESE MOMENTO ESTAMOS APLAUDIENDO LO QUE LA PRODUCCIÓN HIZO, SIN EMBARGO PARA QUE ESE PRODUCTO LLEGUE A SER APLAUDIDO SE NECESITÓ ANTES UN ESFUERZO DE MERCADOTECNIA PARA QUE EL PÚBLICO - LLEGUE A APRECIAR ESAS CUALIDADES. AÚN CUANDO LAS APRECIA, LOS MERCADÓLOGOS LA DEFORMAN AL LOGRAR UNA BUENA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN O UNA BUENA IMÁGEN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA QUE ES PARTE INTEGRAL DE LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA, EL PRODUCTO SE VEMAGNO, GLORIOSO Y FUERON LOS MERCADÓLOGOS QUIENES LE DIERON -- ESOS ATRIBUTOS QUE A LO MEJOR NO TIENE MAYOR CUALIDAD QUE CUALQUIER OTRO, PERO SÍ LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS LOGRARON HACER - ESO.

ESTO SE LOGRA SOLAMENTE CUANDO EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA ES HÁBIL, CREATIVO EN LO QUE CONCIERNE A POLÍTICAS, SISTEMAS DE VENTAS Y DE MERCADEO, PARA NO PERDER MERCADO O POR LO MENOS CONSERVARLO, ES POR ESO QUE TIENE QUE HACER USO DE SU IMAGINACIÓN Y TENACIDAD Y SOBRE TODO DEBE ESTAR AL DÍA, EN LO QUE ATAÑE A LA MERCADOTECNIA EN SÍ, PORQUE EN ESTE MOMENTO EL PROBLEMA ES LUCHAR POR EL PESO DE CONSUMO DISPONIBLE QUE TIENE EL PÚBLICO; SI EL DINERO QUE TENÍAN EN UNA ÉPOCA NO INFLACIONARIA CONTRA EL DINERO QUE TIENEN EN UNA ÉPOCA INFLACIONARIA, FUES OBIVIAMENTE SE HA CONTRAÍDO DRAMÁTICAMENTE, ENTONCES EL DINERO PA-

RA COMPRAR ES CADA VEZ MENOR, LOS AUMENTOS SALARIALES NUNCA ESTARÁN A LA PAR DEL INCREMENTO INFLACIONARIO, ES POR ESO QUE EL PÚBLICO TIENE MENOS DINERO PARA COMPRAR YA SEA PRODUCTOS O SERVICIOS.

ES POR ESO QUE LAS EMPRESAS QUE ESTÁN VENDIENDO EN EL -- MERCADO HOY EN DÍA TIENEN QUE CAMBIAR SU MANERA DE VER LAS COSAS Y TIENEN QUE ANALIZAR MUY CUIDADOSAMENTE EL MERCADO QUE -- REALMENTE EXISTE, O SEA, SE REQUIERE PARA ESTO UN CONOCIMIENTO Y CONTACTO PERMANENTE CON EL MERCADO (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONTINÚA) PARA SABER QUE ESTÁ NECESITANDO EL MERCADO, QUÉ ESTÁ COMPRANDO, QUÉ NO ESTÁ COMPRANDO, QUÉ DESEA EL MERCADO EN ESTE MOMENTO, ESTO REQUIERE DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - QUE PUEDE SERVIR PARA QUE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA DECIDA QUE DOTACIONES DEBE HACER A SU LÍNEA DE PRODUCTOS, A SU LÍNEA DE PRECIOS Y A SU SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN, YA QUE LOS PRODUCTOS QUE HACE DOS AÑOS SE VENDÍAN, HOY EN DÍA EN EL MERCADO NO NECESARIAMENTE SE VAN A SEGUIR VENDIENDO BIEN Y ES MUY PROBABLE QUE SURJAN NUEVOS PRODUCTOS EN EL MERCADO ADAPTADOS A ESA CAPACIDAD DE COMPRA INFERIOR, QUE ES LA CAPACIDAD QUE PREVALECE AHORA EN EL MERCADO, POR EL MOMENTO; ENTONCES SI NO SE ESTÁ AUSCULTANDO CONTINUAMENTE A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OTRAS TÉCNICAS DE LAS QUE SE PUEDE VALER EL MERCADÓLOGO, ESA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA NO VA A BASAR SUS DECISIONES SOBRE HECHOS DE MERCADO, SINO SOBRE HECHOS O SUPUESTOS INTUITIVOS O SUPUESTOS COMPLETAMENTE SUBJETIVOS Y ES POR LO QUE TAMBIÉN REQUIERE DE UNA ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS, LÍNEAS DE PRECIOS, SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVOS PARA PODER ENFOCAR EL ESFUERZO DE VENTAS Y DE PUBLICIDAD A ESOS SEGMENTOS DE MERCADO Y DENTRO DE ESOS SEGMENTOS DE MERCADO SU DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA PARA QUE ESE ESFUERZO O UNIDAD QUE SE GASTE EN EL MERCADEO NO SE DESPARRAME INÚTILMENTE. ESA ADAPTACIÓN DE MERCADO VIENE - APAREJADA CON UN MAYOR ANÁLISIS DE DÓNDE ESTÁ EL GRUESO DE --

NUESTRAS VENTAS; ES DECIR QUIÉN ESTÁ COMPRANDO; QUÉ PORCENTAJE DE NUESTROS PRODUCTOS, QUÉ PRODUCTOS REPRESENTAN EL PORCENTAJE DE NUESTRAS VENTAS Y, PARA QUE SE PUEDAN TOMAR DECISIONES AL RESPECTO DE ESA ADAPTACIÓN DE LÍNEAS DE PRECIOS, ES DECIR VGR.: SÍ NOTAMOS QUE EL 80% DE VENTAS LAS HACEN 20 PRODUCTOS Y SE TIENEN 100 PRODUCTOS, HAY 80 PRODUCTOS QUE PERFECTAMENTE BIEN MERECEAN ANALIZAR SI DEBE SEGUIR ADELANTE O NO; ESTE TIPO DE ANÁLISIS ES MUY IMPORTANTE PARA SABER DÓNDE ESTAMOS EN ESTE MOMENTO, EN UN MOMENTO EN EL QUE EL PAÍS, ESTÁ EN UNA SEUDOBONANZA, PUES ES PROBABLE QUE HAYA MERCADO PARA 100 PRODUCTOS, PERO EN ESTE MOMENTO A LO MEJOR ESOS 100 PRODUCTOS SE TIENEN QUE REDUCIR A LA MITAD O REDUCIR AÚN MÁS, ES POR ESO QUE SE TIENE QUE ANALIZAR QUE PORCENTAJE DE VENTAS SE RELACIONA CON UN DETERMINADO NÚMERO DE PRODUCTOS Y ASÍ TOMAR DECISIONES DRÁSTICAS EN ESTE MOMENTO.

