



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

Concepto y Administración de la Mercadotecnia

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que en opción al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

**SALVADOR ARROYO ROMAN
RUBEN BONIFACIO FLORES PEREZ
ROSA ESTELA ROCHA ARGOMEDO**

Dirigido por:

L.A.E. LAURA FISCHER DE LA VEGA

México, D.F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION.	1
CAPITULO PRIMERO	
1. HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA.	5
CAPITULO SEGUNDO	
2. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	
2.1 Importancia de la Mercadotecnia.	12
2.2 Naturaleza de la Mercadotecnia	13
2.3 Concepto de Mercadotecnia.	15
2.4 El Objetivo de la Mercadotecnia.	19
CAPITULO TERCERO	
3. TAREAS DE LA MERCADOTECNIA.	22
3.1 Variables no Controlables.	26
3.2 Variables Controlables	26
3.3 Mezcla de Mercadotecnia.	27
CAPITULO CUARTO	
4. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.	29
4.1 Enfoques para el Estudio de Mercadotecnia.	30
4.2 Planeación de la Mercadotecnia	32
4.3 Organización de la Mercadotecnia	40
4.4 Dirección de la Mercadotecnia.	48
4.5 Control de la Mercadotecnia.	52

CAPITULO QUINTO

5. LA MERCADOTECNIA Y LOS SECTORES PRODUCTIVOS EN MEXICO.	58
5.1 Sector Primario-Agropecuario.	61
5.2 Sector Secundario-Industrial.	64
5.3 Sector Terciario-Servicios.	68

CAPITULO SEXTO

6. LA MERCADOTECNIA Y EL MEDIO AMBIENTE MEXICANO	
6.1 Importancia del Medio Ambiente.	72
6.2 Factores que influyen en el Medio Ambiente de la Mercadotec nia	73

CAPITULO SEPTIMO

7. LA INVESTIGACION DE CAMPO	
7.1 Definición del Objetivo	81
7.2 Planteamiento de las Hipótesis.	81
7.3 Método de Recolección de Datos.	81
7.4 Determinación de la Muestra	83
7.5 Cuestionarios	84
7.6 Análisis e Interpretación de los Datos.	92
7.7 Resultados.	92

CAPITULO OCTAVO

8. CONCLUSIONES GENERALES	246
BIBLIOGRAFIA	250

INTRODUCCION

En los albores de la época industrial, el hombre trabajaba la tierra para ganar un sustento; el que producía bienes que no dependían de la tierra, lo hacía unidad por unidad, sin que le importara el concepto "venta", porque era el mercado quien le compraba, no él quien vendía.

Con el maquinismo y la revolución industrial, las unidades "se fabricaban" no se construían. Aparece así, con fuerza, el concepto: costo, precio y venta. Las grandes producciones en serie determinan la necesidad ineludible del cliente, del estudio del mercado, para colocar las producciones obtenidas. Aparecen en toda su dimensión los "condicionantes del mercado": necesidad de compra, deseo de compra y poder de compra.

El poder de compra, el nivel de vida, la renta per cápita son términos que está empleando a cada momento la empresa inmersa en la sociedad de consumo, en cuyo medio están sus clientes, los que deben absorberle su producción.

En el mundo de hoy, las ciencias empresariales evolucionan sometidas a una aceleración en progresión geométrica. La formación queda obsoleta en pocos años y los profesionales que ocupan puestos de nivel medio alto en las empresas, se ven sometidos continuamente a los embates de nuevas técnicas y "modos de hacer". Mueren unos productos, nacen otros, cambian los mercados, todo ello bajo una creciente dinámica, creando una "tensión profesional". Para superar esta situación, secuela de la sociedad de consumo, no existe otra solución que la formación continua, es decir, un reciclaje profesional.

Por muchos años, la enseñanza, así como la práctica de mercadotecnia, en la mayor parte del mundo fuera de los Estados Unidos, ha sufrido inmensamente la falta de literatura destinada a combinar los conceptos y las prácticas gerenciales de mercadotecnia con el medio ambiente apropiado. Dado que la división de mercadotecnia de una empresa tiene la responsabilidad primaria de "interpretar" el medio y de ayudar a la dirección a ajustar los recur

Los de la empresa a las cambiantes necesidades del mercado, la literatura de mercadotecnia proviene principalmente de los Estados Unidos, y no ha producido un material que pueda ser usado convenientemente para la enseñanza en --- otros países, como en el caso de México.

Esta investigación es un intento pionero de presentar un enfoque analítico de mercadotecnia, destinada a cumplir con los requerimientos de diversos sectores: el estudiante universitario, el gerente de mercadotecnia y en general, a todos los interesados en temas empresariales que no están directamente vinculados con las actividades de mercadotecnia. También ofrece una -- oportunidad para aprender más acerca del papel de la mercadotecnia en el desarrollo económico del país.

Así mismo, esta investigación contribuirá a brindar un apoyo al lector acerca del área de mercadotecnia considerada tanto como una forma de estudiar y resolver las necesidades y deseos del consumidor, como de servir eficientemente a los mercados.

La estructura de este trabajo se encuentra de la siguiente manera: --- consta de 8 capítulos que se desarrollan de la forma que sigue: El capítulo uno, es una breve historia acerca de cómo ha ido evolucionando la mercadotecnia en sus diferentes etapas. El capítulo dos, se presenta de un modo general los conceptos básicos de mercadotecnia, tomando como base lo descrito -- por los diferentes autores. Así mismo, señala el objetivo que persigue la -- mercadotecnia hoy en día.

El capítulo tres, se ocupa de las funciones principales de la mercadotecnia: determinación física, comunicación, transacción, dirección y con -- trol. El capítulo cinco, presenta a los diferentes sectores productivos en México, destacando algunos aspectos económicos que deben conocer los encargados de la mercadotecnia.

El capítulo seis, estudia los diferentes aspectos del medio ambiente -- que de alguna manera influyan sobre las actividades de mercadotecnia: el ambiente político-legal, el sociocultural, el económico, el tecnológico, entre otros. El capítulo siete, consiste en la investigación de campo en donde se-

menciona la metodología empleada y los resultados obtenidos de la investigación. El capítulo ocho, contiene las conclusiones finales del trabajo, es decir, las comparaciones entre la parte teórica y los resultados de la investigación práctica.

Conviene señalar que este trabajo no pretende ser un exámen extenso y riguroso sobre la esencia misma de la mercadotecnia, sino básicamente explicar los principales aspectos conceptuales de los elementos de la mercadotecnia.

Así mismo, cabe decir, que esta investigación es sólo parte de un total de investigaciones sobre mercadotecnia (somos un grupo de 30 gentes, divididos en tres cada equipo y cada cual tiene a su cargo el estudio de algún elemento importante de la mercadotecnia) a manera de formar un libro que destaque los aspectos de la mercadotecnia en México.

CAPITULO PRIMERO

1. HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

Para comprender el concepto de mercadotecnia es necesario plantear el desarrollo histórico de la misma, aunque es muy difícil saber el origen y el momento exacto de su aparición. Sin embargo, creemos que la mercadotecnia, al igual que otras disciplinas, es el resultado de una serie de ideas creadas por muchos hombres y a través de muchos años.

La mercadotecnia se ha desarrollado en una sociedad que pasa de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socioeconómico que incluye la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización de las ciudades. Así, en una economía agrícola, las personas son por lo general autosuficientes. Cosechan sus alimentos, elaboran su ropa y construyen sus casas y herramientas. Tiempo después, surge la división del trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en los que son diestros. Esto provoca que las personas elaboren más de lo que necesitan de algunos productos y menos de otros artículos que también necesitan. Siempre que se produce más de lo que se necesita o se desea más de lo que se produce, se establecen las bases para el INTERCAMBIO y éste es el núcleo de la mercadotecnia. El intercambio que se realiza en las economías agrícolas es mucho más sencillo. Se da mucha importancia a la producción y se le dedica poca o ninguna atención a la mercadotecnia.

Las evidencias han demostrado que en épocas muy remotas como 2.100 --- A.C., las personas se especializaban en diferentes comercios. Después, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

Durante la Edad Media hubo una mayor demanda de artículos como nunca antes se había conocido. Al darse el comercio entre las naciones, se establecen las bases de la industria organizada. Si bien los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, al crecer la zona comercial se elevó la demanda de artículos y se requirió de una mayor variedad. Por lo tanto, se hizo crítica la necesidad de mano de obra especializada.

La revolución industrial se inició aproximadamente a mediados del siglo XVIII, y su impacto se sintió en todo el mundo. La especialización en la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más productos a precios bajos. Pero, antes de que se convirtieran en realidad las nuevas posibilidades de comercio, era necesario hallar nuevos mercados que absorbieran el aumento de la producción. Durante esta época o como resultado de la revolución industrial hubo un crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. Las actividades en los talleres domésticos pasaron a las fábricas y hubo una emigración hacia las ciudades para trabajar en estas últimas. Quizá la mercadotecnia nació con esta revolución, y permaneció en forma incipiente durante la segunda mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX.

La evolución de la mercadotecnia se ha dado principalmente a través de tres etapas: de la producción; de las ventas; y de la mercadotecnia. Dentro de las cuales, nos referiremos a los Estados Unidos por ser el país en donde la mercadotecnia se ha desarrollado hasta su nivel más alto y porque la evolución se muestra en una forma más palpable.

A) LA ETAPA DE LA PRODUCCION

A principios del siglo XVIII, las colonias inglesas en el Continente Americano dependían de Inglaterra para todos los objetos. La revolución industrial llegó a los Estados Unidos hasta principios del siglo XIX y, con la separación de Estados Unidos de la Gran Bretaña, los primeros se hicieron más autosuficientes. Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Esta empresa, que actúa como agente entre los productores y consumidores, es el intermediario. Los mayoristas, se establecieron cerca de los ríos y en las orillas del mar, ya que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías acuáticas que conectaban a las grandes ciudades con los pueblos de menor tamaño. Los mayoristas abastecían a los detallistas, quienes posteriormente vendían los productos terminados a los consumidores.

Con el advenimiento de los ferrocarriles, los productos se pudieron -- transportar con mayor rapidez y a distancias más lejanas. Los pueblos del interior crecieron y la economía de los Estados Unidos comenzó a andar por su propio pie. La gente poseía más dinero para comprar más artículos que realmente no eran necesarios para su subsistencia, y pronto los fabricantes hicieron productos que se elegían más por deseo que por necesidad. Hasta aquí, los fabricantes sólo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas. Por lo general vendían lo que producían, ya que el mercado compraba-- cualquier cosa que se le presentara. Por lo tanto, el concepto de satisfacer los deseos de los consumidores no había nacido todavía.

Por último, podemos decir que durante esta primera etapa, las empresas estaban orientadas hacia la producción. Los ejecutivos de producción e ingeniería determinaban los objetivos y formulaban los planes de la empresa. La función del departamento de ventas era vender la producción a un precio establecido por los ejecutivos de producción y finanzas. Esta es la etapa de calidad en la producción. El pensamiento durante este período es que no es necesario el uso de mercadotecnia para lograr que las personas compren un producto que está bien hecho y tiene un precio razonable. En esta etapa aún no se reconoce como tal a la mercadotecnia, y los fabricantes tienen departamentos de ventas encabezados por un gerente cuya función es coordinar y dirigir las actividades del mismo. En ocasiones se establecían divisiones dentro de la organización, como son la publicidad o la investigación de mercados, pero separadas. Esta forma de organización predominó en Estados Unidos hasta el comienzo de la depresión (1930).

B) LA ETAPA DE LAS VENTAS

En la década de 1930, los Estados Unidos pasaron de una economía de -- producción a la de ventas. La competencia fue mejorando en casi todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios, se dieron -- cuenta que era necesario mejorar la calidad y la variedad de sus productos. Los fabricantes ya no podían limitarse a producir artículos con la certeza-- de que alguien los compraría. Por lo tanto, la competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores, ya que había más productos que deman-- da. Sin embargo, las empresas continuaban dando poca importancia a la satisfacción de los deseos de los consumidores.

Debe quedar claro que el principal problema durante la depresión de -- 1930 en la economía estadounidense ya no era producir suficientes artículos, sino el poder vender esta producción. La sola producción de un artículo bueno no garantizaba su éxito en el mercado, pero tenía que venderse, y esto requería un considerable esfuerzo promocional. Fue así como las empresas empezaron a conceder más importancia a las ventas y a los ejecutivos de ventas. Durante esta etapa ocurren dos significativos cambios en la organización. -- Primero, las actividades de mercadotecnia, como publicidad e investigación de mercados, se agrupan bajo un ejecutivo. Segundo, las actividades como capacitación de vendedores o el análisis de ventas, que antes dependían de --- otros departamentos, pasan a formar parte del departamento de ventas. De una manera general podemos decir que la etapa de ventas se extendió desde el decenio de 1930 hasta el de 1950.

C) LA ETAPA DE LA MERCADOTECNIA

Como lo señalamos antes, la etapa de las ventas se prolongó hasta --- 1950. Después, algunos fabricantes comprendieron que el impulsar sus productos en el mercado no era suficiente, ni tan eficaz como satisfacer las necesidades de los consumidores. LA ERA DE LA MERCADOTECNIA surgió conforme los fabricantes adoptaron la actitud sensata de que debían examinar las necesidades y deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran satisfacción. Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente comprara un producto no aseguraría que la adquisición se repitiera. Y es obvio, que las compras repetidas es el fundamento de los negocios con éxito. Sin embargo, no todas las compañías defienden esta idea de la mercadotecnia, y muchos ejecutivos pasan gran parte del tiempo preocupándose por las utilidades cuando deberían estar pensando en la manera de generar la satisfacción de -- los clientes.

Así, en esta etapa las compañías aceptan el concepto de mercadotecnia, con una orientación al consumidor y un volumen de ventas con utilidades. Se da mayor atención a la mercadotecnia que a las ventas, y el ejecutivo responsable de esta área se le llama gerente o vicepresidente de mercadotecnia. En esta tercera etapa, varias actividades que tradicionalmente eran responsabi-

lidad del gerente de producción o de otros gerentes pasan a ser del gerente de mercadotecnia.

En la actualidad se está pasando por la tercera etapa de la evolución administrativa de la mercadotecnia. Empresas grandes y medianas han adoptado, en general, el concepto de mercadotecnia. Sin embargo, las condiciones económicas y sociales del decenio de 1970 han llevado a los Estados Unidos a lo que podemos denominar como la CUARTA ETAPA de la evolución de la mercadotecnia, caracterizada por su orientación social. Los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar de manera socialmente responsable, si desean tener éxito, o por lo menos sobrevivir en esta época. Por otro lado, ha habido escasez y restricciones en varios recursos naturales no renovables, por lo que esta cuarta etapa podría considerarse de supervivencia. Los expertos en mercadotecnia deben tener una orientación hacia los suministros, ya sea que se trate de materias primas, de recursos energéticos, de aire y agua, etc. Quizá esta cuarta etapa también podría considerarse como un período de orientación humana, es decir, un tiempo en que se hace hincapié en la administración de los recursos humanos en la mercadotecnia. Por lo tanto, en esta etapa la administración de la mercadotecnia debe dedicarse a crear una mejor calidad de vida.

Hasta aquí, hemos descrito las etapas del desarrollo histórico de la mercadotecnia en los Estados Unidos. Sin embargo, hoy en día, la mayor parte de las naciones reconocen la importancia de la mercadotecnia. Y la llevan a cabo organizaciones no lucrativas, así como las naciones en desarrollo e incluso los países socialistas.

En resumen, la mercadotecnia como tal, surgió alrededor de 1950 y podemos relacionar su origen con la revolución industrial. Esta revolución fue resultado de las invenciones tecnológicas y de innovaciones gerenciales. La productividad aumentó tan rápidamente, que a la manufactura se le conoció como producción en serie. Por tanto, apareció una necesidad crítica de crear un sistema de distribución masiva. El sistema de negocios respondió a este reto. Se crearon las organizaciones que eran capaces de sostener esa distribución, pero subsistió el problema de las mercancías que se acumulaban en fá

bricas y tiendas detallistas. Los ejecutivos de negocios se dieron cuenta de este problema. Entonces, surgió la idea de que el vender era importante, y así nació la era de las poderosas ventas y publicidad agresiva. Al principio el esfuerzo de ventas tuvo un gran éxito, pero se necesitaba algo más que la distribución masiva y las ventas agresivas. Los negocios tenían que evitar los defectos de producir mercancías equivocadas. Ya no podía utilizarse más la venta personal para corregir errores.

Los gerentes aprendieron a insistir que los productos fueran diseñados para satisfacer las necesidades del consumidor. Los productos tenían que ser promovidos en forma tal, que se ganara a los consumidores. Se tenían que fijar precios razonables a las mercancías. Estas nuevas nociones representaban un cambio dramático, del punto de vista de los productores hacia el punto de vista de los consumidores. Y es esta orientación al consumidor lo que constituye el elemento esencial en lo que ahora llamamos el CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

CAPITULO SEGUNDO

2. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

2.1 Importancia de la Mercadotecnia

Si bien la mercadotecnia constituye una de las disciplinas de acción más recientes del hombre, es a la vez una de las profesiones más antiguas -- del mundo. La vemos desde la época del simple trueque, pasando por la etapa de la economía monetaria, hasta hoy, con un sistema de mercadotecnia complejo que relaciona en forma dinámica cualquier organización con sus mercados.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la aplicación de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los -- países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para -- estructurar sistemas de distribución efectivos para sus materias primas y de su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro ti po.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, en la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma -- más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, lo cual a su -- vez, brinda mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir, no sólo la supervivencia de los negocios individuales, sino también el bienestar -- y la supervivencia de toda la economía. La falta de utilidades dificultaría -- adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor -- capital, y como una consecuencia, el fabricar más productos que satisfagan -- otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos -- problemas sociales, brinda un alto nivel de vida y la oportunidad de desarro -- llar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de mercado -- tecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, -- tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las nece -- sidades de la sociedad.

En épocas de crisis, la gerencia de mercadotecnia tiene que preocuparse en cómo comercializar la producción. Las industrias que se enfrentan a una situación de escases, no encontrarán más fácil su tarea de mercadotecnia. Aún cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de "porqué gastar dinero en mercadotecnia, si podemos vender todo lo que producimos", para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos no producirlos; sin embargo algunas industrias aún no entienden bien este principio.

Las empresas aún se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis en el país.

Un ejemplo de esto lo tenemos en los decenios de 1950-1960, en el cual, una estrategia de mercadotecnia esencial era ampliar la mezcla de productos, es decir, comerciar una línea completa. En un cambio violento en el decenio de 1970, las compañías redujeron su mezcla al eliminar productos de margen bajo y concentrar sus esfuerzos en los artículos de mayor utilidad. Ahora, la gerencia debe examinar constantemente otras partes de su programa de mercadotecnia para eliminar segmentos que no producen utilidades o agregar otros que sí las produzcan. La gerencia también debe recordar que la escasez crea nuevas oportunidades de mercadotecnia; por ejemplo, al restringirse o elevarse el precio de la gasolina significa la necesidad de fabricar más bicicletas. Esto le brinda a la empresa tener opciones en la fabricación de productos o servicios que satisfagan ciertas necesidades.

2.2 Naturaleza de la Mercadotecnia

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia, como puede ser con la publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero de ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todos los elementos se combinan con otros como la investigación, desarrollo del producto y fijación de precios, se lleva a lo que es mercadotecnia. Esta es algo más, mucho más, que la suma de sus partes.

A. TIPOS DE SATISFACCION

Algunos economistas afirman que los bienes y servicios proporcionan un conjunto de beneficios. Schewe y Smith opinan que "Cuando los economistas emplean el término beneficio, se refieren básicamente a la satisfacción". Y la mercadotecnia está profundamente relacionada con el proceso de intercambio - que ofrece satisfacción a las personas que componen la sociedad.

Cuando damos dinero por un producto, esperamos obtener a cambio alguna satisfacción. Pero, la satisfacción que se recibe proviene de facetas muy -- distintas de lo que se compra. Podemos decir, que la satisfacción se obtiene a través de la función o el uso de un producto. Por ejemplo, al comprar un - automóvil, se obtiene un medio de transporte, pero además de esta satis -- facción funcional, se obtiene una satisfacción psicológica, es decir, al comprar un producto se derivan algunos atributos intangibles. Continuando con - el ejemplo, el automóvil puede servir para incrementar el sentimiento de im -- portancia, puede proporcionar un sentimiento de poder o un sentido de liber -- tad e independencia. Así, el beneficio proviene tanto de facetas funcionales como psicológicas de un bien o servicio. Sin embargo, es evidente que se in -- cluyen cuatro tipos de beneficios: Forma, Tiempo, Lugar y Posesión.

El beneficio de la forma es la satisfacción que reciben los consumido -- res gracias a las características tangibles del producto. Este beneficio im -- plica, tanto la satisfacción funcional como la psicológica.