UN EJEMPLO DEL TIPO DE ANÁLISIS QUE SE DEBE HACER PODRÍA SER LA SITUACIÓN QUE SE VIVE CON RESPECTO A LAS PASTAS DENTALES; SE VE QUE HAN DESAPARECIDO TOTALMENTE DEL MERCADO. LA PREGUNTA SERÍA ¿POR QUÉ HA DESAPARECIDO LAS PASTAS DENTALES DEL MERCADO ?; ENTONCES LA RESPUESTA SERÍA TAL VEZ, HAN DESAPARECIDO ALGUNAS, POR RAZONES DE MATERIA PRIMA DE PRODUCCIÓN, -- OTRAS HAN DESAPARECIDO PROQUE SIMPLEMENTE EL MERCADO NO SOPORTA TANTAS PASTAS DENTALES, Y NO TOLERA TANTA SEGMENTACIÓN DE MERCADO. CASÍ SE PODRÍA AFIRMAR QUE LA NECESIDAD DE LA GENTE, ES DE UNA PASTA DENTAL; LA QUE SEA, POR LO MISMO YA NO ES TAN IMPORTANTE UNA DETERMINADA PASTA DE DIENTES, LLAMÉSELE COMO SE LE LLAME, SÓLO CON UNAS CUANTAS PEQUEÑAS DIFERENCIAS CUALITATIVAS; ESO FUNCIONA EN UN MERCADO MUY BONANCIBLE, PERO EN ESTE MOMENTO NO FUNCIONA.

POR ESO SE PIENSA QUE EN ESTE TIPO DE INVESTIGACIÓN DE -- MERCADOS MÁS QUE NADA ES DEL DISEÑO DEL PRODUCTO; LO QUE CUENTA

EN ESE MOMENTO EN LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ES LA IMAGINACIÓN, EL REALISMO PARA ENFRENTARSE A SITUACIONES TOTALMENTE DESAGRADABLES, YA QUE NO ATRAVESAMOS MOMENTOS FELICES EN ESTA ÉPOCA INFLACIONARIA, SINO MÁS BIEN DESAGRADABLES EN CUANTO A TENER QUE TOMAR DECISIONES EN LO QUE RESPECTA A ACORTAR O ACHICAR ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN, YA QUE SI ESTAMOS VENDIENDO EN DETERMINADOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA PUEDE SER QUE EN ESTE MOMENTO NO NOS CONVenga POR SU VOLUMEN, Y POR LOS COSTOS TAN ALTOS, YA QUE EL RENDIMIENTO DEL MERCADO POR ESTADO PUEDE SER DISTINTO, Y EN UN MOMENTO DADO TENDREMOS QUE LLEGARLA A REDUCIR. ESTE TIPO DE DECISIONES SON MUY DESAGRADABLES Y POR ESO HAY QUE VERLAS CON REALISMO Y ACEPTAR LOS HECHOS COMO SON.

EN LO QUE RESPECTA A OTRA ÁREA; Y QUE HABRÍA QUE VER Y ANALIZAR MUY BIEN, ES DONDE SE PONE EL MAYOR DE LOS ESFUERZOS DE PROMOCIÓN Y DE PUBLICIDAD; UNA VEZ TOMADA LA DECISIÓN DE VAMOS A REDUCIR O NO VAMOS A REDUCIR LÍNEAS DE PRODUCTOS, ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN ETC.; POR LO TANTO SE TIENE QUE REDISEÑAR LA PUBLICIDAD Y ENFOCARLA EXCLUSIVAMENTE A AQUELLAS ZONAS DONDE SE PIENSA SEGUIR TRABAJANDO, ASÍ MISMO LOS ARGUMENTOS DE VENTA VAN A TENER QUE SER DISTINTOS YA QUE NO ES PROPICIO EL MOMENTO PARA ARGUMENTOS DE VENTAS Y PARA CUALIDADES DE TIPO CONSUMO-SUNTUARIO, SINO ES PROPICIO PARA ENFOCAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LO QUE SE ESTÁ VENDIENDO, LAS CUALIDADES HACIA UTILIDAD, FINES UTILITARIOS, FINES PRÁCTICOS, VENTAJAS ECONÓMICAS DE LO QUE SE VENDE, YA QUE EL PÚBLICO AHORA ESTÁ MUCHO MÁS CONCIENTE DEL DINERO QUE TIENE DISPONIBLE PARA GASTAR, ES POR ESO QUE EN ESTE TIPO DE CIRCUNSTANCIAS NO SE PUEDE HACER ENFOQUES PUBLICITARIOS DEMASIADO SOFISTICADOS, POR LO QUE SE TIENE QUE BASAR TODO EN EL FIN UTILITARIO, PRÁCTICO Y BENÉFICO DE UN PRODUCTO Y DE SU RENDIMIENTO, POR ESO DEBE DÁRSELE UN ENFOQUE DISTINTO A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. TODO ESTO SE LOGRARÁ OBTIAMENTE COMO YA HABÍA

MOS MENCIONADO CON UN TIPO DE DIRECCIÓN, DE AUTÉNTICA DIRECCIÓN CON CONOCIMIENTOS DE MERCADEO, YA QUE SI NADA MÁS SE PIENSA SI HAN BAJADO LAS VENTAS, HAY QUE SUBIRLAS, HAY QUE TENER MÁS VENDEDORES Y NO SE ESTÁ PENSANDO SI EL PRODUCTO QUE SE TIENE AHORA ES EL ADECUADO PARA EL MOMENTO QUE ESTAMOS VIVIENDO; SI NO SE TIENE ESTE TIPO DE ENFOQUE DIRIGIDO HACÍA EL TIPO DE CONSUMIDOR, HACÍA EL MERCADO, HACÍA SU SITUACIÓN ACTUAL, NO HAY DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, SIMPLEMENTE NO VA A EXISTIR, SERÁ DIRECCIÓN DE VENTAS, UN ESFUERZO DE PUBLICIDAD SERÁ LO QUE SEA, PERO SI NO SE PIENSA EN ESTE INSTANTE QUE TIENE UNO QUE -- ALENTAR AL MERCADO, ENTONCES NO HABRÁ REALMENTE MERCADOTECNIA, NI DIRECCIÓN DE TAL, POR LO QUE ES FUNDAMENTAL TENER EL CONCEPTO CLARO ENMENTE DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, YA QUE ES BÁSICA PARA CUALQUIER EMPRESA SEA CUAL FUERE SU TAMAÑO.