No obstante, los consumidores no obtienen toda su satisfacción de las -- características físicas del producto. Así, otro elemento de satisfacción proviene de poder adquirir un bien o servicio en un momento dado y en un lugar -- accesible. Por tanto, la satisfacción incluye, el beneficio del tiempo y del -- lugar, y se deriva del hecho de tener los productos cerca de los consumido -- res.

Por otra parte, el simple hecho de tener un artículo en una repisa, no -- es totalmente satisfactorio. Los consumidores buscan en realidad poseer el -- artículo de un modo personal. La satisfacción derivada del hecho de saber --

que un producto está disponible y luego poder reclamarlo para sí mismo, se denomina beneficio de posesión, y le confiere al dueño el derecho de consumir el producto. En consecuencia, la satisfacción total que se deriva de un producto, es la combinación de sus beneficios de forma, tiempo, lugar y posesión; y estos aspectos ofrecen a los consumidores, tanto satisfacción funcional como psicológica.

B. NIVELES DE SATISFACCION

Además de las diferentes clases de satisfacción que puede otorgar un producto, existen distintos niveles de satisfacción. Un producto puede proporcionar mucha mayor satisfacción a un consumidor que a otro. En general, podemos decir que es más satisfactorio comprar una casa que adquirir un cepillo para el cabello.

La mercadotecnia se desarrolla debido a que los consumidores se ven confrontados a varios problemas para elegir el producto que se considera proporcionará la satisfacción más plena posible. Es evidente que el producto o la marca que ofrece el máximo beneficio total, es el que resulta elegido.

En resumen, la satisfacción total o el conjunto de beneficios, es la suma total de los tipos o niveles de satisfacción que perciben los consumidores.

2.3 Concepto de Mercadotecnia

Al tratar de definir un concepto tan amplio como mercadotecnia, debe recordarse que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que en sí es el concepto. Se puede decir que ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto de mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las materias en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. En el curso del tiempo han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usua-

rio.

American Marketing Association, 1960

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Louis E. Boone y David L. Kurtz

Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.

Marketing Staff of the Ohio State University

Philip Kotler, propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: Primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede -- realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido; en realidad, sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

Para evitar las limitaciones de estas definiciones, ha evolucionado -- una ideología completamente nueva en las empresas, como dijo William J. Stanton, "Una nueva filosofía que se llama CONCEPTO DE MERCADOTECNIA". Este concepto se basa en tres ideas fundamentales:

1. La planeación y las organizaciones deben estar orientadas al consumidor.
2. El objetivo de la empresa debe ser un volumen de ventas con utilidad.
3. Todas las actividades de mercadotecnia deben coordinarse con las de la organización.

William J. Stanton, destaca que el concepto de mercadotecnia es "una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica social y económicamente la existencia de la empresa". Por ende las tareas de las empresas deben dedicarse a investigar qué es lo que quieren los consumidores, así como lograr utilidades para la empresa.

El concepto de mercadotecnia reemplaza el concepto de la venta. Frecuentemente, existe confusión por parte de los empresarios y la gente en general, sobre el concepto de ventas y el concepto de mercadotecnia. Antes de señalar algunas diferencias que existen entre estas dos, mencionaremos el concepto que se tiene de cada una de ellas:

Concepto de Ventas: Es una actividad administrativa en la cual, se supone que los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de un producto de la empresa, por lo que se requiere un trabajo substancial de promoción de ventas para llegar a un mercado deseado. La tarea principal de la compañía, es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas y existe la posibilidad de que muchos clientes vuelvan a comprar, y aún en el caso de que no lo hagan, se encuentran en el mercado un gran número de posibles compradores.

Concepto de Mercadotecnia: Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Es determinar los valores de un mercado, con el fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfacción dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.

De los conceptos anteriores, encontramos diversas diferencias de las cuales tenemos: El concepto de ventas comienza con los productos ya existentes en la empresa, y su función es considerada con la tarea relacionada con la venta y promoción, con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. Mientras que la mercadotecnia empieza con los clientes reales y potenciales de la empresa, tomando en cuenta sus necesidades; realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y mediante la satisfacción del cliente se derivan sus utilidades.

Theodore Levitt, en su libro "La Miopía de la Mercadotecnia", señala otras diferencias: las ventas se enfocan hacia las necesidades del vendedor; la mercadotecnia a las necesidades del comprador. La venta se preocupa de convertir el producto en dinero, y la mercadotecnia por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto, así como todo el conjunto de cosas relacionadas con la creación, suministro y el consumo final.

Ahora bien, el concepto de mercadotecnia no es una simple definición más, es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta forma de pensar, afecta no sólo las actividades de mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización.

Conforme al concepto de mercadotecnia, una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción a los clientes es lo más importante de este concepto de mercadotecnia; para lograrlo la empresa debe investigar qué es lo que satisface al cliente, para poder crear productos realmente satisfactorios.

rios. No solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que debe continuar adaptando y modificando los productos presentes, con el fin de mantener actualizados los mismos de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

El concepto de mercadotecnia realza la importancia que tiene el consumidor e insiste en que las funciones de mercadotecnia principian y terminan con él. Las empresas deben de tomar en cuenta, no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo. La organización debe tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa por parte del consumidor. La empresa que implanta este concepto, no sólo debe satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también lograr sus propios fines. Por tanto, la puesta en práctica de este concepto beneficia tanto al consumidor como a la organización.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto plazo y a largo plazo, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal y mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta. La falta de coordinación a nivel ejecutivo, puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa.

2.4 El Objetivo de la Mercadotecnia

El desarrollo económico del país no permite ya, debido a la creciente y compleja concurrencia de diversos competidores en el mercado, a la incesante mejora de los productos y servicios y a la mejora de las técnicas de fabricación, a seguir con políticas tradicionales de mercadotecnia que todavía muchas empresas aún aplican y que consiste en esperar a que los clientes vengán y compren. Las empresas que han podido crecer y contribuir en el desarrollo económico del país, han tenido que seguir políticas activas de mercadotecnia consistentes en ir a buscar a los clientes.

De esto, se desprende el OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA que consiste en asegurar la satisfacción en el cambio en el comportamiento de la sociedad. - Esto se alcanza sólo mediante la comprensión adecuada de las necesidades y - deseos de los consumidores, tanto actuales como futuros.

Una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que le permitan a la empresa alcanzar sus metas. Se puede considerar que las metas generales de una empresa están encaminadas hacia el aumento de las utilidades, de la participación del mercado, de las ventas o de una combinación de estos factores. Pero el objetivo de mercadotecnia insiste en que la empresa alcance mejor sus objetivos, si logra satisfacer al consumidor coordinando las actividades mercadológicas.

En épocas anteriores, el hombre de empresa orientaban sus objetivos de mercadotecnia al incremento de ventas y de sus utilidades. Sin embargo, ya en los últimos años, algunos empresarios empezaron a comprender que el sólo hecho de fabricar productos en forma más eficiente y promoverlos con intensidad, no iba a lograr que el comprador los adquiriera. A partir de entonces, muchos de los negocios comprendieron que primero debían de determinar las necesidades y deseos del consumidor, y en base a esto, producir los artículos, en vez de primero fabricarlos y luego tratar de cambiar las necesidades del consumidor hacia lo ya fabricado. Conforme las empresas han ido aceptando -- que el punto básico de su éxito es la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores, el objetivo de la mercadotecnia ha cambiado su --- orientación hacia la satisfacción de esas necesidades.

CAPITULO TERCERO

3. TAREAS DE LA MERCADOTECNIA

En este capítulo explicaremos brevemente las tareas de la mercadotecnia, ya que para hablar de la Administración de la Mercadotecnia es necesario conocer cuáles son las funciones o actividades, que competen o atañen a esta área, y que serán administradas por los especialistas en este campo. -- Además, estas tareas son imprescindibles para lograr el objetivo de la mercadotecnia. Conviene recordar que a causa de que la mercadotecnia es un fenómeno dinámico, existen pocos o ningún principio genuino de mercadotecnia. En tal caso, un concepto de mercadotecnia no es un principio o ley en la materia. Así, el uso de conceptos en lugar de leyes permite tanto el cambio como la excepción, dado que involucra, esencialmente, un punto realista en vez de un conjunto de generalizaciones estáticas.

En general, el proceso administrativo incluye cuatro funciones clave: Planeación, Organización, Dirección y Control. Estas cuatro funciones son actividades administrativas generales, en el sentido de que se aplican a todas las situaciones, desde la vida personal hasta las actividades de un negocio. Sin embargo, se considera que la mercadotecnia posee su propio conjunto de funciones que son: Delineación del Mercado, Motivación de la Compra, Ajuste del Producto, Distribución, Comunicación, Transacción y Postransacción.

1. Delineación del mercado

Esta función se refiere al proceso de describir en detalle un mercado potencial y sus características. Se dice, que el primer paso de la mercadotecnia consiste en saber quién tiene probabilidades de comprar lo que se está pensando vender; pero no es suficiente saber quién comprará, es necesario identificar tantas características de los clientes potenciales como sea posible, por ejemplo: dónde viven, cuándo compran, con qué frecuencia lo hacen y qué cantidades adquieren. Además, independientemente del tipo de producto, -- los empresarios deben saber algo acerca de los clientes que comprarán el artículo o servicio, como pueden ser: sus edades, ingresos, nivel educativo y otros indicios, ya que mientras más conozca una compañía sobre las gentes -- que posiblemente le comprarán, tanto mejores serán las oportunidades de éxito.

2. Motivación de la compra

No se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, ni se puede llegar a buenas decisiones de mercadotecnia, si los especialistas sólo se basan en la delineación del mercado. Por lo tanto, es necesario descubrir -- porqué compran los consumidores y entender las influencias que motivan o inhiben el comportamiento del cliente.

Algunas de las razones de las adquisiciones de los consumidores son -- evidentes y fáciles de establecer, pero no todas las motivaciones de compra son obvias; incluso pueden ser inconscientes, por ejemplo: algunos psicólogos opinan que, para algunas personas, los automóviles representan un medio de escape a las presiones cotidianas.

Por lo tanto, la motivación de compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento del consumidor. Esta función se desarrolla en la primera actividad (delineación del mercado) para descubrir porqué compran los clientes.

3. Ajuste al producto

Una vez que conocemos el mercado, así como las fuerzas que influyen en el comportamiento de compra, el siguiente paso consiste en diseñar un producto que satisfaga o iguale las necesidades y los deseos de los clientes. Mientras más exacta sea la compaginación entre producto y comprador, tanto mayor será la satisfacción.

Se dice, que el producto preferido de hoy no será necesariamente el -- más popular mañana, por tanto, los especialistas en mercadotecnia deben examinar continuamente los cambios en los gustos de los consumidores y crear artículos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos más recientes.

Esta función de la mercadotecnia se encarga de proporcionar el beneficio de la forma (dentro del conjunto de beneficios que ofrece un producto, -- además del beneficio de la forma, se incluyen el tiempo, lugar y posesión); -- hace que el artículo o servicio esté lo más adecuado posible al mercado en --

el que se va a consumir. Mediante el ajuste del producto, los fabricantes -- adoptan los cambios del mercado conforme se van presentando.

4. Distribución

Esta función ofrece el beneficio del tiempo y el lugar, y establece -- las bases para el beneficio de posesión. Una vez que se ha fabricado el producto, la distancia entre su lugar de manufactura y los consumidores se debe reducir considerablemente para que la satisfacción se convierta en realidad. Los intercambios intermedios entre mayoristas y detallistas ofrecen este beneficio.

La distribución física es una parte crítica de la mercadotecnia, ya -- que los costos de traslado de artículos hasta el mercado son elevados. La -- distribución incluye administración de inventario, transporte, almacenamiento, manejo del manejo de materiales y procesamiento de pedidos. La forma en que se realizan estas actividades depende del producto, es decir, de su peso, fragilidad, calidad, etc. Por tanto, el objetivo de esta función es asegurar que los clientes reciban el beneficio del tiempo y el lugar a un bajo costo para el comerciante.

5. Comunicación

La comunicación es la transmisión de información del fabricante al consumidor y, es preciso que exista antes de que se realice la transacción, por que con esto se crea un clima favorable para el producto en el mercado. Es -- evidente que los consumidores deben saber al menos que el producto está disponible. Además, con la comunicación se pretende persuadir a los consumidores de que el artículo o servicio dejará satisfechas sus necesidades. Se puede tener el mejor producto del mundo, pero si nadie sabe que existe o como -- llenará las necesidades, es como si tuviéramos el peor producto.

Esta función se logra por medio de la publicidad, el personal de ven -- tas, folletos y otros medios. Los especialistas en mercadotecnia no se basan exclusivamente con alguna forma de comunicación, más bien, utilizan una combinación de métodos para anunciar a los clientes sus artículos.

6. Transacción

La función de transacción incluye toda actividad que genere en los clientes un último impulso hacia la realización del intercambio. Las actividades creadas para acelerar las decisiones de compra varían desde políticas de crédito para entregar los bienes y los servicios hasta las garantías.

7. Postransacción

La postransacción consiste en las actividades que aseguran la satisfacción con un producto. Además de provocar que las ventas se repitan, es decir, que los clientes vuelvan a comprar, la postransacción proporciona a los empresarios información conducente a mejorar sus artículos o servicios.

Charles D. Schewe y Reuben M. Smith dicen: "Con frecuencia, se olvida esta actividad como parte de la mercadotecnia; pero conviene recordar que se trata de una función crítica si se busca la satisfacción en los intercambios." Por último, creemos que la función del empresario no termina con la transacción o con la realización de intercambio, puesto que la procuración de satisfacción es su objetivo principal; y permanece esta responsabilidad aún después de que se ha adquirido el producto o el servicio.

Las siete funciones de la mercadotecnia que se han descrito, tienen una secuencia y el orden ocurre tal como lo explicamos en los párrafos anteriores. En otras palabras, en conjunto las siete funciones proporcionan un método de la mercadotecnia. Porque para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y luego por qué comprarán el artículo. La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que nos es posible trasladar el artículo antes de estar desarrollado. La comunicación debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando no se dispone del producto. La transacción impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la postransacción asegura su satisfacción.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere el manejo de estas siete funciones a través de la planeación, organización, dirección y con

trol. Sin embargo, antes de referirnos a la Administración de la Mercadotecnia, conviene mencionar a las variables no controlables y controlables de la mercadotecnia.

Cuando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas variables son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia.

3.1 Variables no Controlables

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. Por ello, se deben identificar estas fuerzas, preveer su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. A continuación mencionaremos algunas de las variables no controlables: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas), la estructura de la distribución (intermediarios). Estos aspectos los trataremos más ampliamente en el capítulo sexto.

3.2 Variables Controlables

Si bien los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables, que hemos mencionado, deben ejercer control sobre otras variables en sus esfuerzos de mercadotecnia. Las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia. Por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia. Dentro de estas variables se encuentran: la investigación de mercadotecnia, el producto, las marcas, envasado, precio, descuentos, canal de distribución, distribución física, publicidad, la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, servicios y garantías.

Aunque las variables controlables se extienden hasta englobar las siete funciones de mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan, comunmente como las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.3 Mezcla de Mercadotecnia

Desde el punto de vista del especialista en mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización, recibe el nombre de Mezcla o Combinación de Mercadotecnia. Que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor. Por último, diremos que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia, reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un servicio en particular.

CAPÍTULO CUARTO

4. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Durante las últimas décadas, el progreso de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones como nuevos materiales, substancias o productos que han ayudado a la creación de nuevas empresas para la explotación, transformación y distribución de satisfactores (bienes o servicios).

Aunado a lo anterior, está el rápido crecimiento de la población que ha dado como consecuencia que se cree muy diferentes giros de actividad de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja. Y para que esta complejidad de las empresas no provoque que éstas queden fuera de su control, se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que conforman las empresas.

La administración de toda empresa involucra una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Es importante destacar que, en este mundo moderno, la empresa debe apoyarse en la mercadotecnia para alcanzar ventas que le permitan obtener una justa utilidad, así como lograr la satisfacción en el cliente y dejar un beneficio social. La administración de una empresa no debe considerarse sólo como productor de artículos y servicios, si no como proveedor de valiosas satisfacciones capaz de crear más clientes.

Para que una empresa alcance beneficios positivos de la mercadotecnia deberá coordinar y administrar mejor las actividades que involucra la mercadotecnia y se deberá tomar más en consideración la planeación de la empresa con relación al departamento de mercadotecnia. Podemos considerar que la determinante fundamental del éxito de una empresa es la capacidad de su administración. La administración de la mercadotecnia será entonces: el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

4.1 Enfoques para el estudio de mercadotecnia.

Para su estudio, las actividades de mercadotecnia pueden verse bajo diferentes enfoques que son: (1) cuantitativo o de operaciones totales, (2) por funciones, (3) de costos, (4) histórico, (5) institucional, (6) por artículos. Dentro de estos enfoques, los dos primeros son los más importantes.

El enfoque cuantitativo o de operaciones totales, representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes tales como, las técnicas para la toma de decisiones, la programación lineal, el uso de las computadoras y similares.

El enfoque por funciones, da énfasis a la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades de las funciones que se ejecutan para lograr los objetivos de la mercadotecnia.

El enfoque de costos pone interés en la consideración de los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, influencias y decisiones. Se utilizan medidas cuantitativas, en especial las que corresponden a gastos monetarios.

El enfoque histórico analiza las tendencias y desarrollos de la mercadotecnia junto con las razones para los cambios. Si se emplea un enfoque institucional, se consideran desde un punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista. Finalmente el enfoque por artículo, considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades en relación con el bien o servicio que se produzca.

Así, consideramos a la mercadotecnia como un proceso de analizar oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, de hacer planes y de llevar a cabo la realización y control de actividades comerciales, en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

El proceso administrativo en la mercadotecnia se compone principalmente de:

1. El desarrollo de un plan o programa que establece los objetivos y la forma en como se lograrán éstos.
2. De la ejecución del plan o programa que integrará y organizará el plan general y guiará la operación del mismo.
3. Y la evaluación de los resultados, que consiste en una evaluación del comportamiento pasado de la empresa, y los resultados los utiliza en el futuro para establecer objetivos y planes para nuevos períodos.

La administración de la mercadotecnia la estudiaremos bajo las siguientes etapas que son:

- 4.2 Planeación de la Mercadotecnia
- 4.3 Organización de la Mercadotecnia
- 4.4 Dirección de la Mercadotecnia
- 4.5 Control de la Mercadotecnia

4.2 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

La planeación de mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia del concepto de mercadotecnia en nuestros días, ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más efectivas que hay para la reducción de riesgos. Cualquiera éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de mercadotecnia dependen, en gran parte, de la naturaleza de la planeación de mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerse y cuándo y la persona que se encargará de realizar las actividades de mercadotecnia.

Así, cuando la administración de mercadotecnia formula sus objetivos, por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar esos objetivos, es decir, la administración puede estimar cuales elementos son importantes y necesarios en instalaciones de producción, financiamiento, personal, publicidad, venta personal, para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea un equiparamiento de medios y fines.

La planeación de mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo. El Plan de Mercadotecnia es el documento o programa que incluye su estructura y una serie de actividades que deberán de realizarse. Se puede considerar a este plan como un proceso continuo, debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el medio ambiente.

Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el período de planeación actual. También, identificarán cuáles serán

los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, los planes deberán describir, de la mejor forma, las actividades a efecto de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica, y por último, los planes de mercadotecnia llevarán una constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que facilite un control adecuado.

Hoy en día, muchas empresas operan sin llevar a cabo un plan de mercadotecnia, aunque la planeación brinda muchos beneficios como son:

- a). Una planeación ayuda a estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia.
- b). Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- c). Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo.
- d). Evita que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e). Contribuye a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades.

Muchas empresas argumentan que sin llevar planeación alguna en sus actividades, han logrado éxito en sus negocios por lo que no la consideran muy importante. Otras empresas, no aceptan la idea de dedicar tiempo a documentar los objetivos, políticas, estrategias y programas de acción, ya que se lleva bastante tiempo y creen que como sus mercados y el medio ambiente, en sí, cambian muy rápidamente, el plan ya no sería útil y relevante. Estas son sólo algunas razones por lo que muchas organizaciones aún no han introducido un plan de mercadotecnia que contribuya a una mejor realización de sus actividades.

Y las empresas que sí han desarrollado un plan mercadológico, han comprendido la necesidad de desarrollar, coordinar y controlar en forma eficaces las actividades de mercadotecnia.

Ahora bien, la planeación puede abarcar ciertos períodos de tiempo, es to es, los planes pueden cubrir períodos a corto plazo. Estos comprenden de un año o menos, y dentro de este corto plazo se tratan asuntos tales como: - la campaña de publicidad del siguiente año, las compras de la próxima estación, la administración u operación de las áreas de la fuerza de ventas, entre otras. Los planes que se extienden por más de cinco años hasta los veinte años, son de largo plazo, y tratan asuntos importantes como serían: las decisiones sobre la planta, el mercado o expansión del producto, estos entre otros, y que suelen ser de gran trascendencia para la empresa a un período de largo plazo.

Existen 3 conceptos de planeación a los que debemos de hacer una breve distinción: El primero de ellos, se refiere a planeación total de la empresa, que comprende el establecimiento de metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa. Esta planeación se dedica a determinar las necesidades financieras, de recursos humanos, las metas de producción, los objetivos del mercado, los programas de mercadotecnia y la investigación y desarrollo de esfuerzos de la empresa.

El segundo concepto se refiere a la planeación de mercadotecnia que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción. Esta planeación deberá hacerse en forma coherente y cuidadosamente coordinada para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con los demás.

Y el último concepto de planeación, es el plan anual de mercadotecnia. Aquí, la planeación consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de mercadotecnia a un año. Este plan refleja un segmento de tiempo del proceso de planeación actual. Se podrá dedicar más atención a los aspectos tácticos en el plan anual, de lo que es posible hacer en un plan a largo plazo. Esto es, en este último, se puede hablar del papel del personal de --

ventas en la mezcla promocional, y el plan anual señalará para el siguiente año un incremento de reclutamiento de vendedores para la empresa.

A continuación se presentarán los pasos de la planeación de mercadotecnia:

PRIMER PASO: Análisis de la Situación de la Empresa.

En esta etapa se hace un cuidadoso análisis de la situación existente en la empresa. Estudiando los factores internos como son: el producto, los canales de distribución y los programas promocionales. Y los factores externos que son: la competencia y los mercados existentes. A este análisis también se le puede denominar "diagnóstico de la empresa".

SEGUNDO PASO: La Fijación de Objetivos de Mercadotecnia

Se puede considerar el objetivo de la mercadotecnia como la exposición de lo que se debe alcanzar mediante actividades mercadológicas. Al fijar los objetivos, se debe tener siempre presente, que éstos se expresen en forma clara y simple para su fácil comprensión por parte de todo el personal de mercadotecnia. Deben estar escritos, a fin de que pueda medirse con exactitud el grado de cumplimiento de éstos. Es importante señalar, que al preparar los objetivos, éstos sean congruentes con las metas generales de la empresa. Ya que cuando se fracasa en establecer objetivos que sean congruentes con las metas generales, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de mercadotecnia, sino que puede entorpecerse el logro de las metas de la empresa.

TERCER PASO: La Selección de Estrategias y Tácticas

Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden tener varias opciones para alcanzarlas, la estrategia señala cómo pueden lograrse. De hecho, la estrategia com-

prende la selección y análisis del mercado escogido, es decir, el grupo de personas a las que se desea llegar; y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que satisfaga a esas personas.

CUARTO PASO: La Evaluación de Resultados

En esta última fase, se llevará a cabo una evaluación en forma periódica de los resultados de cada operación. Es decir, estudiar cómo lo está haciendo la empresa, y si está logrando los resultados conforme a las metas -- que se fijaron en un principio, al realizar el plan.

Algunos planes que requieren fuertes esfuerzos y recursos de mercadotecnia son: el Plan de Producto, el Plan de Marca, el Plan de Mercado, el -- Plan de Producto-Mercado. Estos planes, en forma individual, deben describir los objetivos, estrategias y tácticas a seguir. Y cada plan lo tendrá que -- elaborar el gerente encargado, quien deberá responder de las actividades que realice en su área.

4.2.1 Programa de Mercadotecnia

La estrategia, como se mencionó anteriormente, debe convertirse en un conjunto específico de acciones para alcanzar las metas de mercadotecnia. Un enfoque útil, es hacer que alguien se responsabilice de cada elemento de la estrategia, y ésto se hace mediante la creación y desarrollo de un programa total de acción que indique la realización de las distintas actividades mercadológicas. Este programa tendrá un formato específico que constará de un -- cuadro que contenga los doce meses del año (distribuidos, ya sea por semana, días, etc.), y las actividades a realizar, indicando cuando se iniciarán, re -- visarán y terminarán. Este programa puede cambiar conforme se presenten nuevas oportunidades o problemas para la empresa. El programa sirve de guía pa -- ra poder implementar las estrategias y tácticas en mercadotecnia.

EJEMPLO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Fecha Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1) Desarro llo del -- Producto						
2) Elabora ción del - Producto						
3) Prueba- del Produc to						
4) Lanza - miento del Producto						

4.2.2 Presupuestos de Mercadotecnia

Las metas, estrategias y acciones planeadas, permiten formular un presupuesto como elemento de apoyo para la operación total de mercadotecnia. Un presupuesto en mercadotecnia señala, esencialmente, un estado de utilidades y pérdidas proyectado. Muestra, en la sección de ingresos, el número proyectado de unidades vendidas y el precio neto promedio realizado. Y en la sección de gastos, los costos de producción, distribución física y mercadeo, entre otros.

Los presupuestos deben revisarse, modificarse, si es necesario, y finalmente aprobarse por la gerencia. Estos, son la base para actividades tales como: programa de producción, de recursos humanos, para conseguir recursos materiales y para las operaciones de mercadotecnia.

4.2.3 Pronósticos de Mercadotecnia

Un aspecto sumamente importante a tratar dentro de la planeación de mercadotecnia es el pronóstico de ventas. Debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones en la empresa. De hecho, el presupuesto comienza con este pronóstico.

Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar de una mejor forma, una vez que la empresa determina su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación del mercado con un pronóstico de ventas. Así, la definición que le podemos dar al pronóstico de ventas es: Se trata de una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas para un período específico de tiempo futuro, bajo un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

Debemos hacer notar que un pronóstico de ventas se ve influenciado por el programa de mercadotecnia que se proponga la empresa, y por una serie de influencias externas. También cabe recalcar, que un pronóstico de ventas no es una estimación de las ventas bajo condiciones ideales, si no más bien es un cálculo del potencial de ventas. En sí, el pronóstico de ventas depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional a través de la empresa.

La planeación financiera, para calcular los recursos y posibilidades de producción, para fijar las necesidades de mano de obra, de compras de materias primas, la expansión de la empresa y otras necesidades, se basa en las ventas previstas o anticipadas. El período utilizado, generalmente para un pronóstico de ventas es el de un año, sin reparo de que muchas empresas, puedan hacerlos para períodos de tres o seis meses, y los revisen mensual o trimestralmente sus pronósticos anuales. Estos coinciden con el plan financiero anual, y con los balances anuales y frecuentemente se usan para una estimación de la actividad comercial que se espera para el año siguiente.

Existen algunos factores que pueden influir sobre el volúmen de ventas futuras, y estos son:

- 1). Las condiciones dentro de la empresa.
- 2). Las condiciones dentro de la industria.
- 3). Las condiciones de las industrias de los clientes.
- 4). Las condiciones socioeconómicas generales.

Cada uno de estos factores tendrá distintos efectos sobre el pronóstico de ventas. Es por eso, que se debe conseguir y analizar la mayor información posible con respecto al efecto que éstos pueden tener sobre el volúmen de ventas futuras.

Una empresa puede pronosticar sus ventas basándose en intuiciones, co-razonadas, adivinanzas, o utilizando técnicas analíticas de tendencias y co-relaciones estadísticas muy sofisticadas.

4.3 ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA

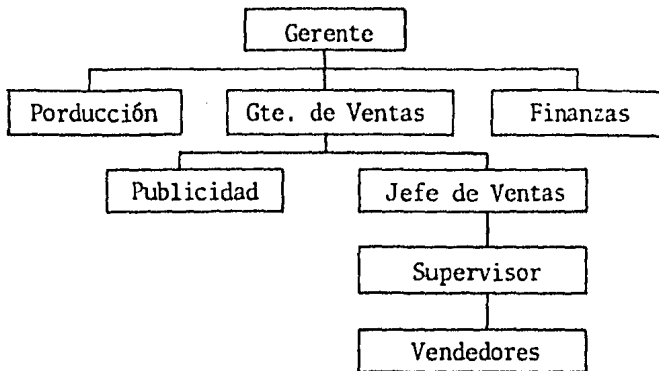
La organización es el proceso de definir responsabilidades y asignar autoridad a aquellas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La organización típica de una empresa se descompone de las funciones de mercadotecnia, producción, finanzas y personal. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo que hace a mercadotecnia, donde la gran mayoría de las empresas todavía no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de "ventas", incluyendo entre las atribuciones de la misma, muchas veces, publicidad e investigación.

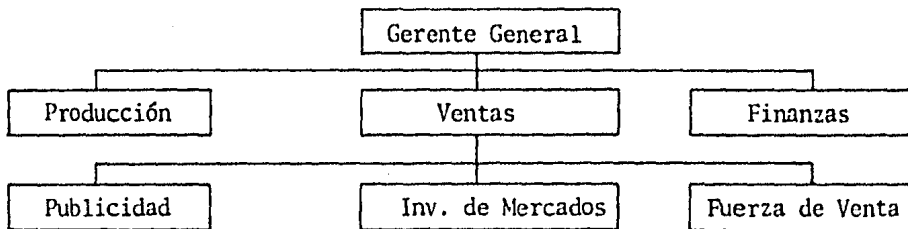
El departamento de mercadotecnia pasó por diversas etapas para llegar a su forma actual:

Empezó siendo un simple departamento de ventas, en el cual todas las compañías se movieron en base a tres sencillas funciones: la primera de ellas consistió en la financiación, es decir, como formar y administrar el capital. La segunda, consistió en elaborar el producto o prestar el servicio que es la función de operaciones y la última, consistió en las ventas, es decir, vender el producto.

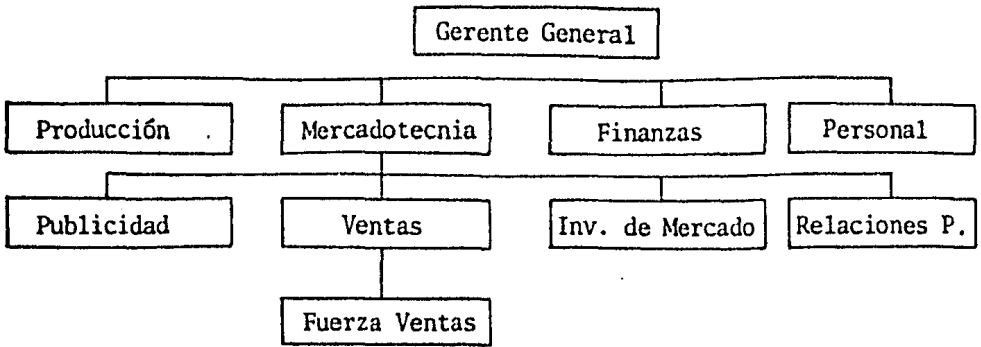
El esquema organizativo típico de una empresa con estas características se puede presentar así:



Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias, es decir, la empresa según iba creciendo advirtió la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad y prestar servicios a la clientela de manera más regular. El organigrama resulta así:



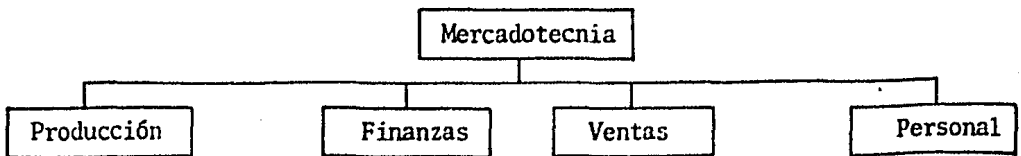
Al ir creciendo en forma continua la empresa, hizo necesario aumentar la importancia de otras funciones de mercadotecnia como la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio a los clientes, en relación con la actividad de la fuerza de ventas. Para administrar estas actividades se creó el departamento de mercadotecnia. El esquema de organización será:



Sin embargo, los directores de ventas y mercadotécnica estaban muchas veces, en desacuerdo respecto a la política comercial y mercadotecnia de la empresa, ya que el primero tiende a orientar sus actividades a corto plazo y a preocuparse por conseguir ventas de momento. El segundo, en cambio, prefirió las perspectivas a largo plazo y le preocupaba la planeación de buenos productos y de una estrategia para satisfacer las necesidades a largo plazo de la clientela.

Para evitar los conflictos entre estos departamentos la dirección de la empresa puede optar por: eliminar el cargo del director de mercadotecnia y asignar las actividades mercadotécnicas al director de ventas, o encargarse de todo al director de mercadotecnia, haciendo que el departamento de ventas reporte a él. Esta última alternativa, es la que adoptan con el tiempo ya -- que forman la base para un moderno departamento de mercadotecnia.

Y la última etapa, a la que se denomina "mercadotecnia moderna", en la cual la compañía considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos. Es decir, las actividades de la empresa van a girar en torno a este departamento. El esquema se puede representar -- así:



La estructura de organización del departamento de mercadotecnia establece las líneas de autoridad entre los miembros del personal y especifica quién tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar a cabo determinadas actividades. No existe un enfoque único de organización de los departamentos de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios en todas las empresas.

Podemos mencionar que existen por lo menos cuatro dimensiones fundamentales de mercadotecnia, a las cuales cualquier empresa debe dar cavida de algún modo. Estas dimensiones son:

1). Organización de Mercadotecnia por Funciones.

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de mercadotecnia como la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes. Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas. En las empresas grandes, en que las operaciones de mercadotecnia se encuentran descentralizadas, este tipo de organización puede provocar serios problemas de coordinación. (véase organigrama pág. No. 44).

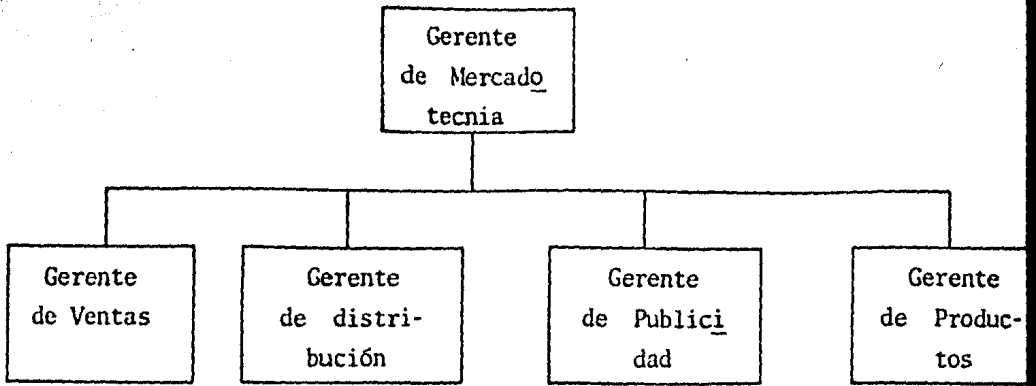
2). Organización de Mercadotecnia por Regiones.

Una empresa que vende sus productos en toda la nación o quizás, en otros países, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas. Esta forma de organización es efectiva, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra. (véase organigrama pág. No. 44).

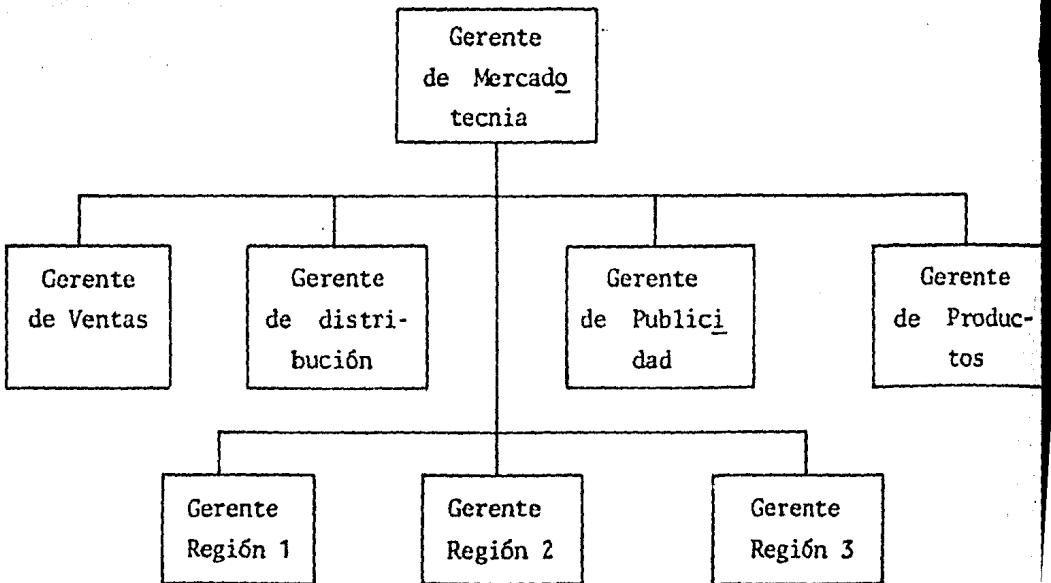
3). La Organización de Mercadotecnia por Producto.

Cuando una empresa produce una gran variedad de productos o el grado de heterogenidad de los mismos es tal que dificulte el manejo de todos ellos por los vendedores, es conveniente pensar en una estructura de organización-

1. Ejemplo de una Organización por Funciones



2. Ejemplo de una Organización por Regiones



entorno a grupos de productos. La organización por grupo de productos, da a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos. (véase organigrama pág. No. 46).

4). Organización de Mercadotecnia por Clientes.

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a prestar intereses al tipo de clientes que se atiende, ya que éstos tienen distintas facilidades o tratamiento de acuerdo con su condición. (véase organigrama pág. no. 46).

Es usual que una empresa combine una organización por funciones, productos, regiones o tipos de clientes. Las características del producto pueden requerir que la unidad de mercadotecnia se estructure según los productos, mientras que por las características de los clientes pueden ser necesaria una organización con base en las regiones geográficas o en los tipos de clientes.

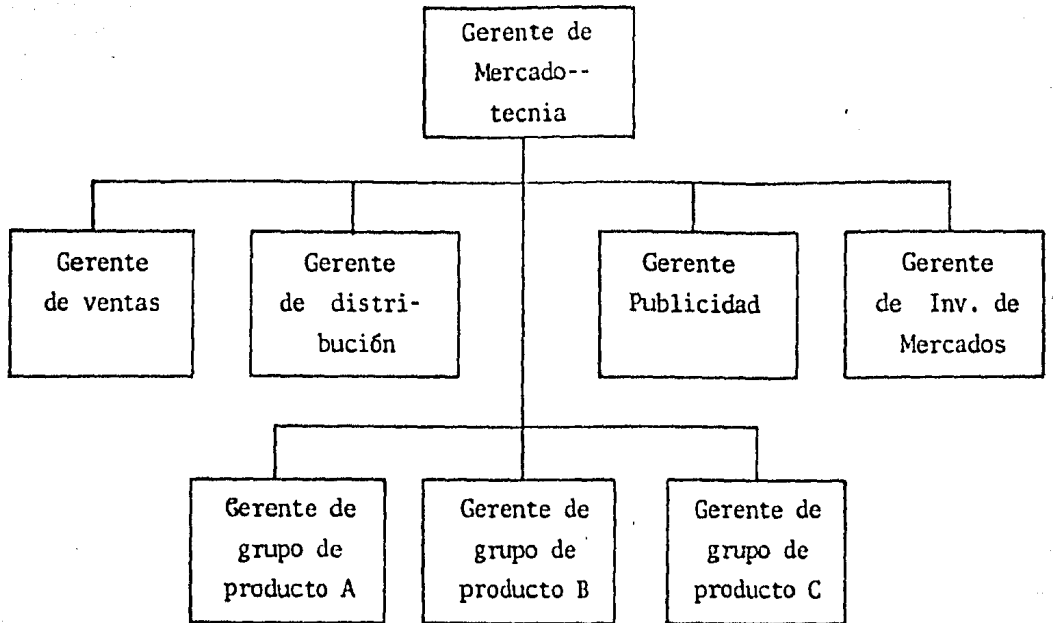
El empleo de uno o varios tipos de organización, crea un departamento de mercadotecnia flexible que desarrolle y ponga en práctica planes que cubran con exactitud, las necesidades de los compradores.

Por otro lado, es importante señalar que para poner en práctica correctamente el plan de mercadotecnia, se deberá tomar en consideración la coordinación de las actividades de mercadotecnia, la motivación del personal que las realice y la comunicación afectiva dentro del departamento.