V.2 LINEAMIENTOS PARA LA MEJOR APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN - DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

EN ESTE SUBCAPÍTULO SE TRATARÁ DE DAR UN BOSQUEJO A SEGUIR PARA LLEVAR A CABO LA ÓPTIMA APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN EL ÁMBITO MEXICANO.

PARA LA CONSECUCIÓN DE LO ANTERIOR, CABE SEÑALAR QUE UNA FIRMA PUEDE OPERAR EFICAZMENTE CUANDO SE AMOLDA ADECUADAMENTE AL AMBIENTE DE SU MERCADO SE NECESITA UN DISPOSITIVO DE MERCADOTECNIA QUE CONSIDERE LAS VARIACIONES DE LOS REQUERIMIENTOS DE SEGMENTOS ESPECIALES DEL MERCADO Y QUE PUEDA PREVER INMINENTES HECHOS O FUERZAS AMBIENTALES QUE DEBEN CONSIDERARSE. UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA DEBE SER DE ESTE TIPO, YA QUE NO SE PUEDEN INTERNALIZAR TODAS LAS FUERZAS QUE INTERVIENEN EN EL SISTEMA ES DECIR, QUE LOS FACTORES AMBIENTALES SOBRE LOS CUALES LA FIRMA NO TIENE CONTROL INELUDIBLEMENTE INFLUIRÁN EN EL CARÁCTER DE SU ESFUERZO DE MERCADOTECNIA. EN CONSECUENCIA SE NECESITA UN SISTEMA DE CIRCUITO ABIERTO CON RETROALIMENTACIÓN QUE TIENE COMO PROPÓSITO LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS FUNCIONAL DE LA EFICACIA DE OPERACIONES DE LA FIRMA.

AHORA BIEN; EMPEZAREMOS A EXPLICAR LOS LINEAMIENTOS -- QUE A NUESTRO JUICIO, TAL VEZ SEAN LA PAUTA PARA LA MEJOR APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

PODRÍAMOS DECIR QUE:

1.- ES MENESTER CREAR UNA CONCIENCIA CIERTA SOBRE LO QUE LE INTERESA A TODA PERSONA QUE INVIERTE; YA QUE A TRAVÉS DE LOS CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA DE TODAS LAS TÉCNICAS E INS

TRUMENTOS QUE DE ELLA HACE USO, VA A OBTENER UTILIDADES; PERO MÁS QUE ESTO ÉL LO VE COMO UN CONJUNTO DE BENEFICIOS CIERTO - TIPO DE UTILIDAD, RENTABILIDAD DENTRO DE SUS CICLOS ECONÓMICOS DE PRODUCCIÓN Y VENTA, QUE VA A OBTENER UN CRECIMIENTO REAL DENTRO DE SUS INSTALACIONES O PLANTA PRODUCTIVA QUE VA A TENER UN CRECIMIENTO AUTÉNTICO DENTRO DE EL MERCADO; ESTO ES LO QUE LE INTERESA A LOS INVERSIONISTAS O A LAS GENTES QUE PARTICIPAN CON UN CAPITAL DENTRO DE LAS EMPRESAS.

POR OTRO LADO SE DEBE CREAR UNA CONCIENCIA DENTRO DEL PLANO DE LOS CONSUMIDORES PARA QUE DE ESTA FORMA TRATAR DE HACER UN FRENTE COMÚN EN EL QUE VERDADERAMENTE ADQUIERAN O CONSUMAN BIENES O SERVICIOS EFECTIVAMENTE NECESARIOS Y REALMENTE QUEDEN SATISFECHOS.

UNA CONTRAPROPUESTA, SERÍA QUE LOS INDUSTRIALES OBTENGAN UN CONJUNTO DE BENEFICIOS Y QUE LOS CONSUMIDORES ADQUIERAN LO QUE DEBEN DE CONSUMIR.

2.- SE DEBE CREAR UNA CULTURA DE MERCADOS; ES DECIR, - (Y COMO MERA REFERENCIA), SÍ NOSOTROS NOS TRANSPORTAMOS A LA HISTORIA, EN LA ÉPOCA DE LOS ÁZTECAS, ENTONCES, NADA MÁS EXISTÍA UNA CULTURA DEL INTERCAMBIO DE BIENES Y/O SERVICIOS; BIENES SE PUEDE DETERMINAR, DESDE EL MISMO TRUEQUE DE LOS QUINTALES DE CAFÉ O CACAO, HASTA LOS SERVICIOS; QUE ERAN PRESTADOS EN TRAJINERAS O LANCHAS (CANALES), EN ESTO NO MEDIABA MÁS - QUE VERDADERAMENTE LA SITUACIÓN DE LOS BENEFICIOS YA QUE NO SE ADQUIRÍA MÁS DE LO QUE SE PUDIERA TENER, ESTA CULTURA, DESafortunadamente CON LA COLONIA VA A DEFORMARSE Y A DISTORCIONAR SE LOS CONCEPTOS REALES DE LA CULTURA DE MERCADO Y DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE TENÍA EN ÉSTE PAÍS.

Y DESDE LUEGO, LÓGICAMENTE CON LA PENETRACIÓN DE TRANSNACIONALES; DE UNA CULTURA EN CUANTO A HÁBITOS DE CONSUMO DIFEREN

TES A LOS NUESTROS; HAN MODIFICADO TOTALMENTE ESTE TIPO DE SITUACIONES LO QUE HACE VER LA NECESIDAD DE TENER Y, DE CONTAR CON UNA MERCADOTECNIA PROPIA, UN ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES Y CONDICIONES DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR, DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS QUE TENEMOS, DE LAS POLÍTICAS DE PRECIO QUE SE HAN ESTABLECIDO, DE LAS FORMAS Y MECANISMOS PROMOCIONALES QUE SEAN ACORDES CON NUESTRA CULTURA Y; SÍ ESTA CULTURA SE HA PERDIDO EN UNA U OTRA FORMA, SE DEBE AL MENOS RESCATAR LOS NIVELES DE SUBCULTURA PARA QUE DE ESTA MANERA, REGIONALMENTE SE PUEDA CONTAR CON UN SENTIDO MÁS CONCRETO DE LO QUE ES ESTA CAPACIDAD DE CONSUMO, EN DONDE, POR SUBCULTURA POR REGIONES, LA REGIÓN SUR-OESTE, LA REGIÓN NOR-OESTE ETC. Y LA MISMA ÁREA DEL DISTRITO FEDERAL, DEBE TENER UNA PROPIA SUBCULTURA PERO EN ESTE CASO OBEDECEMOS A PATRONES TOTALMENTE DIFERENTES QUE HAN DISTORCIONADO LA CULTURA MISMA Y QUE NOSOTROS TAL VEZ DEBERIAMOS TENER.

YA QUE HEMOS IMPORTADO Y CASÍ TRADUCIDO Y APLICADO LITERALMENTE TODOS LOS CONCEPTOS Y MECANISMOS DE LA MERCADOTECNIA; EN MÉXICO, POCO SE HA HECHO REALMENTE PARA DESARROLLAR LOS MISMOS; POR LO TANTO, SERÍA COMO SE PLANTEA EN EL LINEAMIENTO NÚMERO UNO; EN EL QUE SE EXPLICA LA CREACIÓN DE UNA CONCIENCIA, QUE FUERA CON NUESTROS PROPIOS INSTRUMENTOS. Y ASÍ MISMO EN ESTA FORMA LLEVAR A CABO INTERCAMBIOS DE BIENES Y SERVICIOS CON NUESTRAS PROPIAS TÉCNICAS Y MÉTODOS.

SABEMOS QUE DE UNA U OTRA FORMA LA MERCADOTECNIA ES UNIVERSAL, HASTA SE UTILIZA EN LA ECONOMÍA PLANIFICADA, ES DECIR EN LOS PAÍSES SOCIALISTAS, EN LAS ECONOMÍAS DE SUBSISTENCIA, COMO ES EL CASO DE ALGUNOS PAÍSES DEL MEDIO ORIENTE, DE ÁFRICA, SE UTILIZA EN ECONOMÍAS DE PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y FUNDAMENTALMENTE SE APLICA Y DESARROLLA EN LOS PAÍSES LLAMADOS " DESARROLLADOS ".

EN ESTE CASO CONSIDERAMOS QUE PARA CREAR ESTE TIPO DE CULTURA, A TRAVÉS DE NUESTROS PROPIOS INSTRUMENTOS, YA HAY LA EXPERIENCIA SUFICIENTE Y NECESARIA PARA TODO ESTO. DE HECHO LA MERCADOTECNIA, YA TIENE UN USO SI NO EXTENSIVO, SI INTENSIVO DE UNOS DIEZ AÑOS A LA FECHA EN NUESTRO PAÍS; Y QUE PRESUMIBLEMENTE ÉSTO YA DÁ UNA IDEA DE UN CAMPO DE EXPERIENCIA, CIERTO QUE SE DEBE IR CONSIDERANDO Y CONTEMPLANDO COMO ALGO IMPORTANTE DE TAL SUERTE QUE LAS INVESTIGACIONES QUE A PARTIR DE AQUÍ PUEDAN GENERARSE LÓGICAMENTE DEBEN ACUDIR CON LAS PERSONAS QUE EN LA EXPERIENCIA MISMA HA VIVIDO ESE TIPO DE COSAS; POR LO CONSIGUIENTE CONSIDERAMOS QUE YA PUEDE EXISTIR UNA CULTURA DE MERCADOTECNIA PROPIA.

3.- PERO, TODO ESTO OBTIAMENTE TAMBIÉN REQUIERE DE UN TIPO DE DIRECCIÓN DE AUTÉNTICA DIRECCIÓN CON CONOCIMIENTOS MENOS PARCIALES. YA QUE SÍ NO CUENTA CON ESTOS; Y NADA MÁS SE ESTÁ PENSANDO POR EJEMPLO: SE HAN BAJADO NUESTRAS VENTAS, HAY QUE METER MÁS VENDEDORES, TENEMOS QUE HACER ESTO U LO OTRO, Y NO SE ESTÁ PENSANDO REALMENTE EN ¿ ACASO EL PRODUCTO QUE TENEMOS REALMENTE ES EL ADECUADO PARA EL MOMENTO QUE ESTÁ VIVIENDO EL PAÍS ?. POR TANTO, SI NO SE TIENE ESTE TIPO DE ENFOQUE DIRIGIDO HACIA EL TIPO DE CONSUMIDOR, HACIA EL MERCADO, Y HACIA SU SITUACIÓN ACTUAL, NO HAY DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA SIMPLE Y SENCILLAMENTE NO VA A EXISTIR; PODRÍA SER DIRECCIÓN DE VENTAS, UN ESFUERZO DE PUBLICIDAD, SERÁ LO QUE SEA; PERO SÍ NO SE PIENSA EN QUE EN ESTE MOMENTO SE TIENE LA RESPONSABILIDAD DE ALENTAR AL MERCADO, IMPLICARÍA LA INEXISTENCIA REAL DE MERCADOTECNIA Y MENOS DE LA DIRECCIÓN DE TAL; POR LO ANTERIOR CONSIDERAMOS IMPORTANTE, (Y PARA IR ACORDE A LO TRATADO EN EL SUBCAPÍTULO ANTERIOR, (Y PARA IR ACORDE A LO TRATADO EN EL SUBCAPÍTULO ANTERIOR), EN ESTE MOMENTO ES BÁSICO PARA CUALQUIER EMPRESA SEA CUAL SEA SU DIMENSIÓN TENER EL CONCEPTO BIEN CLARO EN ESTE MOMENTO DE LA QUE ES LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

4.- TAMBIÉN CREEMOS QUE TODAS LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA DERIVAN DE UN ANÁLISIS DE REALISMO CON PENSAMIENTO DE LA SITUACIÓN QUE SE ESTÁ VIVIENDO REALMENTE EN LA ACTUALIDAD Y COMO CONSECUENCIA DE ADAPTACIÓN; SÍ ALGO SERÍA EL MOMENTO FUNDAMENTAL DE CUALQUIER ACCIÓN DE MERCADOTECNIA EN ESTE MOMENTO NOSOTROS LO DENOMINARIAMOS ADAPTACIÓN Y FLEXIBILIDAD, PARA CAMBIAR LAS COSAS QUE SE HAN ESTADO HACIENDO SIEMPRE EN VIRTUD DE LO QUE SE HAN HECHO QUIZÁ CON MUCHO ÉXITO EN UN MOMENTO DETERMINADO DE NUESTRA ECONOMÍA PERO TAL VEZ AHORA YA NO FUNCIONARÍAN, O QUE FUNCIONAN, PERO SIN EMBARGO ESTÁN CAUSANDO MUCHOS PROBLEMAS, ENTONCES ES MENESTER QUE ESA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA TENGA LA FLEXIBILIDAD SUFICIENTE PARA PODER ADAPTARSE A SITUACIONES CAMBIANTES EN EL MERCADO, YA SEAN ÉSTAS: ADAPTACIONES POR PRECIO, PRODUCTO, DISTRIBUCIÓN, ETC.