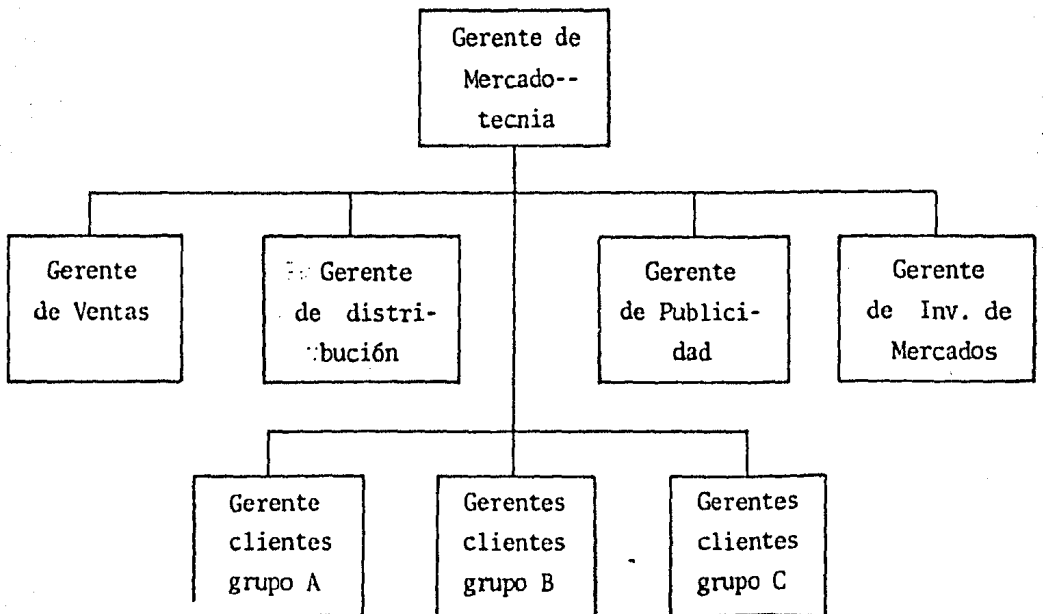
4.3.1 La Coordinación de las Actividades de Mercadotecnia

Los gerentes que conforman el departamento de mercadotecnia no sólo deben coordinar las actividades de su grupo dentro de la empresa, sino también, integrar esas actividades con los esfuerzos de mercadotecnia de organizaciones externas como lo son: las agencias de publicidad, los mayoristas, minoristas, los investigadores y transportistas. A la vez, que dicho departamento deberá lograr coordinar y sincronizar sus funciones con las actividades

3. Ejemplo de una Organización por Producto



4. Ejemplo de una Organización por Clientes



des de otros departamentos de la empresa, como pueden ser, finanzas, producción personal, etc.

Se dice que los encargados de llevar a cabo la función mercadotécnica, pueden mejorar la coordinación haciéndole ver a cada empleado, que cada trabajo se relaciona con otros y que las acciones de cada persona contribuyen a lograr los planes establecidos.

4.3.2 La Motivación del Personal de Mercadotecnia

Otra forma de lograr y llevar a la práctica el plan de mercadotecnia, es motivando al personal de este departamento, a fin de que su rendimiento sea eficaz en la obtención de sus metas. La motivación del personal debe tener como base los sistemas de valores de cada persona dentro de una organización. Puesto que el individuo trata de cumplir con ciertas metas personales mediante el trabajo, los gerentes de mercadotecnia deben conocer las necesidades de cada empleado, a fin de que pueda enseñarles a cómo alcanzar sus objetivos personales dentro de la organización.

4.3.3 La Comunicación del Departamento de Mercadotecnia

La comunicación es importante ya que permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los planes generales y los logros de la empresa. Además, de que señala lo que debe hacer el departamento y cómo se deben integrar sus actividades con las demás áreas.

Es importante que exista comunicación con los gerentes de todas las áreas, a fin de coordinar todos estos esfuerzos. Cuando no se tiene una buena comunicación, los encargados del departamento no pueden motivar a su personal y tampoco lograrán coordinar sus esfuerzos, lo que traería como consecuencia que los objetivos establecidos no se llegasen a cumplir correctamente.

4.4 DIRECCION DE MERCADOTECNIA

Los encargados en mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Estos encargados resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: (1) determinan las metas y (2) desarrollan planes para alcanzarlos.

Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan. Es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

Antes de que los encargados en este campo puedan intentar la determinación de una solución, es necesario reconocer que el problema existe; ésta no es una tarea sencilla porque a menudo, los síntomas se confunden con el problema. Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino por el contrario, tratan de anticiparse a ellos.

La resolución de un problema es casi siempre el resultado de la investigación y la clasificación de información de primera fuente. Los gerentes evitan, de ser posible, gastar tiempo, dinero y esfuerzo para crear una solución original para un problema. Por el contrario, es mucho más económico evitar el problema y encontrar alguien que cuente ya, con una solución satisfactoria o encontrar una solución ya publicada al problema.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la resolución del problema; pero la distinción básica entre ambos aspectos, es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta, y la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa en particular. La resolución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales a subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de acción.

Las decisiones se toman en diversos puntos durante el proceso de resolución de problemas. Cuando se piensa en la toma de decisiones a nivel gerencial casi siempre se está haciendo referencia a la determinación inicial de las metas, o a los objetivos y a la selección de la estrategia general para alcanzarlos.

El proceso de toma de decisiones consiste primeramente, en formular -- los objetivos que debe satisfacer la decisión. Posteriormente se determinan los criterios para que el que vaya a tomar la decisión, pueda juzgar si los cursos alternativos de acción que se perciben, podrían satisfacer los objetivos. Esto nos lleva a los lineamientos para llegar a una elección. El decisor señala y considera varias alternativas, y cada una de ellas, se analiza tratando de prever sus resultados; a continuación, el resultado previsto se compara, en relación a los criterios establecidos y luego se selecciona una alternativa para su ejecución.

En el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: Las decisiones programadas que son - rutinarias y repetitivas, y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo. Las decisiones no programadas son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos.

Así, el desempeño de la función de mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presentan tres etapas secuenciales que son:

1). La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio ambiente total de esta área, prevé los caminos en su ambiente, y luego desarrolla planes o estrategias para resolverlos.

2). La segunda etapa de la mercadotecnia es la ejecución, que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.

3). Y en esta última etapa, es la del control, los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente ya establecidos. En esta etapa

se revelan, las posibles desviaciones entre resultados esperados y los obtenidos.

El aspecto del control descubre problemas que se deben identificar y resolver, solo así los encargados de tomar decisiones podrán clasificar y evaluar soluciones, con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

Así, la mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y toma de decisiones. Los problemas de mercadotecnia son muchos y su resolución requiere decisiones. Estas se encuentran dentro de las más cruciales de la empresa, puesto que determinan el ambiente de la compañía, afectan su imagen y tienen una influencia crítica en sus ventas, utilidades y es el impacto tan fuerte que tienen estas decisiones en la resolución de los problemas de la sociedad.

Puesto que la función principal de la mercadotecnia es evaluar las oportunidades de satisfacción de deseos, y los recursos que puedan llenarlo, es importante para estas actividades que se tenga conocimiento de alguna clase de información. La necesidad de información que padece la administración es mayor, sobre todo en el aspecto de mercadotecnia, que es la que normalmente delinea el curso total de una empresa. De hecho, la información es el fundamento y la fuente principal para la resolución de problemas.

Otro aspecto importante dentro de la dirección, es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben coordinar también, las actividades de su grupo, con los esfuerzos de mercadotecnia de organizaciones externas como serían, las agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc. Los gerentes pueden mejorar la coordinación haciendo entender a cada empleado, que cada trabajo se relaciona con otros, y que las acciones de cada persona contribuyen a lograr los planes.

Un último aspecto a tratar dentro de la dirección, es la comunicación. Esta permite que los gerentes de mercadotecnia, estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización; también señala lo que de

be hacer el departamento y cómo se deben integrar sus actividades con las de los demás departamentos. Para encauzar las actividades de mercadotecnia los encargados deben encauzar y comunicarse con su personal a distintos niveles operativos, como serían los de la venta y propaganda, investigadores, diseñadores de envases, rotulistas, etc.

Cuando no existen buenas comunicaciones, los gerentes no pueden motivar al personal, y mucho menos coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

4.5 CONTROL DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una de las áreas principales en que existe la posibilidad constante de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el medio ambiente mercadotecnico tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar intervienen también las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos, obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control de mercadotecnia que es natural consecuencia de la planeación de mercadotecnia.

Para lograr los objetivos de mercadotecnia y cooperar en la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de mercadotecnia.

El proceso de control de mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos, y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales, seguirán un curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden decidir no aplicar ninguna acción de esa índole.

En resumen, el control constituye una base fundamental para lograr el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito.

I. Establecimiento de Normas de Actuación.

Para fines de control, los objetivos deben ser factibles de medir. En la mercadotecnia se tienen dos clases de medición que son: medidas de eficacia y medidas de eficiencia. Las medidas de eficacia reflejan el grado en que se alcanzan las metas en tanto que las de eficiencia reflejan el costo de llegar a las mismas.

Puesto que las cifras de ventas reflejan la eficacia para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, los criterios de venta son las medidas de actuación más frecuentemente utilizadas, por ejem. Los encargados de mercadotecnia usan diversas cifras de ventas para medir la eficacia como sería: - segmento de mercado, porcentaje de cambio en las ventas y cantidad de artículos devueltos, así como ventas caídas del producto, tipo de cliente, etc.

La eficiencia mide el enfoque de los costos de las actividades de mercadotecnia. Los encargados de esta área emplean en ocasiones un índice tanto de eficacia como de eficiencia para medir las ganancias. Estas se miden en función de las ventas (medida de eficacia) menos los costos (Medida de eficiencia).

A). Análisis de Ventas.

Constituye un estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa. La administración debe analizar su volumen total de ventas y también su volumen por líneas de productos y segmentos del mercado. Las ventas deben ser comparadas con las metas de la empresa.

B). Análisis de la participación en el mercado.

El rendimiento de las ventas de una empresa, no indica si está ganando ó perdiendo terreno, en relación con la competencia. Para esto, es importante analizar su participación en el mercado.

Existen por lo menos dos motivos para que la gerencia se interese por medir la participación en el mercado. En primer lugar indica si los cambios en las ventas se debieron a factores externos incontrolables o a deficiencias en el programa de mercadotecnia. En segundo lugar, el estándar de participación en el mercado supone la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, no sólo con el de las mejores compañías.

Una empresa puede observar el progreso de su participación en el mercado por líneas de productos, tipos de clientes, regiones u otras clasificaciones.

El análisis de participación en el mercado requiere información periódica sobre el total de ventas de la industria y, si es posible, sobre las ventas individuales de los competidores.

C). Análisis del costo de Mercadotecnia.

La administración de mercadotecnia necesita llevar a cabo un análisis de costos para poder determinar la redituabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotécnicas. Básicamente este análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

Los costos de mercadotecnia pueden ser analizados en base a tres factores como son: A) Tal como aparece en las cuentas de mayor y en estado de pérdidas y ganancias, B) Después que han sido agrupadas en clasificaciones funcionales' C) Después que han sido distribuidas en territorios, productos u otras unidades de mercadotecnia.

Uno de los principales problemas en el análisis del costo de la mercadotecnia, es el de la distribución de éstos; especialmente los costos indirectos, entre las diferentes unidades de mercadotecnia. Los gastos operativos pueden ser divididos en gastos directos y gastos indirectos. Los gastos directos son aquellos en los que se incurre totalmente en relación con un segmento de mercado o una unidad de la organización de ventas. La tarea de distribuir estos gastos es fácil, ya que pueden ser asignados a la totalidad de la unidad de mercadotecnia así como a un producto o territorio por el cual fueron hechos.

El problema de la distribución surge realmente en conexión con los gastos indirectos. Estos son gastos que se hacen en forma conjunta por más de una unidad de mercadotecnia, y por tanto, no pueden ser distribuidos totalmente a un producto, territorio u otro segmento de mercadotecnia.

II. Evaluación de la Actuación.

Casi todas las organizaciones toleran discrepancias entre la actuación real y la esperada. No puede esperarse que ningún vendedor, producto o territorio se desarrolle según normas ideales y el proceso de evaluación se enfoca hacia la severidad de las discrepancias. Todo ello que constituya una diferencia significativa, se convierte en cuestión de normas gerenciales que varían según los especialistas. De hecho, cualquier desviación notable, ya sea negativa o positiva, merece especial atención por parte de estos especialistas.

III. Efectuar una Acción Correctiva.

Quando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y la real no requieren por lo común, cambio alguno. Sin embargo, las diferencias importantes requieren una acción correctiva; pero ésta no debe ser inmediata. De hecho es preciso analizar las causas fundamentales de la discrepancia; con frecuencia se encuentran desviaciones que se deben a influencias no controlables. Este análisis brinda la comparación necesaria de la desviación, por qué ocurrió y qué se debe hacer al respecto.

Para los cambios en el desempeño real, el gerente de mercadotecnia puede tener necesidad de emplear, mejores métodos para motivar al personal o utilizar técnicas más efectivas para coordinar los esfuerzos de mercadotecnia. En ocasiones las normas de actuación fijadas son inalcanzables desde el momento de su implantación, o se vuelven inalcanzables debido a cambios en el medio ambiente de mercadotecnia. De hecho, estos cambios en el medio ambiente pueden forzar a los gerentes a cambiar, en forma total, sus objetivos de mercadotecnia.

Por otra parte, los gerentes de mercadotecnia al crear y mantener un proceso de control efectivo, deben tomar en consideración varios requisitos:

- La capacidad para ejercer el control, depende en gran parte de la cantidad y calidad de la información y rapidez con que se reciba. Este proceso de control debe diseñarse de tal modo que el flujo de información, tenga-

la suficiente rapidez para que el gerente pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles reales de actuación y los planeados con anterioridad.

- Se deben desarrollar una variedad de procedimientos de control con que puedan verificarse con exactitud las distintas clases de actividades de mercadotecnia. Debido a que los cambios internos y externos influyen en las actividades de la empresa, los procedimientos de control deben tener la suficiente flexibilidad para ajustarse a estos cambios.

Este procedimiento debe diseñarse en tal forma, para que tanto los gerentes como los empleados que colaboran dentro del departamento (s), puedan comprenderlo y realicen sus operaciones fácilmente, y dentro de un tiempo previamente establecido.

CAPITULO QUINTO

5. LA MERCADOTECNIA Y LOS SECTORES PRODUCTIVOS EN MEXICO

El hombre ha aplicado conciente e inconcientemente la mercadotecnia, - pero de poco le serviría contar con grandes recursos naturales, humanos y -- tecnológicos, sino se dispone de técnicas y procedimientos para organizar y -- dirigir el trabajo hacia la producción de bienes y servicios que satisfagan -- las necesidades de un mercado demandante.

La aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes en México, hállese de los públicos, privados, productores de bienes y -- servicios, con fines de lucro y no lucrativos, ha logrado beneficios tales -- como:

- Maximizar la productividad, en funciones específicas de las organizaciones existentes de los sectores público y privado.
- El diseño y aprovechamiento de mejores canales de distribución que -- permiten mayor rapidez y reducen costos.
- La promoción del comercio exterior, dentro de la investigación interna y externa.
- Promover el aprovechamiento del trabajo de grupos, tanto de la urbe-- como del campo.
- La administración de la mercadotecnia actúa como diseñadora de es -- tructuras operativas, para nuevas formas de producción en el campo y -- en la ciudad, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a -- la cultura y a los recursos del país.
- Cambio de adecuadas y mejores técnicas que permitan la elaboración-- de nuevos y mejores productos, que sean aceptados por un público.
- Permite un cambio en la mentalidad de las organizaciones orientándo-- las hacia la mercadotecnia.

Todos los organismos dentro de su medio ambiente económico, se enfrentan a situaciones complejas de las cuales se requiere de la utilización de técnicas y herramientas, propias de la administración de mercadotecnia, para salvar estas situaciones y lograr así, el objetivo base de estos organismos. Ya que se piensa, que el medio económico sólo es de interés para los negocios cuya misión socialmente aprobada es la producción y distribución de bienes y servicios que la gente necesita y puede pagar. Sin embargo, como ya hemos mencionado, es de suma importancia para otro tipo de entidades organizadas, como por ejemplo, una agencia gubernamental la cual obtiene recursos, casi siempre, por parte de los contribuyentes y requiere de una buena canalización de los mismos en los servicios que el público desea. Las Iglesias obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales. Una Universidad obtiene recursos de los estudiantes contribuyentes y otro tipo de aportaciones, y los transforma en servicios educativos y de investigación.

Así, la mercadotecnia surge como una necesidad para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. La mercadotecnia moderna no debe ser considerada como un instrumento que va a aumentar las utilidades si se aplica, o a disminuirlas sino se aplica, lo cual al fin y al cabo, resulta un hecho secundario dentro del proceso productivo.

Las organizaciones económicas del sector agrario, del sector industrial o de servicio y comercio, las organizaciones políticas, sindicales, culturales, requieren de una buena administración que tenga la claridad suficiente acerca de las características de todas esas organizaciones dentro de la estructura social y económica del país.

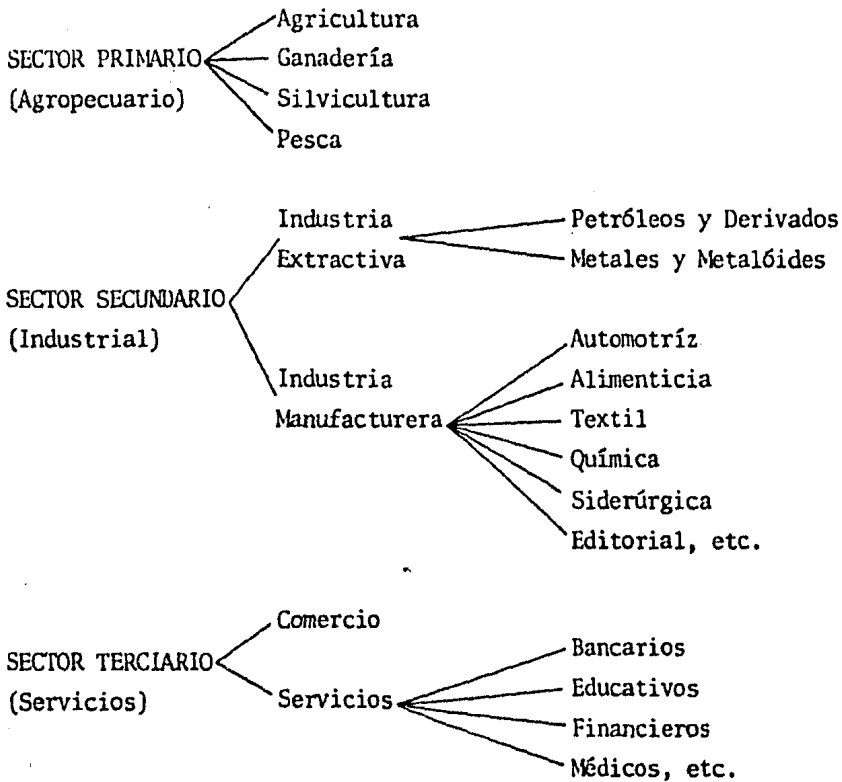
Si bien es cierto que México está en camino de alcanzar un desarrollo armónico, alto y sostenido, lograrlo requiere entre otras cosas, la participación decidida de todos los sectores de la economía nacional.

Dentro de la política sectorial existe la llamada "división sectorial", que facilita el análisis, la definición y la ponderación de las metas que a cada sector se le puede asignar, en función de su grado de desarrollo relativo. No hay duda de que la construcción de un sistema de planeación,

integración y la congruencia programadas de las actividades de los diferentes sectores de la economía y de la sociedad en su conjunto, constituye la meta que tardará más tiempo en desarrollarse.

El Plan Global de Desarrollo, considera una serie de políticas de carácter sectorial que incorporan definitivamente aspectos intersectoriales. El Plan señala criterios orientadores de interrelación entre los sectores, con objeto de subrayar, en términos de sector público, la interdependencia de todas sus actividades, así como estimular la generación de programas que contribuyan a conseguir mejor las metas que se proponen en un plazo corto. Este proceso de planeación incorpora, también a los sectores social y privado, para perfeccionar la participación del mercado.

Dentro de la política sectorial se comprenden 3 sectores importantes en nuestra economía, los cuales son:



5.1 Sector Primario (Agropecuario)

La política sectorial en materia agropecuaria tiende a hacer concu --
rrir, en obligada concertación, los programas de mejoramiento social y de de
sarrollo económico en el campo, que están a cargo de las diversas dependen
cias del sector público. Entre estos programas destacan por su importancia:
los educativos; los que tienden a mejorar el nivel de vida de la población
rural, a través de la creación de oportunidades de ocupación, y elevando el
nivel de capacitación campesina; los que extienden los programas de salud a
los habitantes de zonas marginadas, por medio de las clínicas rurales; los
que funcionan y promueven cultivos prioritarios y cultivos que demandan mano
de obra y generan divisas; y los que protejan, conserven e incrementen los
recursos naturales.

También son de importancia los programas que incorporen nuevas superfi
cies al cultivo, sobre todo en el trópico húmedo, cuyo potencial es grande,
aunque requieran de drenaje, caminos y almacenes, y presenten problemas de
tenencia de la tierra, de investigación y otros. Los que favorecen un mayor
aprovechamiento de los recursos del campo mediante obras de drenaje y con --
ducción. Los que promueven una mejor utilización de la tierra otorgando segu
ridad jurídica a las diversas modalidades de tenencia de la misma. Y los que
fomentan la ganadería intensiva y definen los índices de agostadero.

El impulso otorgado a la agricultura contribuye a lograr una mejor --
asignación de recursos entre los sectores económicos y sociales de la econo
mía. La estrategia en el campo tiene como propósito el incremento de la pro
ductividad, la ampliación de la frontera agrícola, una mayor atención a las
zonas de temporal y una integración con la industria a través del desarrollo
de sistemas agroindustriales alimenticios. Las áreas de temporal con llevan
un alto grado de incertidumbre en cuanto a los resultados agrícolas. Consti
tuye las dos terceras partes del área cultivable total y representan la espe
ranza de aumentar la producción agropecuaria.

El desarrollo del sector agropecuario redundará en un mayor nivel de -
bienestar para la población, lo que contribuirá a atenuar la población migra
toria (rural-urbana), y a lograr un equilibrio entre las distintas regiones
del país.

La investigación agropecuaria y el desarrollo de tecnologías apropiadas a zonas de temporal, así como de variedades de semillas resistentes a la helada y la sequía, constituyen un medio importante para aumentar la productividad del campo. La promoción de la agroindustria y la ubicación de ésta en las costas, fronteras y zonas preferentes en el interior del país, apoyará un desarrollo más equilibrado.

Dentro de la estrategia del Plan Global de Desarrollo, se integra el Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial 1980-1982. En este plan se conjugan dos actividades económicas básicas: la agricultura y la industria. Entendemos por agroindustria: La industrialización, conservación y comercialización de los productos provenientes de la agricultura, ganadería, silvicultura y piscicultura.

Dentro del marco de la planeación del desarrollo agroindustrial, podemos identificar los siguientes objetivos:

1. Coadyuvar a la obtención de la autosuficiencia dinámica en los productos básicos de consumo popular, de origen agrícola, pecuario y forestal.
2. Contribuir en la creación de empleos para los residentes del medio rural.
3. Fijar la infraestructura para establecer una base productiva agroindustrial sólida y que sustente un desarrollo rural integral y armónico.
4. Dar origen a un patrón tecnológico y organizativo industrial que maximice el aprovechamiento de los recursos humanos y naturales disponibles.
5. Regular las actividades del sector público canalizadas a inducir a los sectores social y privado en materia de desarrollo agroindustrial.

En resumen, el impulso a la producción de bienes básicos agropecuarios, para poder abastecer en forma suficiente los alimentos que demanda la población, contribuirá a lograr un bienestar para todos, en particular para los propios campesinos. La aportación del sector agropecuario a la generación de divisas, mediante un sano equilibrio entre cultivos básicos y aquellos que se exportan y generan gran cantidad de empleo, apoya el esfuerzo de la economía en el sentido de aprovechar la demanda del exterior para impulsar la producción interna.

5.2. Sector Secundario (Industrial)

Desde la época de los años 40, el proceso industrial de México se caracterizó por el hecho de estar sustentado de importaciones, esta situación permitió a nuestra nación establecer la estructura industrial que actualmente posee. Esta política dió origen a una amplia gama de distorsiones en el aparato productivo: (1) el establecimiento de procesos productivos, con el empleo intensivo del factor capital, en detrimento de la utilización de los recursos humanos en la producción, lo que paulatinamente provocó el incremento en la tasa de desempleo. (2) el hecho de que el ingreso se distribuyó en forma desigual entre los factores productivos y áreas geográficas de México. (3) el factor de que algunos sectores de la actividad productiva fuesen protegidos y otros, por el contrario, reprimidos, lo que motivó que apareciese un aparato productivo sin equilibrio y una estructura incompatible, lo cual incidió en el desarrollo económico del país.

La política industrial se orienta a obtener un mayor dinamismo del poder en el sector, mayor competitividad y el impulso a la producción de bienes nacionales y socialmente necesarios en las regiones definidas como prioritarias. Esta política está en marcha a través de la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo Industrial, el cual recoge las características y las metas de ese sector.^{1/}

La estrategia implica un gran esfuerzo de coordinación y de congruencia en todos los instrumentos de que dispone el Estado. Los propósitos básicos son:

- 1). Desconcentrar territorialmente la industria, orientando las inversiones hacia las costas y fronteras.
- 2). Reorientar la producción hacia los bienes de consumo social y nacionalmente necesarios.

^{1/} Plan Nacional de Desarrollo Industrial 1979-1982
Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial 1979.

- 3). Desarrollar ramas de alta productividad capaces de exportar y sostener empresas de manera eficiente.
- 4). Integrar mejor la estructura industrial para aprovechar los recursos naturales.
- 5). Equilibrar las estructuras del mercado.
- 6). Atacar la excesiva concentración que existe en ciertas ramas.

La estrategia de desarrollo industrial es adecuada porque funda dicho desarrollo en los recursos naturales del país, se orienta a crear empleos y contribuye substancialmente a resolver el problema del consumo básico de una población que no está servida por la actual estructura.

El sector industrial proveerá de insumos suficientes al sector agropecuario, tales como: fertilizantes, maquinaria agrícola, energéticos, servicios de construcción y otros para que se lleve a cabo su proceso productivo. A través de sistemas agroindustriales-alimenticios, se integrará la producción con el procesamiento de los productos del campo y se propiciará el desarrollo de productos baratos con alto poder nutritivo. La industria alimenticia depende de la producción agropecuaria que, a la vez, impulsa y promueve. En esta industria, el Estado concertará acciones, buscará compromisos y ofrecerá estímulos preferenciales.

El desarrollo silvícola se apoyará en una mayor integración con las actividades industriales para la producción de celulosa, papel, madera y sus derivados. La producción amplia de bienes de consumo popular, tales como: los alimentos, los productos textiles y los medicamentos, permite elevar el nivel de bienestar de la población, mejora el poder adquisitivo de los salarios y mantiene una demanda constante y suficiente para productos del campo de uso industrial. El impulso a la producción eficiente por la industria significa una mayor competitividad de los bienes y servicios, una más amplia oportunidad de empleo y una mayor capacidad de organización y de avance tecnológico.

La diversificación y el apoyo a las exportaciones de bienes manufacturados, recursos minerales, y productos petroquímicos, entre otros, contribuye a aprovechar los mercados exteriores y a utilizar mejor los recursos naturales del país. La sustitución de las importaciones significa producir en el país únicamente lo que conviene y continuar importando aquellos bienes que son indispensables, pero cuya producción interna resulta inconveniente.

En el sector de energéticos, con las crecientes exportaciones de petróleo, ha presentado la alternativa de que en breve período la economía mexicana tenga posibilidades de crecer, a fin de establecer la planeación nacional, tanto a corto como a largo plazo, y es aquí en donde el país, necesita de los especialistas en mercadotecnia que tendrán que afrontar el reto del constante cambio.

No debemos pasar por alto, que el propósito establecido en el Plan Global de Desarrollo, no es establecer una política petrolera de crecimiento, sino una política de desarrollo económico, que aproveche las divisas del petróleo para avanzar armónicamente.

Si se presenta con el Plan Global de Desarrollo Industrial un vigoroso crecimiento de la pequeña y mediana industria, este sólo hecho dará origen a que se desarrolle un importante canal de movilidad social. Los trabajadores agrícolas y artesanales buscan ocupación en el sector industrial, y en algunos casos, a mediano o largo plazo, cuando les resulte posible establecer su propia empresa industrial a nivel microeconómico. Además, el crecimiento y la modernización de algunas empresas, da origen al desarrollo de una clase social media, que a su vez, genera por las necesidades inherentes al desarrollo empresarial, la clase de administradores en mercadotecnia que requiere el país en forma urgente para su desenvolvimiento económico.

Podemos mencionar que tanto las organizaciones agrícolas como industriales se caracterizan por ser administradas por un sólo hombre, y quizá un número reducido de asistentes o colaboradores que controlan producción, finanzas, personal, mercadotecnia y las demás variables que se relacionan con el trabajo. Estas características de las pequeñas y medianas empresas --

agroindustriales, generan en estas instituciones, necesidades específicas de asesoría en materia administrativa.

Las pequeñas y medianas agroindustrias son organizaciones que tienen dificultades para conseguir recursos en los mercados financieros establecidos, lo que implica el pago de grandes costos de capital para pequeñas transacciones, mayores riesgos, además de otros factores para obtener préstamos o créditos de bancos y otras instituciones financieras. Esta característica remarca la necesidad del Lic. en Administración como enlace en la obtención de recursos, a fin de que diseñe y obtenga diferentes alternativas para lograr recursos financieros, en las mejores condiciones posibles en beneficio de las organizaciones en que colaboran.

Ante esta situación, se requiere un grupo interdisciplinario especialista en ciencias sociales, a fin de tener mayores posibilidades de solucionar la problemática de la pequeña y mediana industria.

5.3 Sector Terciario (Servicios)

Comercio.- La política de promoción y desarrollo comercial, influye en la creación de una estructura comercial eficiente que elimine los intermedios innecesarios y reduzca sus márgenes, que sea capaz de atender las necesidades básicas y propicie la existencia de patrones de consumo ajustados a las necesidades y capacidades de la población del país. La mayor eficiencia del aparato comercial apoya el esfuerzo productivo que realizan los demás -- sectores y aumenta la productividad de la economía.

La información sobre productos, mercados, precios y, en general, sobre la situación económica, a través de un sistema amplio y eficaz de telecomunicaciones, es una parte esencial para la actividad comercial.

Servicios.- De acuerdo con el Plan Nacional de Turismo aprobado por el ejecutivo federal, es necesario reforzar las nuevas orientaciones adoptadas por el sector. El desarrollo turístico tiene como objetivos básicos:

- 1). Satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo de todos los habitantes del país.
- 2). Consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico nacional.
- 3). Alcanzar racionalidad y eficiencia en el funcionamiento turístico y lograr la autonomía tecnológica, financiera y comercial del sector.

Los programas del sector turismo se orientan a lograr una estructura -- más equilibrada entre el turismo receptivo y el turismo interno. La oferta-- turística se amplía y diversifica mediante la fuerza en valor de la mayor -- parte de los atractivos turísticos del país. El desarrollo turístico tendrá-- también como objetivo fortalecer la balanza de pagos mediante una mayor captación de divisas a través del turismo receptivo de internación o del fronte rizo, así como mediante la retención del turismo nacional.

Por otro lado, el proceso de modernización de la economía, que proporcione empleos productivos y mejore cualitativamente el patrón de desarrollo requiere para ser viable de una mayor integración y eficiencia de los transportes y comunicaciones, ya que sustentan todo servicio y toda posibilidad de desarrollo. Los programas más importantes del sector continúan encaminados al fortalecimiento del transporte colectivo como medio para evitar el congestionamiento, reducir la contaminación y hacer mejor uso de las facilidades existentes. Procurar que la distribución de la carga y pasajeros resulte apropiada a las características y ventajas que ofrece cada sistema. También a fomentar el uso del transporte combinado y el desarrollo de centro de carga y consolidar la organización e incrementar la cobertura del sistema del país, por medio de la conservación, la ampliación y el mejoramiento de la infraestructura y el equipo.

En lo que se refiere a los servicios educativos se dice que éstos condicionan la capacidad para promover a toda la población los valores, actividades y hábitos que requiere el desarrollo. De aquí la necesidad de atender en forma adecuada a la legítima diversidad cultural de la población estableciendo referencias regionales y locales en el proceso educativo. En lo que se refiere a la administración del sector, se dice que estuvo excesivamente centralizada hasta principios del gobierno López Portillo. Son limitados los sistemas de administración, planeación y desarrollo en los recursos humanos en el sector. Resalta la importancia de la planeación para acrecentar el nivel educativo de los mexicanos, integrar a los grupos marginados, atenuar las desigualdades e incorporar a la población adulta al esfuerzo conjunto para elevar la calidad de la vida.

La acción del sector salud está orientada al logro de la ampliación de la cobertura a través del escalonamiento de servicios, entre otras medidas, con especial énfasis en las actividades de carácter preventivo sin descuidar las de orden curativo. El Plan propone reforzar las acciones y mecanismos de otras áreas de la política social que inciden en la prevención de enfermedades y saneamiento del medio ambiente, entre los que destacan: el área educativa; los programas de salud e higiene; los de mejoramiento de los niveles alimenticios y nutricional; y los de construcción de la vivienda y dotación de servicios urbanos, agua potable y alcantarillado, entre otros.

Por último, la apertura de las nuevas áreas al desarrollo económico y social, así como la integración de comunidades rurales aisladas, con el resto de la actividad económica por medio de la expansión del transporte y las comunicaciones, dará oportunidad para mejorar el nivel de vida de amplios -- grupos de población. La atención a zonas de gran potencialidad económica pre vistas en el Plan Nacional de Desarrollo Urbano, coadyuvará a una mejor dis tribución de la población y de la actividad económica en el territorio nacio nal.

CAPITULO SEXTO

6. LA MERCADOTECNIA Y EL MEDIO AMBIENTE MEXICANO

6.1 Importancia del Medio Ambiente

La ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio ambiente se denomina "ecología". El equilibrio ecológico depende de una interrelación constante de todos los organismos que existen en su medio ambiente determinado. El cambiar las condiciones ambientales propicias para la vida de un organismo o de una especie puede iniciar una reacción en cadena que termine incluso con las posibilidades de vida de éstos.

El hombre organizado modifica el medio ambiente, y al hacerlo debe adaptarse a él, mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la organización social, como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico.

De hecho, la administración al determinar los objetivos de una organización, debe contar con el medio ambiente y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo. Los grandes teóricos de la administración -Fayol, Taylor, Mayo, Drucker, Bennis- pretendieron dar su respuesta de orientación al medio ambiente y enfrentarse a los problemas sociales vinculados con la administración. Lo que ellos hicieron debe servirnos de guía, a fin de determinar las relaciones concretas que deben existir entre la administración mexicana y el medio ambiente mexicano.

DEFINICION DEL MEDIO AMBIENTE

Es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como la temperatura, agua, alimentos, aire, luz, entre otros. En otras palabras, todo aquello que por rodear un organismo y a una combinación de éstos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

6.2 Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia.

El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen el ambiente del sistema. Estas fuerzas son externas o internas a la empresa.

Las variables externas, generalmente, no son controlables para la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: (1) el macroambiente, como un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc. y (2) el microambiente, que son elementos que están relacionados estrechamente con la empresa, como son, los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

Estos factores o fuerzas tienen en común el estar sujetas al cambio y a un ritmo creciente. Por ejemplo, en el decenio de 1970 se experimentó una prosperidad económica sin paralelo, un alto índice de crecimiento económico y un aumento demográfico rápido. También surgió una guerra impopular y movimientos de rechazo entre los estudiantes, consumidores y protectores del medio ambiente. Hacia el final de este período, hubo inflación de precios, una recesión y una crisis de energéticos.

Al entrar al decenio de 1980, se pretende formar nuevas metas sociales y económicas, debido a la disminución de la tasa de natalidad, disminución de las reservas naturales, el aumento del costo de la energía, disminución del índice de crecimiento económico y el desarrollo de un sistema diferente de valores sociales. Para este decenio, estas fuerzas presentarán un desafío importante, sobre todo para los especialistas en mercadotecnia.

6.2.1 MEDIO AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

Los avances en el medio ambiente político están afectando bastante las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de varias organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que ejercen más influencia sobre las actividades de mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Aunque las fuerzas macroambientales no son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de esas fuerzas, en algunos casos limitados en el área político-legal, una empresa o industria grande, por medio de su asociación comercial o representantes ante la legislatura, pueden tener influencia para formar o cambiar alguna ley o reglamento de alguna oficina gubernamental.

Así, se han promulgado leyes que influyen en las decisiones y actividades de mercadotecnia. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

De hecho, la legislación pretende: proteger a las empresas unas de --- otras; proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales; proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal-comportamiento de las empresas. Las leyes por sí solas no son suficientes, también hay que tomar en consideración cómo se interpretan. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de mercadotecnia no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente.

Algunas leyes que sirven de ejemplo son:

- La Ley sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica; decretada en el año de 1977, que consistió en que el Estado hizo necesario intervenir directamente en la regulación de precios de los productos de consumo básico de la población.
- Ley Federal de Protección al Consumidor; decretada en el año de --- 1976, y que tiene como finalidad regular mediante disposiciones jurídicas de naturaleza irrevocable, las relaciones de compraventa entre proveedores y la población consumidora.

Por otro lado, algunos responsables de mercadotecnia contemplan la intervención del gobierno en el mercado como algo perjudicial; otros la consideran como algo bueno y necesario. Independientemente de cómo se considere la intervención del gobierno, su papel en el sistema económico se ha vuelto cada vez más importante y activo.

Finalmente, podemos decir que los encargados de mercadotecnia no se encuentran totalmente a merced de las fuerzas políticas y legales. Tratan de modificar e influir en estas fuerzas en distintas formas. Por lo general, tratan de cumplir con las fuerzas legales, pero este acatamiento es difícil debido a las variaciones en las interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad general de las leyes y el gran número de leyes y regulaciones pertinentes.

6.2.2 MEDIO AMBIENTE SOCIAL

Las fuerzas sociales influyen la estructura y dinámica de individuos y grupos y sus problemas importantes. Así la sociedad espera recibir de los responsables de mercadotecnia un alto nivel de vida y que protejan la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas ayuden a obtener lo que desean, los encargados de mercadotecnia al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tiene que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas, o precios injustos y explotadores.

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas. Mediante sus legisladores, la sociedad crea leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar los procedimientos de mercadotecnia indeseables. Por lo tanto, para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores; también tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto. Deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender; establecer un sistema eficaz de distribución que brinde a los compradores repuestos y servicios de reparación cuando y donde sean necesarios; desarrollar mezclas de promoción

que satisfagan las necesidades de información de los consumidores y ofrecer estas mezclas a precios accesibles a los consumidores, pero que al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidad. Así, el ser responsable desde el punto de vista social significa brindar una mezcla de mercadotecnia satisfactoria que no produzca efectos adversos.

El cumplir con las responsabilidades sociales puede ser un empeño noble, pero no es fácil hacerlo. Para ello los responsables de mercadotecnia tienen que enfrentarse a tres problemas importantes. Primero, tienen que determinar lo que quiere la sociedad y después predecir cuáles serán los efectos a largo plazo de sus decisiones. Segundo, al tratar de satisfacer los deseos de un grupo, los responsables de mercadotecnia pueden disgustar a otros. Tercero, muchas demandas de la sociedad representan costos adicionales. Los responsables de mercadotecnia tienen que evaluar el grado hasta el cual los integrantes de la sociedad están dispuestos a pagar por lo que quieren.

Por último, al tratar de cumplir sus obligaciones sociales, los encargados de mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad, porque sus distintos grupos tienen necesidades diferentes y además, tienen una labor difícil al intentar estimar los efectos a largo plazo sobre la sociedad, ya que los modelos culturales, estilos de vida, valores sociales, creencias, deseos y necesidades están cambiando muy rápidamente.

6.2.3 MEDIO AMBIENTE ECONOMICO Y TECNOLOGICO

Las fuerzas económicas en el medio ambiente de mercadotecnia influyen en la forma como los consumidores reaccionan ante las decisiones de mercadotecnia de la empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea de negocios o no lucrativa.

Los programas de mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como: las tasas de interés, oferta de dinero, inflación de

precios y disponibilidad de créditos. Puede considerarse, por ejemplo, como han afectado al mercado habitacional las tasas de interés altas. En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y las políticas de devaluación monetaria, tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación afecta sobremedida los sistemas de mercadotecnia. Esto es, por ejemplo, una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero temiendo que la inflación perjudicará sus ahorros o que el producto costará más caro el año próximo.

Así, aún cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su sobrevivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios, también influye en el éxito de una empresa de negocios. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología, porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica, puede afectar los ingresos, los impuestos, los precios y el deseo de comprar del consumidor. Los defectos de la tecnología son de gran alcance e influyen en la vida en muchas formas.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le reconoce el haber brindado: las máquinas, los edificios, los materiales y los procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida. Pero también, se le atribuye causar la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de mercadotecnia están influenciadas por la tecnología. Esta afecta en forma directa el desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución. Sin embargo, no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado, éste depende de cómo se utilizará la tecnología.