5.- OTRO PUNTO IMPORTANTE ES LA NECESIDAD DE LA MEJOR Y MAYOR UTILIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO, CON EL FIN DE CUBRIR LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA Y POR SUPUESTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE TAL.

PERSISTIMOS EN: ESTAR CONSTANTEMENTE EN CONTACTO CON EL MERCADO CON EL FIN DE; COMO YA EXPLICAMOS ANTES, LLEVAR A CABO ADAPTACIONES DE CUALQUIER TIPO, SEAN DE PRODUCTOS, SEAN DE PRECIOS, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ETC., PARA PODER REALMENTE DEFINIR SEGMENTOS DE MERCADO COMO CONSECUENCIA, ENFOCAR EL ESFUERZO DE MERCADEO EN BASE A LOS OBJETIVOS PLANEADOS Y, ASÍ MISMO ESTA ADAPTACIÓN DE MERCADO ESTÁ EQUIPARADA CON UN MAYOR ANÁLISIS DE NUESTRA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

6.- OTRO ASPECTO INTERESANTE, ES EL REFERIDO AL DE LOS SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA QUE REPRESENTAN UN APOYO BASTANTE IMPORTANTE EN EL LOGRO Y DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES DEL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA.

ES PUES FUNDAMENTAL QUE LA ESTRUCTURA ÓRGANICA DE MERCADOTECNIA SEA LA MÁS EFICAZ Y COMPLETA EN SU FUNCIONAMIENTO Y EN CUANTO A SU ASPECTO FÍSICO QUE AYUDA MUCHO A LA IMÁGEN DE LOS PRODUCTOS QUE UNA EMPRESA PROMUEVE Y REPRESENTA ANTE UN CONSUMIDOR O CUALESQUIERA OTRO CLIENTE.

ESTO SÓLO SE LOGRARÁ EN LA MEDIDA EN QUE LAS POLÍTICAS QUE SE ESTABLEZCAN SEAN FLEXIBLES, PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS Y METAS. IMPLANTANDO SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS QUE PERMITAN EL FLUJO ADECUADO DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS QUE SE LLEVAN A CABO EN LA FIRMA.

7.- TAMBIÉN ES NECESARIA UNA ACTUALIZACIÓN CONTINUA POR PARTE DE LOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA; CON EL FIN DE OBTENER UNA FORMACIÓN MÁS AMPLIA, COMPLETA Y ACORDE A LAS NECESIDADES BÁSICAS, EMPRESARIALES Y DEL PAÍS MISMO.

LA ACTUALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA HOY EN DÍA ES MUY AMPLIA Y MUY VARIADA A TRAVÉS DE TODO TIPO DE CURSOS, CONFERENCIAS, ESTUDIOS IMPARTIDOS POR CIERTAS ASOCIACIONES PROFESIONALES ESPECIALISTAS EN MERCADOTECNIA EN MÉXICO; Y TAMBIÉN POR CENTROS DE CAPACITACIÓN, Y ADEMÁS LAS BECAS Y CURSOS ESPECIALES EN EL EXTRANJERO, ETC.

SIN EMBARGO, TAMBIÉN ES INDISPENSABLE QUE EL MERCADÓLOGO, SEA UNA PERSONA CON UNA CULTURA GENERAL, Y QUE LOS CURSOS O MEDIOS DE CAPACITACIÓN CUALESQUIERA QUE SEAN PARA SU MAYOR DESARROLLO A MANERA DE QUE SU CULTURA SEA CADA VEZ MÁS AMPLIA, MÁS SÓLIDA Y COADYUVE A LOS INTERESES TANTO DEL PAÍS, LUEGO EMPRESARIALES, Y DE GRUPO COMO PERSONALES.

8.- FINALMENTE QUEREMOS EXPLICAR QUE HAY UN ELEMENTO MUY INTERESANTE E IMPORTANTE; QUE TOCAREMOS COMO LINEAMIENTO

YA QUE NO SOLAMENTE REPRESENTA EN GRAN MEDIDA LA PERSONALIDAD DEL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA; ASÍ COMO EN SU ÉTICA, UNA PARTICULAR FORMA DE ADMINISTRAR UN NEGOCIO, DE RESOLVER PROBLEMAS Y CIERTAS SITUACIONES ETC.

YA ESTE RUBRO LO DENOMIAMOS " VOCACIÓN " .

LA VOCACIÓN ES LA PREDISPOSICIÓN O LA INCLINACIÓN INNATA A CIERTA ACTIVIDAD; EN ESTE CASO A LOS NEGOCIOS ESPECÍFICAMENTE A LA MERCADOTECNIA.

CONSIDERAMOS QUE EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA DEBE CONTAR CON CIERTAS CUALIDADES, DE POR SÍ, MISMAS QUE REPRESENTARÍAN TAL VEZ SU PERFIL.

Y LAS ENUMERAMOS ASÍ:

A) DEBE TENER UNA FORMACIÓN ÉTICA-PROFESIONAL BIEN TEMPLADA Y DEFINIDA.

B) DEBE PENSAR EN TÉRMINOS DE LA EMPRESA EN GENERAL Y NO EN UN SÓLO DEPARTAMENTO.

C) DEBE CONTAR CON UN ALTO GRADO DE CAPACIDAD ANÁLITICA Y ADEMÁS, TENER CIERTA HABILIDAD PARA APLICAR CORRECTAMENTE EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

D) CONTARÁ TAMBIÉN, CON CIERTA CAPACIDAD, Y EXPERIENCIA EN LO QUE SE REFIERE A PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN CON EL FIN DE INTEGRAR Y COORDINAR DIVERSAS FUNCIONES DE MERCADEO A REALIZARSE.

E) FINALMENTE CONSIDEREMOS QUE DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE CAPAZ DE DEFENDER SU PUNTO DE VISTA EN LAS JUNTAS DIRECTIVAS DE LA EMPRESA.

CON ESTOS 8 LINEAMIENTOS QUE NOMBRAMOS Y EL PERFIL DEL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA TENEMOS SOLAMENTE UNA INQUIETUD Y UNA PROPUESTA; QUE NECESITA MÁS ATENCIÓN, SER MÁS INTENSIVA Y EXTENSIVA E INCITAMOS A OTROS COMO NOSOTRAS QUE CONSIDEREN, QUE EN NUESTRO PAÍS SI EXISTEN PERSONAS CON LA HABILIDAD EJECUTIVA ADECUADA, CON LA COMPETENCIA TÉCNICA EN MERCADEO Y LA PERSONALIDAD; QUE SE REQUIERE HOY POR HOY EN LA EMPRESA Y EN EL PAÍS.

V.3 PERSPECTIVAS DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

SON MUCHOS Y MUY VARIADOS LOS CONSEJOS, LAS SUGERENCIAS Y LAS ESPECTATIVAS QUE SE PODRÍAN DAR, EN ÉSTE CASO PENSAMOS - QUE SON MÁS POSITIVAS QUE NEGATIVAS LAS PERSPECTIVAS DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

ADEMÁS CONSIDERAMOS QUE QUIENES OPINAN NEGATIVAMENTE ES QUIZÁ POR FALTA DE CARÁCTER, POR NO DARSE CUENTA DE LA VERDAD Y DE SU INESTABILIDAD EN CUALESQUIERA DE LOS NIVELES. TAL VEZ SOMOS CAPACES; DESPUÉS DE LLEVAR A CABO ESTA INVESTIGACIÓN -- AFIRMAR: QUE EN EL MAYOR NÚMERO DE EJECUTIVOS EN MÉXICO, CONSIDERAN AL FUTURO SÍ COMO INCIERTO, PERO DENTRO DE LO PLANEABLE LO OBSERVAN COMO ALENTADOR.

POR LO QUE TOCA A LAS PERSPECTIVAS QUE EN EL ÁMBITO MERCADOTÉCNICO SE DEJAN ENTREVER PARA AQUELLAS PERSONAS QUE TENGAN INQUIETUDES EN ESTA MATERIA, VAN A ESTAS BASADAS FUNDAMENTALMENTE EN LOS LINEAMIENTOS ANTES MENCIONADOS Y ESPECÍFICAMENTE - EN ESA CONCIENCIA Y EN ESA CULTURA, QUE ES EL HACER; YA NO UN USO INTENSIVO DE LA MERCADOTECNIA SINO UN USO EXTENSIVO CREADO EN UNA CONCIENCIA Y UNA CULTURA PROPIA, DE SU MANEJO Y SU APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA, EN EL COMERCIO, EN LOS SERVICIOS, EN -- LOS PROGRAMAS O PLANES DE CARRERAS COMO YA HAY DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA O DE PROGRAMAS DE ESTUDIO DE MATERIAS EN ESCUELAS O FACULTADES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR COMO -- PUEDEN SER, EN INVESTIGACIONES MISMAS, Y EN LOS LIBROS; ES DECIR DEBEMOS DEJAR DE SER TRADUCTORES Y ADAPTADORES DE OBRAS, - PARA SER GENERADORES VERDADERAMENTE DE CONCEPTOS, DE TÉCNICAS DE MÉTODOS, DE PROCEDIMIENTOS DE MERCADOTECNIA APLICADA A NUESTRO MEDIO. PERO TAMBIÉN CONSIDERAMOS QUE SE PUEDE HACER UN USO EXTENSIVO DE LAS TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA QUE SE APLIQUEN --

AQUÍ, Y EN LATINOAMÉRICA DEBIDO A QUE CUENTA CON CONDICIONES Y SITUACIONES MUY PARECIDAS.

PENSAMOS QUE NUESTRO PAÍS ESTÁ EN POSIBILIDADES DE TENER ELEMENTOS PROPIOS Y CARACTERÍSTICOS DE TENER UNA MERCADOTECNIA EN MÉXICO; POR LO QUE SE PUEDE VISLUMBRAR PERSPECTIVAS AMPLIAS PARA LO CUAL HAY QUE TRABAJAR MUCHO EN ESE SENTIDO, PARA QUE -- DE ESTA MANERA ESA ACTITUD SE VUELQUE EN UNA APTITUD; ES DECIR QUE LA ACTITUD QUE SE HA TENIDO PARA NO APLICARLA SE CONVIERTA EN UN CAMPO DE CONOCIMIENTO DE EXPERIENCIA.

HASTA ESTE MOMENTO CASÍ HEMOS CENTRADO LA ATENCIÓN EN EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PRIVADO DE NUESTRA ECONOMÍA, SIN EMBARGO, ES NECESARIO CAMBIAR NUESTRA ATENCIÓN AL -- PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR PÚBLICO; LAS PERSPECTIVAS PODRÍAN BASARSE EN LO QUE HOY SE CONOCE COMO LA DEFENSA -- DEL CONSUMIDOR QUE HA FLORECIDO MUCHO Y QUE MÁS ADELANTE EJERCERÁ PRESIÓN PARA QUE LA MERCADOTECNIA AYUDE A LOS CONSUMIDORES A EFECTUAR SUS EXPECTATIVAS, ENTONCES LA MERCADOTECNIA ASU MIRÁ QUIZÁ UN PAPEL CLAVE EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA PARA LOS -- CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS; YA QUE DESPUÉS DE TODO CREAR Y ENTREGAR UN STÁNDAR DE VIDA; ES UNA DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA. ESTA TAMBIÉN SE VERÁ INVOLUCRADA EN LA RESOLUCIÓN DE OTRO TIPO DE PROBLEMA TALES COMO EL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, EL USO DE RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES ETC.

TAMBIÉN CONSIDERAMOS QUE LAS PERSPECTIVAS CON RESPECTO A LOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA SON TAN BUENAS COMO SIEMPRE Y NO CREEMOS QUE SEAN PEDRES; YA POR LAS RAZONES ANTES ANOTADAS EN SUBCAPÍTULOS ANTERIORES; SINO QUE JUSTAMENTE EL DIRECTOR BAJO EL PERFIL ANTES MENCIONADO Y QUE TIENE LAS CARACTERÍSTICAS -- YA ANTES DICHAS DE FLEXIBILIDAD, IMAGINACIÓN, ETC., PODEMOS -- AFIRMAR QUE ESTE DIRECTOR SIEMPRE VA A TENER UN MERCADO, SIEM-

PRE VA HABER NECESIDAD, DE ESE DIRECTOR, TAL VEZ PODRÍA AFIRMAR SE QUE EXISTEN POCOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA DESOCUPADOS Y QUE ADEMÁS EN LOS MOMENTOS ACTUALES; TANTO EN EL SECTOR PÚBLICO COMO EN EL PRIVADO, EXIGEN AÚN MÁS DE UN DIRECTOR DE MERCADOTECNIA.