6.2.4 LA COMPETENCIA

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados por parte de la compañía, en los intermediarios de mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también, en la mezcla de mercados.

Existen tres formas de competencia: (1) la competencia genérica, (2) la competencia en cuanto a la forma del producto, y (3) la competencia de empresas. La compañía debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

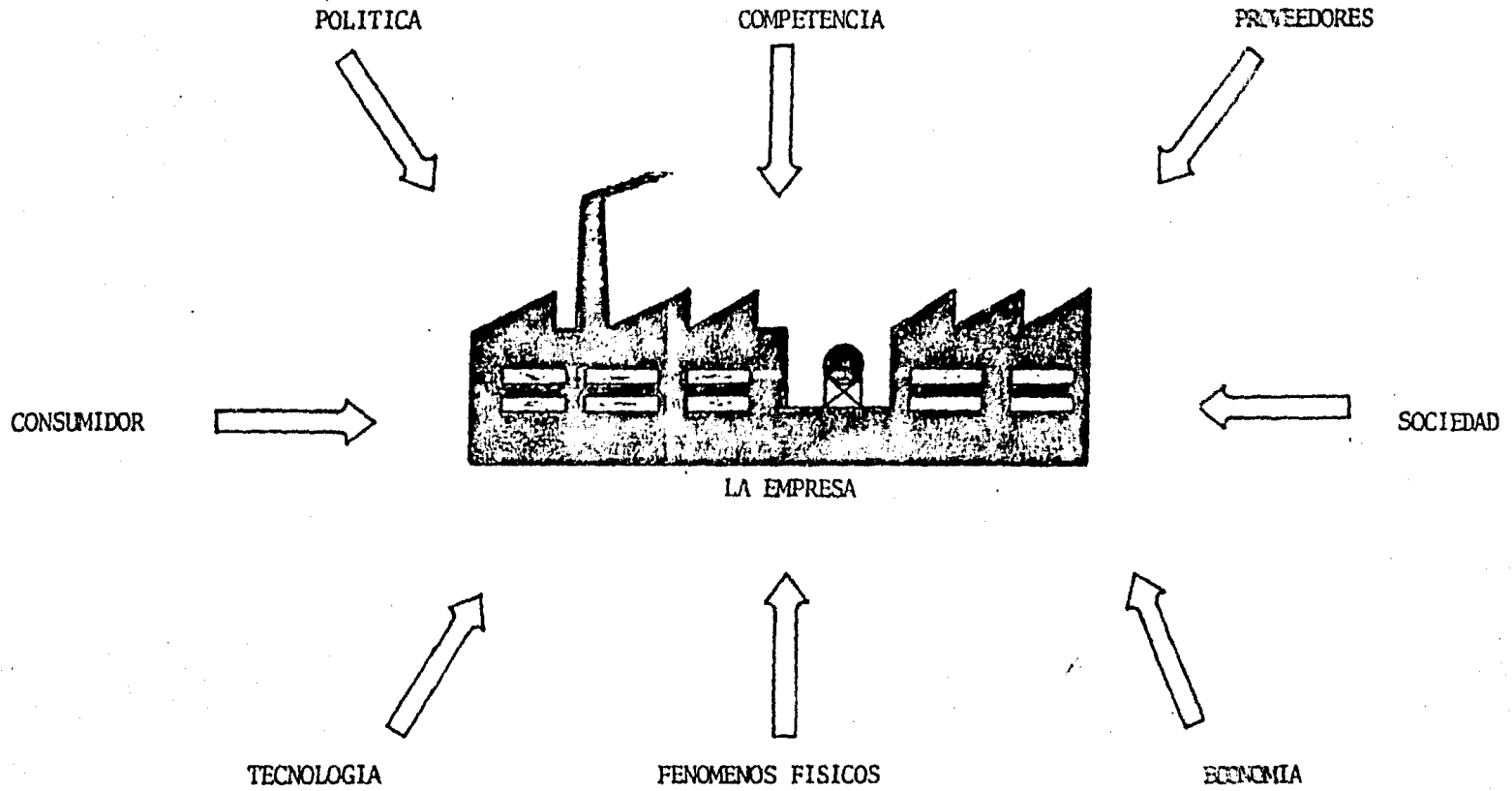
6.2.5 LOS INTERMEDIARIOS

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y mercados finales. Entre ellos tenemos: los mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.

6.2.6 LOS PROVEEDORES

Los recursos necesarios para operar una empresa se obtienen de proveedores, a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia del título. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material, con un bajo costo y rapidez.

EL MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA



CAPITULO SEPTIMO

7. INVESTIGACION DE CAMPO

7.1 Definición del Objetivo

Debido a que el conocimiento sobre la mercadotecnia se ve limitado a traducciones de libros extranjeros, el propósito de esta investigación es conocer cómo las empresas en México entienden y aplican el concepto y la administración de la mercadotecnia.

7.2 Planteamiento de las Hipótesis

H_0 : La mayoría de las empresas en México no conocen el concepto de la mercadotecnia, y difícilmente la aplican en sus funciones.

H_1 : La forma en que se maneja el concepto y la administración de la mercadotecnia en los libros extranjeros, es aplicable a la mercadotecnia que se practica en México.

H_2 : El medio ambiente en que se desarrolla la mercadotecnia, afecta a las actividades de la misma.

H_3 : La crisis por la que atraviesa el país, limita la evolución práctica de la mercadotecnia.

7.3 Método de Recolección de Datos

Existen cuatro fuentes básicas de información, éstas son: los encuestadores, las situaciones análogas, la experiencia y la información secundaria.

De estas cuatro fuentes, para la investigación de campo, básicamente utilizaremos la de los encuestadores. Existen dos métodos principales para obtener información de los encuestados: la comunicación y la observación. De estos métodos emplearemos el de comunicación, que se basa en la interrogación de los informantes. El instrumento de recopilación de datos que predomina en este proceso es el cuestionario.

Es importante señalar que el diseño de una investigación puede oscilar entre la entrevista de unas pocas personas especialistas en la materia (investigación cualitativa) y encuestas que involucren a miles de informantes (investigación cuantitativa). Escogeremos la investigación cualitativa, que consiste, como ya dijimos, en entrevistar a informantes especialistas en la materia.

Ahora bien, básicamente existen 4 clases de técnicas de recopilación de información que se utilizan en el método de comunicación: la estructurada-directa; la no estructurada-directa; la no estructurada-indirecta; y la estructurada indirecta. Esta clasificación es de acuerdo con su grado de estructura y su grado de ser directas.

La estructura se refiere al grado de estandarización impuesto sobre el proceso de recopilación de información. Generalmente, se utiliza el cuestionario formal para darle estructura al proceso de recopilación de información. Con un enfoque altamente estructurado, las preguntas formuladas y las respuestas permitidas están completamente predeterminadas. Un examen de selección múltiple es un ejemplo de un cuestionario con alto grado de estructura. Con un enfoque altamente no estructurado de recopilación de información, las preguntas que se formulan se predeterminan vagamente y los encuestadores tienen la oportunidad de expresar sus puntos de vista libremente.

En el enfoque directo de recopilación de información el objetivo del estudio es obvio para el encuestado, de acuerdo con la naturaleza de las preguntas formuladas. En contraste, un enfoque indirecto formula preguntas de una manera en que se disfraza el objetivo del estudio.

Así, dada la naturaleza de nuestra investigación utilizaremos la técnica clasificada como NO ESTRUCTURADA-DIRECTA. En esta técnica el objetivo del estudio de investigación se aclara para el encuestado. Hay un grado muy grande de flexibilidad en la forma en que se formulan las preguntas y en el grado de indagación. El formato de respuesta está abierto a los extremos, y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus creencias y sentimientos, sobre los asuntos presentados por el entrevistador.

Son dos las técnicas que se utilizan en el enfoque no estructurado-directo: la entrevista especializada de grupo y la entrevista de profundidad. De estas dos técnicas, emplearemos la ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.

La entrevista de profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza un interrogatorio exhaustivo, para lograr -- que un sólo encuestado hable libremente y exprese sus creencias y sentimientos detallados sobre el tema. El objetivo de esta técnica es el de lograr -- profundizar en las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las -- razones más fundamentales relativas a las actividades y el comportamiento -- del mismo.

Las ventajas de las entrevistas de profundidad son: lograr más información del entrevistado, éste no es mantenido con una lista fija de preguntas; el entrevistador está en libertad para ajustar cada entrevista a la situa -- ción y a la personalidad del interrogado. Esta flexibilidad por parte del en -- trevistador es una ventaja principal del método, pero también una importante debilidad. Como cada entrevistador maneja diferente cada entrevista, resulta difícil comprobar los resultados.

Las entrevistas de profundidad llevan más tiempo que las entrevistas -- estructuradas típicas, es por ello, que la mayoría de los estudios que usan -- entrevistas de profundidad se limitan a muestras muy pequeñas. La duración -- de la entrevista crea dificultades para conseguir la cooperación de los en -- trevistados y, por tanto, pueden conducir a muestras sesgadas.

7.4 Determinación de la Muestra

Existen dos métodos generales que pueden ser usados para seleccionar a los entrevistados. Uno es el método probabilístico que consiste en que cada elemento de la población tiene una oportunidad real de ser seleccionado para la muestra. Y el segundo, es el método no probabilístico, en donde la se -- lección de un elemento de población, para que forme parte de la muestra, se -- basa en gran parte en el criterio del investigador.

De estos dos métodos utilizaremos el procedimiento del muestreo no probabilístico, que se clasifica en tres tipos de muestreo: (1) de conveniencia; (2) de comparación; (3) por cupos. De éstos, seleccionaremos el muestreo de conveniencia que consiste en elegir la muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador. Por lo tanto, recolectaremos información de empresas que cuenten con el área de mercadotecnia, dirigiendo la entrevista a los encargados de la misma. Además, utilizaremos el muestreo de comparación, en el cual se recoge la muestra en base a lo que un experto piensa acerca de la contribución de los entrevistados. Para esto, nos auxiliaremos de las sugerencias u opiniones de la directora del seminario acerca del giro y tamaño de las empresas a visitar.

El número de entrevistas dependerá del grado de homogeneidad en las respuestas, además de buscar conceptos más completos que den una idea más clara a las preguntas expuestas en el cuestionario.

7.5 Cuestionario o Guía

Se elaborará un primer cuestionario o guía piloto, que se aplicará a un número determinado de empresas para ver que resultados y opiniones se obtuvieron, y con esto, ver si existen preguntas homogéneas o fuera de tema, así también verificar si las preguntas, por medio de las respuestas, cubren las necesidades del tema.

Y de no ser así, elaborar otro cuestionario o guía que cubra las deficiencias encontradas en el primer cuestionario. (véase cuestionarios páginas No. 85-91).

CUESTIONARIO O GUIA PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO DE MERCADOTECNIA

1. ¿Qué entiende usted por mercadotecnia?
2. ¿Qué entiende usted por ventas?
3. ¿Encuentra ud. alguna diferencia(s) entre éstas dos?
Si No ¿Porqué?
4. ¿Qué importancia tiene para ud. la mercadotecnia hoy en día?
5. ¿Cuál cree que es el objetivo que persigue la mercadotecnia?
6. ¿Considera importante tomar en cuenta a los compradores o clientes al realizar una labor de mercadotecnia? ¿Porqué?
7. ¿Qué elementos o factores toma en cuenta para realizar un estudio de mercadotecnia?
8. ¿Considera que la mercadotecnia es un elemento que se encuentra en todo el sistema administrativo de la empresa? ¿Porqué?
9. ¿Cree usted, que la mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumidor? ¿Porqué?
10. ¿De qué manera afecta la crisis, por la que atraviesa el país, el desarrollo de las actividades de mercadotecnia?

11. ¿Qué entiende por administración de la mercadotecnia?
12. ¿En qué forma lleva a cabo esta administración?
13. ¿Qué entiende por planeación de la mercadotecnia?
14. ¿En qué forma la lleva a cabo?
15. ¿Considera importante realizar presupuestos y pronósticos de la mercadotecnia? ¿Porqué?
16. ¿Cómo los lleva a cabo?
17. ¿Cuenta su departamento con un programa de mercadotecnia? ¿Cómo lo lleva a cabo?
18. ¿Establece objetivos y políticas de mercadotecnia?
19. ¿Qué factores toma en cuenta para la elaboración de éstos?
20. ¿Cómo definiría usted la organización de mercadotecnia?
21. ¿Qué factores toma en cuenta para la organización?
22. ¿Qué entiende por dirección de mercadotecnia?
23. ¿Cómo lleva a cabo dicha dirección?
24. ¿Qué factores toma en cuenta para la dirección de mercadotecnia?
25. ¿Qué entiende por coordinación de las actividades de mercadotecnia?
26. ¿Qué importancia tiene la coordinación de las actividades de mercadotecnia?

27. ¿Qué papel desempeña la comunicación dentro de la mercadotecnia?
28. ¿Qué tipo(s) de comunicación establece en su empresa?
29. ¿Qué entiende usted por la motivación del personal de mercadotecnia?
30. ¿Qué factores toma en cuenta para esta motivación?
31. ¿Qué problemas cree que se puedan presentar si no se motiva al personal?
32. ¿Qué entiende por control de mercadotecnia?
33. ¿Cómo lo lleva a cabo?
34. ¿Qué factores toma en cuenta para realizar este control?
35. ¿Cómo define usted el medio ambiente?
36. ¿Qué tipo de relaciones cree que se establecen entre la organización y su medio ambiente?
37. ¿Cree que la administración ha fallado en la función de aprovechar y utilizar adecuada y racionalmente los recursos naturales? ¿Porqué?
38. ¿Qué factores externos e internos afectan las actividades de mercadotecnia? Mencionalos. . .
39. ¿Cree usted que las fuerzas políticas están fuera de su control? ¿Porqué?
40. ¿Qué correlación existe entre las fuerzas políticas y legales en el medio ambiente de la mercadotecnia?
41. ¿Qué efectos traen consigo las fuerzas políticas y legales sobre las decisiones de mercadotecnia?

42. ¿De qué forma las regulaciones gubernamentales y las oficinas de autorregulación (estudio de la burocracia) afectan las actividades de mercadotecnia?
43. ¿Qué problemas se presentan debido a las variaciones en las interpretaciones de las leyes?
44. ¿Cuál cree que es el papel de la mercadotecnia en la sociedad?
45. ¿Qué relación existe entre las fuerzas sociales y el medio ambiente de la mercadotecnia?
46. ¿Cuáles son los problemas sociales a los que tiene que enfrentarse la mercadotecnia?
47. ¿En qué forma afecta la tecnología en las decisiones y actividades de la mercadotecnia?
48. ¿Qué factores económicos influyen en las decisiones y actividades de mercadotecnia?
49. ¿Qué puede hacer una empresa para adaptarse más fácilmente a su medio ambiente?

CUESTIONARIO O GUIA DEFINITIVO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO DE MERCADOTECNIA

1. ¿Qué entiende usted por mercadotecnia?
2. ¿Qué entiende usted por ventas?
3. ¿Encuentra usted alguna diferencia(s) entre estas dos? ¿Cuáles son? --
Si No ¿Por qué?
4. ¿Qué importancia tiene para usted la mercadotecnia hoy en día?
5. ¿Cuál cree que es el objetivo que persigue la mercadotecnia?
6. ¿Qué elementos o factores toma en cuenta para realizar un estudio de -
mercadotecnia? ¿Por qué?
7. ¿Cree usted que la mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumi-
dor? ¿Por qué?
8. ¿Considera que la mercadotecnia es un elemento que se encuentra en to-
do el sistema administrativo de una empresa? ¿Por qué?
9. ¿De que manera afecta la crisis, por la que atraviesa el país, el desa-
rrollo de las actividades de mercadotecnia?
10. ¿Qué entiende por administración de la mercadotecnia? ¿Cómo la lleva a
cabo?

11. ¿Qué entiende por planeación de la mercadotecnia? ¿Cómo la lleva a cabo?
12. ¿Considera importante realizar pronósticos y presupuestos de mercadotecnia? ¿Cómo los realiza?
13. ¿Qué factores toma en cuenta para la organización del área de mercadotecnia?
14. ¿Cómo lleva a cabo la dirección del área de mercadotecnia?
15. ¿Qué importancia tiene la coordinación de las actividades de mercadotecnia respecto a las demás áreas de la empresa?
16. ¿Qué papel desempeña la comunicación dentro de la mercadotecnia y la empresa en general?
17. ¿Qué tipo(s) de comunicación se establecen en la empresa?
18. ¿Qué entiende usted por la motivación del personal de mercadotecnia?
19. ¿Qué factores toma en cuenta para llevar a cabo esta motivación?
20. ¿Qué problemas cree que se presenten si no se motiva al personal?
21. ¿Cómo lleva a cabo el control de las actividades de mercadotecnia?
22. ¿Mencione los principales problemas internos que afectan a la mercadotecnia?
22. ¿Mencione los principales problemas internos que afectan a la mercadotecnia?
23. ¿Qué es para usted el medio ambiente?

24. ¿En qué forma afecta la situación política y legal del país, a las actividades de mercadotecnia?
25. ¿Cree que estas fuerzas están fuera del control de la mercadotecnia?
26. ¿Qué relación existe entre los factores sociales y culturales con respecto a la mercadotecnia?
27. ¿Cuáles son los problemas sociales y culturales a los que tiene que enfrentarse la mercadotecnia?
28. ¿En qué forma afecta la tecnología a las decisiones de mercadotecnia?
29. ¿Qué factores económicos afectan las actividades de mercadotecnia?
30. ¿Qué puede hacer una empresa para adaptarse más fácilmente a su medioambiente?
31. ¿Cuál cree que ha sido la evolución práctica de la mercadotecnia en México?

7.6 Análisis e Interpretación de los Datos

Una vez realizadas las entrevistas necesarias, haremos un resumen de cada una de ellas destacando lo más sobresaliente de las respuestas dadas. Así mismo, procederemos a elaborar una tabla para ordenar y clasificar a las diferentes empresas visitadas.

Posteriormente, analizaremos cada una de las respuestas de las diferentes entrevistas, para realizar un Resumen General, en el cual, cada concepto manejado contenga lo expuesto por todos los entrevistados.

7.7 Los Resultados de la Investigación

Hecho todo lo anterior, para llegar a las conclusiones finales, procederemos a comparar la teoría con la práctica (resumen general). A su vez, esta comparación nos llevará a comprobar las hipótesis planteadas.

EMPRESA	ENTREVISTADO	PUESTO	SECTOR
CONASUPO	Lic. José Rodríguez	Gte. de Abastos	Comercial
AEROMEXICO	Lic. Luis Márquez P.	Jefe de Análisis de Tráfico.	Servicios
INDUSTRIA KOLMEX	Ing. Luis Herrera	Gte. de Mercadotecnia	Industrial
HYLSA	Lic. Gabriel Oropeza Lic. Javier López L.	Gtes. de Análisis de Mercado	Industrial
AJRRERA	C.P. Ezequiel Cortés	Gte. de Mercaderías	Comercial
CLEMENTE JACQUES	Lic. Carlos Guzmán	Gte. de Grupos de Productos.	Industrial
CEMENTO CRUZ AZUL	Lic. Alfredo Alvarez	Director Comercial	Industrial
SERGIO VALENTE	Lic. José L. Pantoja	Subgerente General	Comercial

EMPRESA	ENTREVISTADO	PUESTO	SECTOR
MARTELL DE MEXICO	Lic. Aída Galván	Gte. de Marca	Industrial
PRODUCTOS DE MAIZ	Lic. Roberto Sánchez	Gte. de Grupos	Industrial
SABRITAS, S.A.	Lic. Andrés Erly	Gte. de Grupo de Marcas	Industrial
CIGARRERA LA MODERNA	Lic. Pedro Sánchez	Gte. de Ventas	Industrial
SELECCIONES DEL READERS DIGEST	Sr. José Menéndez	Gte. de Mercadotecnia	Comercial
AMERICAN EXPRESS	Sr. Ian Shaw Dysart	Gte. de Mercadotecnia	Servicios
PRODUCTOS DEL MONTE	Lic. Angel Peréa	Gte. de Mercadotecnia	Servicios
GENERAL FOODS DE MEXICO	Ing. Benjamín Salmón	Gte. de Grupo de Productos.	Industrial
YALE DE MEXICO	Lic. Enrique Finkler	Gte. de Marca	Industrial

EMPRESA	ENTREVISTADO	PUESTO	SECTOR
CERVECERIA MOC- TEZUMA, S.A.	Lic. Fernando Morales	Gte. General de Mercadotecnia	Industrial
BAYER DE MEXICO	Lic. Marco Navarrete	Gte. de Mercadotecnia	Comercial
LA AZTECA, S.A.	Lic. Eduardo González	Gte. de Marca	Comercial
LORETO Y PEÑA POBRE	Ing. Enrique del Valle	Gte. de Mercadotecnia	Industrial
EDITORIAL TRILLAS	Sr. Víctor Zavala	Gte. de Publicidad	Industrial
EMI CAPITOL DE MEXICO.	Sr. Arturo Valdez	Director Comercial	Industrial
CASFER DE MEXICO	Lic. Antonio Guillen	Gte. de Ventas	Comercial
SEGURO SOCIAL	Lic. Néstor de la Garza	Mercadotecnia	Servicios

EMPRESAS ENTREVISTADAS

ENTREVISTA A : HYLSA
NOMBRE : Lic. Gabriel Oropeza
PUESTO : Gerente de Análisis de Mercado

La Mercadotecnia es un área de la administración que se encarga de analizar la relación entre un producto y un cliente, con una serie de necesidades ocultas o claras. La mercadotecnia es el enlace de los objetivos de la empresa, sus productos, sus servicios, sus recursos, y un consumidor con todas sus características. La mercadotecnia nos va a enseñar a que la empresa pueda vender los productos tangibles e intangibles, esto por un lado, y por el otro, la mercadotecnia nos enseña a entender al consumidor a detectar qué es lo que quiere, cómo lo quiere y por qué lo quiere, todo con el fin último de apoyar la consecución de un objetivo.

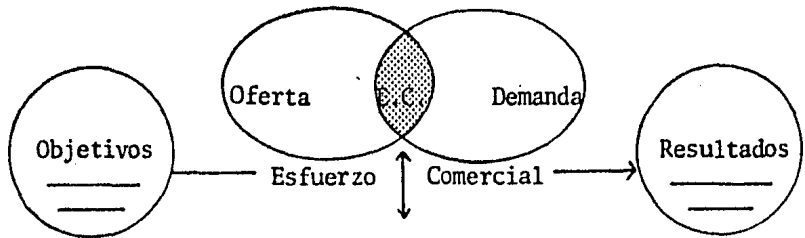
Las Ventas es la ejecución de la mercadotecnia, es decir, la parte ejecutoria de la misma. Existen empresas, como ésta, que mantiene separada a la mercadotecnia de las ventas, aunque en realidad es la misma función. La mercadotecnia por sí sola, como una teoría, no existe, no debe existir, ya que nos convertiríamos en burócratas. La mercadotecnia es, entonces, la racionalización de un esfuerzo comercial, y quizá ésta sea la pequeña o sutil diferencia entre el concepto de ventas y mercadotecnia.

La importancia que tiene la mercadotecnia hoy en día, es que, especialmente en los tiempos como los actuales, la empresa que no cuente con una función de mercadotecnia inteligente, es una empresa que está destinada a fracasar. Si la mercadotecnia se lleva a cabo en forma "racional" sobre los esfuerzos comerciales, se evitan esfuerzos que se han agotado sin lograr nada, que son totalmente antiproduktivos. Ahora ninguna empresa puede darse el lujo de desperdiciar esfuerzos o recursos, debe existir una función de mercadotecnia inteligente, misma que la puede llevar a cabo un director general o un director comercial o un grupo de ventas, etc., no precisamente se entiende la creación de un departamento para llevar a cabo esa función.

De esto podemos concluir que el objetivo que persigue la mercadotecnia es la racionalización de los esfuerzos comerciales además de que no se puede

realizar una labor de mercadotecnia si no se toma en cuenta a los consumidores, es decir, no hay mercadotecnia si no se considera antes que nada al consumidor.

Los factores que hay que considerar para lograr de un objetivo un resultado son: realizar un análisis del producto(s), de los consumidores, del medio ambiente con la situación económica, tanto a nivel macro como micro, análisis de la competencia, los intermediarios, así como un análisis de las fuerzas y debilidades que tenga la empresa. Al conjunto de todos estos factores se le puede llamar el "esfuerzo comercial", ejemplificado así:

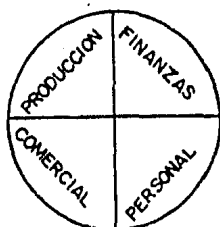


Análisis: Producto
Consumidor
Competencia
Medio Ambiente. . . .

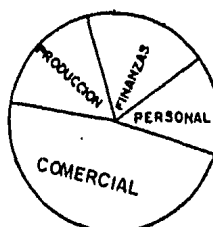
La mercadotecnia si puede considerarse como un área vital dentro del proceso o sistema administrativo de una empresa. Y se puede ejemplificar la evolución que ha tendido en las empresas, de la siguiente manera:

Proceso Evolutivo de la Mercadotecnia en un Sistema Administrativo de una empresa.

1. Etapa



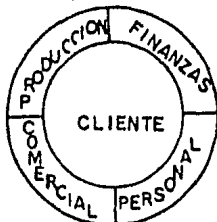
2a. Etapa



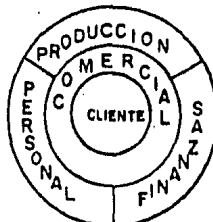
3a. Etapa



4a. Etapa



5a. Etapa



Se dice que la mercadotecnia, definitivamente sí mejora la calidad de vida del consumidor, porque si entendemos a la mercadotecnia como aquella -- que está haciendo o logrando el enlace entre el cliente y la empresa, y le dice a la empresa lo que el mercado quiere, entonces definitivamente la mercadotecnia es la manera de que se produzca lo que el cliente requiere.

La crisis por la que atraviesa el país, ha vuelto mucho más sensible a la mercadotecnia. Es notorio el hecho de que cada día más y más empresas, -- por la crisis, han puesto mucho más atención a los aspectos de la mercadotecnia, ya que por ejemplo, hoy día es tan importante la diferencia de vender -

10 productos a vender 11 de ellos; la mercadotecnia, en cierto modo, ha sido ayudada por la crisis para aumentar su importancia en las empresas.

La Administración de la Mercadotecnia es la integración de todos los elementos para poder realizar un sistema inteligente de mercadotecnia. Esta administración es el proceso de planeación, selección, integración y ejecución de las técnicas que son necesarias aplicar a cada uno de los elementos o factores antes mencionados (los del esfuerzo comercial), analizados para lograr información inteligente que permita a la mercadotecnia tomar sus decisiones. Esta administración se puede llevar a cabo, formalmente a través de un departamento, o implícitamente a través de las funciones desarrolladas por las áreas de planeación, de la dirección general, gerencia de ventas, etc. Así, la dirección general se va a apoyar en la mercadotecnia para complementar el objetivo que persigue la empresa.

Para poder realizar un buen esfuerzo comercial, habrá que elaborar, entre otras cosas, Pronósticos y Presupuestos. Estos pueden ser, no solamente de una meta de ventas, sino también un pronóstico de la economía, uno del consumidor sobre la reacción a un determinado anuncio televisivo, etc. En el momento en que no haya pronósticos y presupuestos de mercadotecnia, no se puede tener una herramienta de medición, es decir, si no se evalúa constantemente el proceso de mercadotecnia, se estará realizando una labor sin objetivo. Estos pronósticos y presupuestos se llevan a cabo tomando en cuenta un análisis estadístico y un análisis de investigación directa, tanto internamente con la línea de venta o la fuerza de venta, así como, externamente con el consumidor.

La Coordinación de las actividades de mercadotecnia es importante ya que todas las áreas de este departamento se deben de comunicar a efecto de saber las áreas de oportunidad o de amenaza que hay en el mercado, a fin de tener una retroalimentación con todas las actividades que se realizan en el departamento. Así mismo, debe existir una coordinación con los demás departamentos de la empresa como son, finanzas, producción, personal.

Si la mercadotecnia es una herramienta para que se alcancen resultados de ventas, la Comunicación es la herramienta para alcanzar los propósitos de

la mercadotecnia. Esto quiere decir, sin una comunicación adecuada, oportuna, completa, ágil, veraz y precisa, la mercadotecnia no puede hacer nada. Así el elemento clave de la mercadotecnia es la información, pero eso es sólo parte, ya que la otra, consiste en comunicar lo que se encontró, lo que se quiere, lo que puede ocurrir, lo que se espera obtener. Por lo tanto, es importante comunicar todo lo que se está haciendo en la empresa. Los tipos de comunicación que más comúnmente se utilizan son: las juntas, reportes, pláticas, etc., ya sea en forma oral o escrita.

La Motivación del personal de mercadotecnia, así como de la empresa en general, es importante ya que diferencia a las empresas de éxito, de las mediocres, ya que en la medida en que el equipo de trabajo esté altamente motivado, la empresa estará más cerca de lograr los resultados y tener éxito. La motivación se puede hacer en forma positiva, por el lado de estimular un logro o un resultado, y en forma negativa, en el sentido de corregir, reclamar, llamar la atención, sobre algo que está mal hecho. Del lado positivo, se puede motivar desde darle una "palmadita en la espalda", hasta sentarse a platicar los problemas de los empleados, ayudarles a fin de conjugar los objetivos personales con los de la organización.

Los factores que se toman en cuenta para motivar son: los deseos, aspiraciones, se debe de considerar a la gente como "persona", se deben tomar en cuenta los objetivos personales para tratar de conseguirlos y acoplarlos a los de la empresa.

Cuando no se motiva al personal no se consiguen los resultados, se cae en la apatía, en la mediocridad, no hay manera de trabajar, etc., por lo tanto, sí es muy importante lograr motivar al personal de toda la empresa.

El Medio Ambiente es el entorno que rodea a la empresa y que está afectando las decisiones, los objetivos, los esfuerzos de una empresa para alcanzar un resultado. Los elementos que afectan son: el gobierno, la economía a nivel macro de todo el país, como a nivel micro del individuo, también afecta la competencia, los aspectos legales, las regulaciones de carácter internacional, el clima, entre otros.

Los factores Políticos y Legales sí afectan al plan de mercadotecnia, por ejemplo, existen algunas restricciones para la publicidad sobre anuncios determinados artículos a una hora que no sea conveniente para los niños, este reglamento afecta ya a las decisiones de mercadotecnia. Otro ejemplo, es cuando el precio de algunos productos ya está regulado por el gobierno.

Para algunas empresas estos factores se encuentran fuera del control de la mercadotecnia y la empresa en general, sin embargo, para otras empresas estos factores no se encuentran fuera de su control ya que de alguna manera pueden llegar a influir sobre alguna reglamentación o ley.

La mercadotecnia es una técnica que se ha venido desarrollando, que ha venido moldeando o conformando las sociedades. La mercadotecnia ha sido la que ha permitido que se oferten y demanden bienes o servicios, también es el enlace o puente que une a una empresa y su mercado, éste le dice a la empresa que es lo que está demandando, y el mercado saber que es lo que la empresa está ofreciendo. La mercadotecnia ha contribuido a conformar la sociedad a desarrollar la innovación, el avance tecnológico y el avance de la sociedad en general.

Las fuerzas sociales se encuentran compuestas por las tendencias, las modas, las costumbres, ideologías, en sí, en todos los pigmentos que dan coloración a una sociedad. Los problemas a los que se enfrenta la mercadotecnia pueden ser: el alcoholismo, la delincuencia, los secuestros, etc., que de un modo u otro pueden afectar las estrategias de mercadotecnia.

El uso de la Tecnología afecta en mucho a la empresa y a las actividades de la mercadotecnia, por el uso que actualmente se le está dando a los satélites, las computadoras, los medios de comunicación que son cada vez más efectivos, etc. En la medida en que la mercadotecnia vaya haciendo mayor uso de las últimas tecnologías, en esa medida va ir evolucionando para obtener mejor sus resultados.

Los factores Económicos externos afectan a la mercadotecnia ya que existe un nivel de desempleo, las paridades peso-dólar el ingreso disponi-

ble, la devaluación, la inflación, etc. Estos factores no llegan a afectar a todas las empresas, ya que aunque el país se encuentre en crisis, las empresas no tienen que estarlo también, al menos algunas de ellas.

Para que una empresa pueda adaptarse más fácilmente a estos factores, o sea su medio ambiente en general, debe tener una mejor mercadotecnia, que la haga entender lo que sucede en su medio; haciendo en primer lugar, el obtener información de ese medio, y en segundo lugar, que informe y haga entender a la empresa qué es lo que está pasando "afuera", es decir, que se logre una mercadotecnia inteligente, a fin de que la empresa pueda subsistir en un mercado tan difícil como el mexicano.

ENTREVISTA A : AEROMEXICO
NOMBRE : Lic. Luis Márquez P.
PUESTO : Jefe del Departamento de
Análisis de Tráfico.
Gerencia de Comercialización.

Mercadotecnia es proporcionar el bien o servicio al consumidor, esto es, darle el mejor producto, precio, lugar y promoción al usuario del mismo.

Ventas es la labor para que el consumidor pueda adquirir el bien o servicio. No existe diferencia entre las dos, existe una interrelación entre éstas. Ventas es una derivación de la mercadotecnia, esto es, para poder vender, hay que conocer qué es lo que desea el consumidor.

El objetivo que persigue la mercadotecnia, es proporcionar el bien o servicio al consumidor. Para el cumplimiento de este objetivo, es importante tomar en cuenta a los consumidores ya que éstos nos determinan sus necesidades y deseos, en el momento y lugar requerido. La mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumidor, ya que busca tener el mejor producto, en el mejor lugar y con el mejor precio, es decir, trata de ver qué es lo que el consumidor necesita y proporcionárselo.

La crisis por la que atraviesa el país, afecta a la mercadotecnia debido a que se elevan los costos y esto hace, cada vez más difícil, que se implementen los proyectos del programa de mercadotecnia. Aunado a esto, que al empresario mexicano no le gusta invertir en proyectos de mercadotecnia los cuales, generalmente, dan resultado a largo plazo, es decir, ellos desean la recuperación de su inversión a corto plazo. Todo esto ocasiona el estancamiento de la mercadotecnia en México, además de esto, de las pocas empresas en México, en su mayoría transnacionales que cuentan con departamento de esta área, utilizan la mercadotecnia desarrollada en otros países, pero tratan de adecuarla a la realidad mexicana, ya que el ambiente físico y social varía de un país a otros e inclusive de una región a otra.

La Administración de la Mercadotecnia comprende la planeación, organización, dirección, control y seguimiento de las actividades que comprende esta área. Es importante llevar a cabo un control y seguimiento del desarrollo de lo(s) producto (s) que se pretenden lanzar al mercado.

El primer paso del desarrollo de la mercadotecnia es la Planeación, -- que consiste en ver cuál va a ser el producto y el desarrollo del mismo a futuro. También consiste en la determinación de los mercados meta, segmentos-- del mercado, diseño del producto, para que tipo de gente va a estar dirigido, etc. Otro aspecto importante a considerar son las necesidades tanto de la compañía como del país o región a la cual se dirige la empresa.

El primer paso de la planeación de mercadotecnia es la realización de los Pronósticos y Presupuestos. Los primeros nos indican que tanto de un pro ducto puede tener el consumidor, de ahí mismo se determina cuáles son los po tenciales de demanda que existe, para partir a lo que son las metas de ven - ta, cuánto se va a vender y cuánto va a ingresar, y de esto se parte para -- realizar los presupuestos de mercadotecnia, para saber cuánto se va a necesi tar para producir tal producto para vender; de hecho, cualquier empresa parte de realizar pronósticos, o sea, qué es lo primero que va a ingresar, de ahí se sabe en cantidad o en dinero qué y cuánto se va a vender para poder - distribuirlo dentro de las necesidades financieras de la empresa. Generalmen te, éstos se llevan a cabo tomando en cuenta: las bases anuales (que pueden- estar distribuidas cada mes), existen los historiales de venta o se pueden-- hacer sondeos de mercado en base a la muestra que se determina del producto- que se consume, o también determina cuál será el potencial de demanda que -- existirá para el producto. Así, sabiendo aproximadamente cuanto se estima -- vender, se pueden determinar los presupuestos para esa producción.

Dentro de este sector de servicios, si se cuenta con un Programa de -- Mercadotecnia, que se lleva a cabo de acuerdo como van siendo las necesida - des de la empresa, por ejemplo, en el caso de los pronósticos y los análisis que son una actividad constante, en donde día a día se van viendo como se de sarrollan sus actividades cuáles son los mercados que están necesitados de - servicio, más oferta o los que requieren menos oferta. De hecho, los programa se realizan en base a muestreos, investigaciones de campo, encuestas a -

los usuarios para ver cuáles son sus necesidades, preferencias, etc. Dentro de la mercadotecnia, es importante establecer objetivos y políticas a fin de que se conozca qué se va a ser en la empresa y cómo se va hacer; también es importante dar a conocer a todo el departamento de mercadotecnia estos mismos para llevarlos a cabo.

La Organización de Mercadotecnia consiste en relacionar las actividades de ventas, promoción, publicidad y la investigación y desarrollo. La organización dentro de este sector se realiza por clientes, regiones (área nacional e internacional), y es de tipo centralizada, aunque existen oficinas de venta en forma de gerencias distritales, las necesidades de cada región son vistas por la casa matriz (en México), ya que ésta es la que toma las decisiones de si se amplía o reduce un servicio. Los factores que se toman en cuenta para esta organización son: primero, ver cuáles son las capacidades y la extensión que cubrirá el producto, para de ahí determinar cuáles son las necesidades y recursos que se necesitan para poder cubrir el área. Por ejemplo, si el producto es a nivel nacional, dentro de la organización se necesita crear regiones en el país; el factor que se tomaría en cuenta es "cuál es el área que va a abarcar el producto o servicio" y de ahí saber cuáles y --- cuántos elementos se necesitan para el mismo, y determinar si una sola persona puede desempeñar la función o se necesita dividir la labor.

La Dirección de Mercadotecnia es coordinar y llevar a cabo todo el desarrollo del producto, la venta, publicidad, promoción y el lugar en donde va a estar el producto. Esta dirección se lleva a cabo en línea directa con los responsables de cada área, es decir, el departamento de mercadotecnia se encuentra dividido en áreas (publicidad, promoción, etc.), y la dirección es la que coordina y dirige a cada área.

Dentro de las actividades del departamento de mercadotecnia, la Coordinación es importante ya que ésta nos ayuda a relacionar todas las áreas de este departamento, en el sentido de que, ayuda a que todos conozcan el objetivo final de la empresa; por ejemplo cuando una persona está vendiendo, a lo mejor no se le está promocionando o se le está dando un producto que no es el que requiere el consumidor, aquí es donde entra la coordinación ya que es necesario saber qué producto se va a vender y qué clase de vendedores se

necesitan y ayudarlos con la publicidad y promoción, a parte de tener el producto donde lo necesitan. No existe coordinación cuando, por ejemplo: un producto se está promocionando en Monterrey y se va a vender en Guadalajara, o que el encargado de poner el producto que lo necesitan en Veracruz lo colocan en Yucatán, se está creando un problema de coordinación dentro de las -- áreas que maneja un departamento de mercadotecnia. La coordinación de las -- áreas de mercadotecnia con respecto a las demás áreas de la empresa, es de - vital importancia que todas se coordinen, ya que por ejemplo, el área de producción puede estar produciendo algo diferente a lo que necesita mercadotecnia, o el departamento de personal contrata gente para otras actividades muy distintas a las que se están llevando a cabo, o finanzas gasta el dinero en otras cosas y no está recibiendo el dinero que esperaba del producto. Así, - la coordinación es muy importante ya que ayuda a determinar las necesidades - del área de mercadotecnia, para que ésta le comunique a todas las demás ---- áreas qué es lo que se requiere hacer, con qué tipo de personas y con cuánto dinero se podrá realizar el proyecto de mercadotecnia. Ningún área puede estar desligada porque se crea el problema de que cada una haría actividades - diferentes lo cual hace imposible el logro del objetivo final.

La Comunicación es un elemento importante para todas las actividades - de una empresa, ya que todas las áreas deben conocer cuál es el objetivo o - fin que persigue. En el momento en que alguien no sabe cuál es el objetivo, - no sabe entonces hacia donde dirigir sus esfuerzos; la forma de dar a cono- - cer éste y la forma de lograrlo es a través de la comunicación.

Los tipos de comunicación que se pueden establecer son: a base de reuniones o juntas anuales para saber cuáles son los objetivos y metas de la empresa para el siguiente año. Esta comunicación se hace extensiva a todo el - personal para que se conozcan las necesidades de la empresa a corto plazo y - mediano.

La Motivación del Personal de Mercadotecnia se logra a través de la comunicación, haciendo que toda persona conozca lo que tiene que hacer, que vivan y le pongan más interés a la empresa. Los factores que se toman en cuenta para esta motivación son: el ambiente de trabajo, las relaciones entre el personal, los ascensos, la calificación de méritos, entre otros.

Quando una empresa no llega a motivar a su personal se presentan problemas - tales como: un estancamiento del personal, apatía por parte del mismo hacia - el trabajo, va a existir una baja productividad que viene a perjudicar las - labores de la empresa.