TANTO HOY COMO SIEMPRE ESTANDO BIEN CAPACITADO, PREPARADO, EXPERIMENTADO, SIEMPRE TENDRÁ UN FUTURO PROMINENTE Y PROMETEDOR.

EN ESTA FORMA, UN DIRECTOR DE MERCADOTECNIA CON SUS CONOCIMIENTOS Y ACTIVIDADES PODRÍA TRANSFORMARSE EN UN EXPERTO EN VARIOS CAMPOS.

ES OBVIO QUE NINGÚN TIPO DE EMPRESA PUEDE VIVIR EN EL PASADO COMO SIEMPRE; LOS VIEJOS ÉXITOS SE OLVIDAN, POR LO TANTO UNA PREGUNTA INTERESANTE SERÍA ¿ COMO LAS EMPRESAS FUNDAN UNA POSICIÓN JUSTA EN LA SOCIEDAD DEL FUTURO ?. BIEN ESTE CUESTIONAMIENTO ABARCARÍA A AMBOS SECTORES DE LA ECONOMÍA E IMPLICA EL GRAN RETO A LA ADMINISTRACIÓN Y EN CONCRETO AL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA; QUE PARA ASUMIR ESTA RESPONSABILIDAD EFICAZMENTE DEBERÁ CONTAR CON UNA FORMACIÓN BIEN DEFINIDA EN SU CARÁCTER, NECESITAN TAMBIÉN INSTRUMENTAL Y MÉTODOS ADAPTADOS A LOS TIEMPOS.

QUIZÁ EN ESTE MOMENTO EN MÉXICO EL INSTRUMENTO MÁS ÚTIL - PUEDA SER LA ESTRATEGIA YA QUE EN VIRTUD DE ESTA SE LE PUEDE HACER FRENTE A DIVERSAS CLASES DE PROBLEMAS.

INSTITUYENDO PROGRAMAS QUE APOYEN LA CREACIÓN DE NUEVAS - ESTRATEGIAS SÓLIDAS Y BIEN DEFINIDAS DARÍA A LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA SU INSTRUMENTO MÁS PODEROSO Y EFICAZ.

DE HECHO, CON ESTRATEGIA PARA APLICAR CON HABILIDAD LOS - RECURSOS, CON ESTRATEGIA PARA DESCUBRIR NUEVAS OPORTUNIDADES Y

CON ESTRATEGIA PARA ADAPTARSE AL MUNDO DEL FUTURO, UNA ORGANIZACIÓN PUEDE CON SEGURIDAD, TENER ÉXITO EN ALCANZAR EL ÉXITO. EN TANTO QUE LA HABILIDAD DEL ADMINISTRADOR (DIRECTOR DE -- MERCADOTECNIA) COMO LÍDER DETERMINE SU ÉXITO EN CUANTO A LA MOTIVACIÓN Y MANEJO DE PERSONAL Y POR LO CONSIGUIENTE, EL FUNCIONAMIENTO EFICAZ DE LA ORGANIZACIÓN.

ENTONCES CUALQUIER GRUPO DE TRABAJO PUEDE TENER QUIZÁ UN SIN NÚMERO DE NECESIDADES QUE EL EJECUTIVO EFICAZ DEBE DETECTAR Y SATISFACER LAS NECESIDADES, PODRÍAN SER TAL VEZ; LA DEFINICIÓN Y LOGRO DE UNA TAREA, TRABAJO COHERCIVO DE GRUPO Y DESARROLLO DE LOS INDIVIDUOS DENTRO DEL MISMO ETC.

ESTAS NECESIDADES QUE INTERACTÚAN SE PRESENTAN EN LA -- PRÁCTICA Y EN TODO TIPO DE ORGANIZACIONES Y ASÍ EL DIRECTOR EFICAZ LOGRARÁ INCREMENTAR LA CALIDAD Y LA CANTIDAD DE TRABAJO, CON UN TRATO CUIDADOSO DE LOS MEDIOS Y MÉTODOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA ASEGURANDO EL LOGRO DE LOS BENEFICIOS ESPERADOS.

POR LO TANTO, EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA DEBE TENER -- BUEN JUICIO, LA EXPERIENCIA, LA INTUICIÓN Y LAS DISCUSIONES BIEN DIRIGIDAS, LO QUE, LO LLEVARÁ A OBTENER LA LLAVE DEL ÉXITO.

CONCLUSIONES

-SI BIEN ES CIERTO QUE LA REVOLUCIÓN MEXICANA INSTAURÓ - LAS CONDICIONES BÁSICAS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN, ESTO NO SIG NIFICA QUE EXISTIERA DURANTE MUCHOS AÑOS UN CONCEPTO DE MERCA- DOTECNIA. SABEMOS QUE EN OTROS PAÍSES YA EXISTÍAN PRECEPTOS - UNIVERSALES DE LO QUE ES MERCADOTECNIA E IMPLICARÍAN POCO A PO CO UNA MEJOR APLICACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

ES PUES MENESTER QUE TODO LO REFERIDO EN ESTE ESTUDIO; - EL CONCLUIR QUE TOMANDO EN CUENTA NUESTRA REALIDAD ACTUAL; -- QUE LO QUE SUCEDE NO ES UN PROBLEMA DE APTITUD SINO DE ACTITUD, UNA ACTITUD QUE DEBEN TENER LOS DEUÑOS DE EMPRESA, LOS GERENTES DE EMPRESA, LOS DIRECTORES Y DE UNA U OTRA FORMA LAS PERSONAS QUE TIENEN A SU CARGO LA RESPONSABILIDAD DE TODO LO QUE SON LOS INTERCAMBIOS DE BIENES Y SERVICIOS. AÚN CUANDO ES DIFÍCIL A - UNA PERSONA QUE HAYA ACCEDIDO A UNA GERENCIA DE MERCADOTECNIA Y SU EXPERIENCIA RADICA YA DE 20 AÑOS, NO SE LE PUEDE CAMBIAR EL CONCEPTO DE LO QUE ÉL VENDE NO SON LLANTAS, SINO SEGURIDAD Y ECONOMÍA.

CUANDO LAS EMPRESAS ENTIENDAN QUE NO DEBEN DE PRODUCIR - POR PRODUCIR, SINO PRIMERO IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y VER - LAS POSIBILIDADES VERÍDICAS DENTRO DEL MERCADO QUE SE TIENE; DESPUÉS EL TIPO DE SATISFACTORES REALMENTE NECESARIOS. ÉNTON- CES SÍ PRODUCIR UN BIEN O SERVICIO.

NUESTRO PAÍS POR EL MOMENTO PASA POR UN ESTADO DE ALERTA ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA, EN NUESTRA ECO- NOMÍA Y EN LA EMPRESA INDIVIDUAL.

AHORA ES CUANDO NOS DAMOS CUENTA DE NO TENER NINGÚN PROBLEMA AL FABRICAR CIERTO TIPO DE ARTÍCULOS, PERO SEGURAMENTE VAMOS A TENER PROBLEMAS AL TRATAR DE VENDERLOS. ES CIERTAMENTE DESAFORTUNADO Y SE PAGA UN PRECIO BASTANTE ALTO, EL QUE -- DEBAMOS ENFRENTARNOS A UN DECLIVE ECONÓMICO SEVERO.

ESTE ES EL CASO DE MÉXICO EN EL QUE TANTO LOS ESTUDIOSOS DE MERCADOTECNIA; COMO TODAS LAS PERSONAS APRECIARAN LA VERDADERA NATURALEZA Y EL VALOR DE LA MERCADOTECNIA.

SI LA CRISIS DURA MUCHO TIEMPO LOS CAMBIOS EN LA MANERA -- DE VIVIR, EN LA MANERA DE PENSAR Y SOBRE TODO EN EL COMPORTA -- MIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, TENDRÁ ESTO IMPLICACIONES MUY IMPORTANTES DENTRO DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

POR LO TANTO EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA EN MÉXICO DEBERÁ ESTAR ABIERTO AL CAMBIO, NO VIVIR DEL PASADO, SER ADAPTADOR, INNOVADOR, JUICIOSO Y REALISTA.

Y MÁS QUE TODO QUISIÉRAMOS QUE LAS PERSONAS REALMENTE EXPERIMENTADAS Y CON CONOCIMIENTOS SÓLIDOS (TANTO TEÓRICOS COMO PRÁCTICOS); QUE- SE SIENTEN A ESCRIBIRLOS O A TRANSMITIRLOS EN UNA AULA UNIVERSITARIA Y REPRESENTEN ASÍ MAYOR DESARROLLO PROFESIONAL A LOS QUE VIENEN DESPUÉS DE ELLOS.

BIBLIOGRAFIA

AGUILAR Y ALVAREZ DE ALBA, ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.
MÉXICO, CECSA, 1966.

ARIAS GALICIA FERNANDO, ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.
MÉXICO, TRILLAS 1980.

ARREOLA LOPERENA JORGE, MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN DE VEN-
TAS, MÉXICO, INSTITUTO MEXICANO DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS A.C., 1962.

ALVEAR ACEVEDO CARLOS, ELEMENTOS DE MÉXICO. MÉXICO, JUS, 1968

BARTELS ROBERT, EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO EN MERCADOTEC--
NIA. MÉXICO, CECSA, 1964.

BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MERCADOTEC-
NIA TOMO I Y II. MÉXICO, EXPANSIÓN, 1979.

CABRERA PÉREZ OSBALDO, EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL PENSAMIENTO
DE LA MERCADOTECNIA. MÉXICO, U.N.A.M., 1980

CUNIFF EDWARD- R. STILL RICHARD Y CASTAÑO B. JORGE, MERCADO -
TECNIA CURSO BÁSICO. MÉXICO, HERRERO, 1969

E. EDREY FRANCISCO, REVISTA NUESTRO TIEMPO. MÉXICO, DON BOSCO,
1969

- F.C.A., INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN. MÉXICO, LIMUSA, 1973
- FERNANDEZ GONZÁLEZ MA. NORMA Y MIRIAM, TESIS PROFESIONAL EL EJECUTIVO Y SU DESARROLLO. MÉXICO F.C.A. U.N.A.M., 1972
- GRATES, DICCIONARIO DE SINÓNIMOS CASTELLANOS. ARGENTINA, SOPE-NA ARGENTINA, 1949
- GUZMAN VALDIVIA ISAAC, REFLEXIONES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN. MÉXICO REVERTE MEXICANA, 1961
- KOONTZ Y O' DONELL, ADMINISTRACIÓN MODERNA. MÉXICO, MC. GRAW - HILL, 1981.
- KOTLER PHILIP, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, MÉXICO, DIANA, 1980
- LARIS CASILLAS F. JAVIER, COMERCIALIZACIÓN DINÁMICA, MÉXICO, DIANA, 1973.
- MIRANDA BASURTO ANGEL, EL DRAMÁTICO SIGLO XX. MÉXICO, HERRERO, 1973.
- PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE MÉXICO, LA ECONOMÍA MEXICANA. MÉXICO, PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE MÉXICO, S.A., 1973.
- REYNA, JOSÉ LUIS Y TREJO DELABRE RAÚL, LA CLASE OBRERA EN LA HISTORIA DE MÉXICO, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES U.N.A.M., 1983.
- REYES MÉNDEZ RODOLFO, TESIS PROFESIONAL EL COMERCIO INTERNACIONAL EN MÉXICO, MÉXICO, F.C.A.

REYES PONCE AGUSTÍN, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. MÉXICO, LIMUSA, 1979

RIOS SZLAY Y PANIAGUA ANDRÉS, MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. MÉXICO, TRILLAS, 1982

SALVAT, ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO. TOMOS I AL XII. MÉXICO, SALVAT EDITORES, 1971.

- - ENCICLOPEDIA HISTORIA DE MÉXICO TOMOS XI Y XII. MÉXICO, SALVAT EDITORES, 1978

SHELL HANSKELL, TÉCNICA DEL CONTROL EJECUTIVO, MÉXICO, F.C.A., 1958.

SOPENA RAMÓN, DICCIONARIO ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA ARISTOS. ESPAÑA, RAMÓN SOPENA, 1968

STANTON WILLIAM J, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. MÉXICO, Mc. - GRAW HILL, 1968.

STAUDT THOMAS A Y TAYLOR DONALD A., ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA. MÉXICO, HERRERO, 1968.

TERRY GEROGE R., PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN. MÉXICO, -- CECSA, 1980.

VERA BLANCO EMILIO, MÉXICO 50 AÑOS DE REVOLUCIÓN MEXICANA -- TOMO I. MÉXICO, F.C.E., 1960