El Control de Mercadotecnia consiste en medir y llevar todo un segui - miento del Plan de Mercadotecnia. Esto es, estableciendo un programa de mer - cadotecnia que abarque objetivos, políticas y estrategias, se lleva el con - trol a fin de ver que tanto de lo planeado inicialmente se está cumpliendo o - llevando a cabo. Por ejemplo, en el área de publicidad se lleva a cabo el -- control, midiendo la reacción de los consumidores ante un anuncio televisi - vo, determinando así, el número de gentes que lo vieron, cuántos lo recuer - dan, etc., con esto se puede saber si la labor de esta área está efectuando - lo planeado y de no ser así, efectuar las correcciones necesarias para lo -- grar el objetivo publicitario.

El Medio Ambiente es todo lo que nos rodea, es decir, es todo aquello - que influye de una manera u otra en nuestras actividades de cada día. El me - dio ambiente está íntimamente ligado con la mercadotecnia, al igual que las - otras áreas de la empresa. La relación que existe es que el medio ambiente - provee a la mercadotecnia para que se desarrolle y ésta a su vez, mejore el - medio ambiente ya sea económico o social, entre otros.

Los factores externos que afectan las actividades de mercadotecnia --- son: los aspectos socioeconómicos, políticos, culturales, el clima, los fenó - menos físicos, entre otros. Y los factores internos son: la planeación del - producto, la administración misma, los recursos tanto económicos, materiales y humanos, etc.

Se considera que la mercadotecnia está sujeta a los factores político - legales, ya que tiene que ver todas las disposiciones que marca la ley, así - se considera que estos factores se encuentran fuera del control de la merca - dotecnia. Para el mejor desarrollo de la mercadotecnia, se deberá planear -- los productos, su distribución, el precio, etc. acorde a los lineamientos -- que la misma ley indique.

Los problemas sociales a los que se enfrenta la mercadotecnia son principalmente: las costumbres, la religión, las ideologías.

El aspecto tecnológico es un factor determinante dentro de la mercadotecnia, debido al constante cambio que sufre, así la maquinaria de hoy dentro de unos años ya será obsoleta.

Los problemas económicos a los que se debe de enfrentar las decisiones de mercadotecnia son: la inflación, la constante devaluación, la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, la recesión, entre otros.

La mejor forma para que una empresa pueda adaptarse a su medio ambiente, es conociéndolo y actuar de acuerdo a los recursos y necesidades de este medio.

ENTREVISTA A : SERGIO VALENTE
NOMBRE : Lic. José Luis Pantoja
PUESTO : Subgerente General

La Mercadotecnia es un conjunto de técnicas encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto es, el proceso administrativo encaminado a satisfacer determinadas necesidades. Estas siempre han habido en el mercado, lo importante es saberlas canalizar.

Ventas es la canalización de los fundamentos de mercadotecnia para poner el producto al alcance del consumidor, así las ventas es una parte de la mercadotecnia, como muchas empresas la entienden a éste como una parte dentro de ventas, pero debe ser primero mercadotecnia y luego ventas. Esta última se debe apoyar en mercadotecnia para decirle a ella lo que el consumidor está pidiendo, así la mercadotecnia analiza el mercado, realiza investigaciones de mercado, a fin de saber si lo que está pidiendo ventas es realmente lo que quiere el consumidor.

La diferencia entre mercadotecnia y ventas estriba sólo en que una es la consecuencia y apoyo de la otra.

Se considera que la importancia de la mercadotecnia hoy en día es fundamental, debido a que existe un mercado muy competitivo y si no se tiene una buena estrategia de comercialización, la empresa se va a ir quedando atrás, estará rezagada a las demás. Así, una empresa para no morir con un producto, deberá tener el apoyo de otro que salga al mercado a sustituirlo o a impulsarlo, y esto se hace a través de una buena planeación.

Los objetivos de la mercadotecnia pueden ser: primero, satisfacer verdaderamente las necesidades del consumidor; segundo, utilizar los canales de distribución adecuados para hacer llegar los productos adecuados; y tercero, optimizar el rendimiento del producto en el mercado.

Uno de los elementos a utilizar para realizar un estudio de mercadotecnia es la investigación de mercado, analizar la competencia en cuanto a pre-

cio, modas, diseño, calidad, los tipos de canal que utiliza la competencia y los que no, para así, poderlos atacar.

Al hablar de mejorar la calidad de vida del consumidor, considera que más que nada, se trata de poner un producto a buen precio y no va a mejorar esa calidad. Ahora, nos estamos olvidando un poco más de la calidad de vida, ya que estamos entrando en un mercado un poco más restringido en el sentido de competencia. Entonces lo que se está logrando, es incrementar la demanda con otro tipo de productos más económicos y con otros mercados. De esto, no se considera que se este mejorando la calidad de vida del consumidor, sino más bien, la mercadotecnia ha servido para abarcar otros mercados que no se habían pensado o no se había tenido necesidad de abarcar o buscar, ya que antes ya se tenían identificados.

Es bien sabido que la crisis ha afectado a todo mundo, pero con esto, nos ha abierto los ojos para hacer mejores cosas, para tratar de canalizar mejor nuestros esfuerzos y sacrificar un poco de utilidad, en base a estudios de mercadotecnia.

Se dice que el área de mercadotecnia debería encontrarse en todo el sistema administrativo de la empresa. Aunque existen compañías que ni siquiera la conocen; otras la confunden con la administración de ventas, ya que no saben cuál es la función que tiene la mercadotecnia en una empresa; y debería existir una amplia difusión y práctica acerca de lo que hace la mercadotecnia y un licenciado en mercadotecnia, a fin de que las empresas adopten un área de mercadotecnia en lo futuro.

La Administración de Mercadotecnia abarca todo el proceso administrativo. Esto es, partiendo de unos objetivos se realiza la Planeación, que va a estar a cargo de la dirección general y la gerencia. Habrá que realizar la Organización e integración, ver qué personas van a integrar el departamento de mercadotecnia o se van a encargar de esa área, de acuerdo a la experiencia que tengan. Y llevando a cabo un Control de todas las actividades.

La Comunicación es vital para poder desempeñar mejor las funciones del departamento de mercadotecnia y de toda la empresa en general. Los tipos de

comunicación que se pueden establecer son: juntas generales con todos los departamentos a fin de realizar un intercambio con todos ellos para ver qué es lo que necesitan, cómo andan los mercados, la competencia, etc. Y para la comunicación de un departamento a otro se hace por escrito. De todo esto, entre la Coordinación de todos los departamentos y de todas las actividades.

La Motivación que un gerente de mercadotecnia debe darle a su personal es primordial ya que debe establecer determinada confianza en ellos mismos para automotivarlos, y que puedan sacar su trabajo en conjunto en una forma más eficiente. Si no se llega a esa motivación, hay rechazo de la gente para realizar su trabajo adecuadamente, y esto limita el logro de los objetivos que se están persiguiendo.

Uno de los principales problemas internos que se presentan en el área de mercadotecnia es la falta de comunicación que atrasa totalmente el trabajo.

Uno de los principales problemas externos que se pueden presentar a la mercadotecnia son los "mayoristas" (cuando se trabaja con ellos). Cuando no se tiene una buena comunicación con ellos, llega a perjudicar bastante a las actividades.

Dentro del Medio Ambiente es importante tomar en cuenta los aspectos Políticos y legales, por la forma en que éstos pueden llegar a afectar a las actividades de mercadotecnia. Por ejemplo, en el caso de un control de precios, en donde a algunas empresas les establecen un precio mínimo de venta (que aplican los distribuidores) y a otras que no tienen control y pueden establecer cualquier precio. También, las empresas se ven reguladas por el gobierno en cuanto al tipo de publicidad cuanto esta es obscena o antisocial.

Se considera que los aspectos políticos y legales se encuentran dentro de los factores incontrolables por parte de la compañía, que se tiene que abocar a la decisión que se de, por ejemplo, en una reforma que de la Secretaría de Comercio respecto a establecer un control tope para determinado artículo, la empresa tiene que acatarla.

Así mismo, hay empresas que se ven afectadas por los aspectos Sociales y Culturales, (costumbres, ideologías, religión, nivel socio-económico, etc.). Pero otras no se ven afectadas ya que tienen muy bien definidos sus mercados y los productos que pueden satisfacerlos.

Para algunas empresas que si se encuentran sujetas a los cambios tecnológicos, los deben tomar en cuenta ya que les puede afectar más que nada, -- por los atrasos que se pudiesen presentar en producción por el cambio de sistema de trabajo, o también perjudica por el alza de los precios de los productos, de materias primas, etc. Un factor económico que perjudica a todas las empresas hoy en día, es la devaluación de la moneda.

Lo que una empresa puede hacer para adaptarse más fácilmente a su medio ambiente, es no tener una mentalidad conformista ya que hay mucha empresa (sobre todo pequeña que se encuentra en manos de familiares) que son gente conformista y que tiene lo que se llama la "miopía de la mercadotecnia", es decir, que no ven más allá. En este sentido, sería bueno que trataran o vieran la necesidad de tener su propio departamento de mercadotecnia, su organización interna de mercadotecnia bien cimentada, para de ahí, partir al despegue que le hace mucha falta a las empresas, y sólo por el conformismo que tienen.

La Evolución Práctica de la Mercadotecnia ha sido mucha, ha cambiado si nos comparamos de hace 5 años para atrás, estaba apenas en pañales. Ahora se le empieza a conocer a la mercadotecnia como un área esencial dentro de una compañía, ha tenido auge y se le requiere. Se sugiere que a nivel industrial, todas las personas egresadas de mercadotecnia le den un poco más de difusión, a fin de darle a conocer a la gente qué es esta área, cuáles son sus funciones, cuáles son las actividades de un mercadólogo, etc., esto con la finalidad de que el industrial o empresario sepa de esta actividad que es muy importante.

ENTREVISTA A : SELECCIONES READERS DIGEST

NOMBRE : Sr. José Angel Menéndez

PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

La Mercadotecnia es un sistema de ventas que ofrece una mercancía a un público especializado o preescogido.

Las Ventas son toda la oferta que contestan afirmativamente. La diferencia entre ambas es que la mercadotecnia es la forma en cómo se ofrece "algo", es decir, presentar la oferta; y la venta es cerrar la operación, lograr una venta. Y para lograr ésto, se estudia o escoge el mercado y el producto, para obtener el mayor número de respuesta.

Hoy en día la mercadotecnia es muy importante, porque uno tiene que estar pendiente del mercado potencial para poder desarrollar un producto que sea adecuado a él, y tiene que apoyarse en todos los medios posibles para lograr el mayor número de ventas.

Un elemento de estudio para la mercadotecnia es la estadística, que se utiliza a fin de determinar la población a la que se dirigen y escoger la muestra representativa a esa población. Esto es, se realiza una segmentación del mercado a diferentes regiones.

La función de la mercadotecnia, aún cuando no mejore la calidad de vida del consumidor, le puede brindar opciones. A veces el fabricante trata de mejorar el producto porque tiene que ser competitivo, y para serlo, tiene que ofrecer algo que sea atractivo en uso, que sea práctico, útil y de un costo adecuado. Entonces la mercadotecnia sí puede mejorar la calidad de vida, porque le permite al consumidor tener elementos para considerar alternativas antes de comprar un artículo.

La crisis afecta a todos en mucho, porque con el costo de la vida, ahora se hace prioritario "comer", es decir, la gente cuida más su dinero y trata de comprar sólo productos de primera necesidad, y los productos superfluos los deja para después, es poco lo que se puede salvar para otro tipo -

de inversiones, gastos, gustos, etc.

Dentro de la función administrativa entra la Planeación, con la definición de objetivos, se realiza una planeación para lograrlos en unidades, artículos o fechas.

La Organización es importante a fin de evitar o repetir errores, o estar descoordinados. Para lograr esa coordinación, se requiere de la comunicación y la estadística (dependiendo del tipo de trabajo), a fin de tener todo en orden, para que no se alteren los resultados. De aquí, el Control hace su papel de revisar que las cosas se llevan como se planearon. Y la comunicación para esto puede ser por escrito o en forma verbal.

La Motivación del personal de mercadotecnia, así como de toda la empresa en general, consiste en tener estímulos constantes y parámetros para saber cuando se los merece alguien y cuando no. Lo que sucedería si no se motiva al personal, la gente haría su trabajo al "ahí se va", descuido, abandono, todo esto provoca que los resultados no se consigan como se quiere.

Dentro de los problemas internos que se le presentan al área de mercadotecnia, se tienen los costos de las materias primas, problemas de salarios, con los proveedores, las pruebas con los productos, que limitan las acciones de la mercadotecnia y la empresa en general.

El Medio Ambiente es todo lo que afecta en producción, artículos y compradores, es decir, es lo que me afecta en respuestas o en producción.

Existen empresas en donde los aspectos políticos no llegan a afectar de manera significativa las operaciones de una empresa, pero en los aspectos legales si les afecta más por el caso de trámites de permiso (para la importación), y por el simple hecho de regular las acciones de la empresa (algunas de ellas tienen un área legal que se encarga de solucionar este tipo de problemas).

Con respecto a los aspectos sociales y culturales, existen algunas empresas que su mercadotecnia está orientada hacia el producto para el mejora-

miento cultural, a fin de elevarlo, o darle con él, un momento de esparcimiento o superación personal (como en el caso de esta empresa). Estos aspectos son un punto de apoyo a la mercadotecnia para dar una mejor oferta. Existen empresas en donde estipulan políticas en cuanto a no incluir aspectos ideológicos, religiosos, políticos, etc. Algunas empresas si los consideran a fin de segmentar mejor su mercado meta.

La Tecnología ayuda en muchos aspectos: la producción es más rápida, abate costos porque baja tiempos, los controles son más fáciles de obtener. Todos los avances tecnológicos han ayudado, por ejemplo, en el aspecto computación, que permite manejar archivos más grandes o atender a los clientes en forma más rápida y eficiente, estando siempre al día.

Dentro de los aspectos económicos, aparte de la pérdida del poder adquisitivo del salario, se dice que la crisis hace que la gente se vuelva más reflexiva, piensa más en que gastar, cuando la inflación es tan fuerte o la depreciación del dinero tan rápida, la gente gasta su dinero en algún producto y esto beneficia a las empresas.

Para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio, requiere más estudio de mercado, mucha investigación de otros proveedores de productos alternos, a fin de lograr buenas ventas, aún bajando el precio de los productos, generan menos desempleo, buscar mejores opciones.

La Evolución Práctica de la Mercadotecnia, es que si ha ido cambiando, más que nada en el aspecto publicitario. México si está al día con la mercadotecnia, ya ha sido diferente, cada empresa la maneja por su lado. Ahorita es el mercado el que limita las acciones de la mercadotecnia, la crisis ha ayudado a ésta, en el sentido de que todos los afectados, desde los que generan las ideas hasta los que las realizan, se vuelven más ingeniosos en abaratar costos, se debe estar más al día, buscando nuevas corrientes, ofreciendo nueva mercancía, nueva forma de presentarla, más atractiva, hay que estar conscientes de no perder clientes, aún sacrificando un poco de utilidad, a fin de sobrevivir en el mercado, cuando mejore la mala racha de la crisis.

ENTREVISTA A : HYLSA
 NOMBRE : Lic. Javier López Luna
 PUESTO : Jefe de Mercadotecnia

La Mercadotecnia es una disciplina orientada hacia el consumidor, buscando, a través de las variables comerciales, satisfacer sus necesidades.

Las ventas es la labor de intercambio entre empresa-satisfactor-cliente. Las ventas es estar en contacto con el cliente. Las dos, ventas y mercadotecnia, no tienen ninguna diferencia ya que ambas se complementan y tienen que "jalar" para un mismo lado.

La importancia de la mercadotecnia es fundamental en nuestro país, --- hoy en día porque si realmente hubiésemos tenido una orientación comercial - desde hace 12 años, ya que vivimos padeciendo una economía ficticia desde 4- o 5 años, si se hubiese logrado esa orientación administrativa y comercial - en las empresas y el gobierno, así no estaríamos actualmente sufriendo tan - tos problemas. Así el Objetivo de la mercadotecnia es la formación de gente- especializada para resolver problemas.

Para realizar un estudio de mercadotecnia se deberán tomar en cuenta - los factores internos de la empresa como son: saber cuál es el objetivo de - esa empresa; hacia que segmento del mercado se dirige; con qué producto, pre- cio, y canales de distribución, cuál será su publicidad, etc. Y deberá consi- derar los factores externos que son: la competencia, cuáles son los reglamen- tos o restricciones que se tienen, etc., en sí, considerar su entorno. El -- área de mercadotecnia debe estar en todo el sistema administrativo de la em- presa, debe de relacionarse con las demás áreas como finanzas, producción, - personal. En México las empresas deben estar orientadas hacia la mercadotec- nia. Y con una situación tan conflictiva como la nuestra, la mercadotecnia - debe de mejorar la calidad de vida del consumidor. En nuestro país, se pre- senta el problema de que no segmenta el mercado y esto dificulta que se le -- de lo mejor al consumidor.

La crisis hoy en día, delimita a la mercadotecnia en lo siguiente: que las empresas que no tienen recursos para desarrollar nuevos proyectos, nuevos productos, se ven restringidas a sus productos actuales que quizá ya están fuera del mercado y esto precipita la salida de la empresa de ese mercado.

Normalmente, aquí en México, se considera la Administración de Mercadotecnia a lo que es "estadística", pero esto es erróneo, realmente la administración comercial debe ser confrontar la planeación comercial, que no se lleva a cabo en todas las empresas, con los resultados que se están dando.

La Planeación de la mercadotecnia es contar con todos los elementos de análisis, por ejemplo, lo que es el negocio, hasta el manejo de las variables, estrategias, etc. Dentro de esta planeación es importante realizar pronósticos y presupuestos, por que ¿Cómo se va a saber lo que se tiene que hacer, si no se tiene un elemento cuantificable para lograrlo?.

La Organización de Mercadotecnia es llegar a una departamentalización dentro de toda la empresa. Para llegar a esta organización se toma en cuenta, en principio, los recursos que tiene la empresa, el tipo de producto que maneja, el tipo de segmento al que llega, etc. El problema que se tiene en México es que la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y no tienen capacidad para desarrollar un área comercial, propiamente dicha.

La Dirección comercial es orientar a la empresa hacia el futuro, hacia subsistir, sacar a la empresa y esto lo hará de acuerdo al grado de satisfacción que se le de al cliente con los productos actuales, o futuros, así la dirección de mercadotecnia se haría en base a una mercadotecnia integral, en donde se tome en cuenta a finanzas, producción, etc.

La Comunicación es vital para la mercadotecnia y la empresa ya que se deben tomar decisiones en base a información y la comunicación es la base de la información. Entre más fresca, oportuna y veraz sea la comunicación, mejor será la toma de decisiones. La principal fuente de comunicación e información es la fuerza de ventas, pero hay que tener cuidado de que no solamente esta fuerza sea la que proporcione la información, ya que es muy maño-

sa y además no se puede hacer mercadotecnia detrás de un escritorio, un director de cualquier área comercial tiene que estar metido en el mercado.

La Motivación hacia el personal del área de mercadotecnia es importante ya que esta área es muy creativa y entre menos rutinaria se haga la labor, mayor motivación habrá entre el personal, además de garantizar la estabilidad por parte del personal en su trabajo y confiabilidad, esto es, a fin de que no se de un bloqueo con el personal en cuanto a comunicación de información ya que ésta puede ser no confiable, mal trabajada, a desatiempo, etc. Es por eso que siempre habrá que tener motivado al personal.

El Control de Mercadotecnia consiste en confrontar planes con resultados, teniendo elementos que permitan corregir las desviaciones sobre el plan y los resultados, acoplándolos a la realidad. Ya que en nuestro país las condiciones son cíclicas y no son estables, tomando como base de que son seis años de gobierno esto hace que los resultados varíen. Es por eso que en el control habrá que considerar realidades no teorías, por las condiciones tan distintas que operan en nuestro país en relación a otros.

Por otro lado, el Medio Ambiente es todo lo que rodea a la empresa. -- Los aspectos Políticos y Legales si afectan a las decisiones de mercadotecnia, esto es, si una empresa no está situada en los marcos que define el gobierno, en las limitantes que marca, está fuera de planeación, de administración, fuera de la realidad. Estos factores se encuentran fuera del control de las empresas.

Indudablemente, los factores Sociales y Culturales afectan las actividades de la mercadotecnia y la empresa en general. Habrá que considerar también la realidad mexicana, sin ser demagógicos y tecnócratas, hay que tomar en cuenta la educación de las clases sociales, su nivel socioeconómico, etc.

En cuanto a la Tecnología hay que considerar que ésta está basada en el extranjero (principalmente de los USA) y se tendrá que adaptar a México a fin de que existan técnicas mexicanas en mercadotecnia.

Los factores económicos que afectan a la mercadotecnia y empresa en general son: la inflación, el control de precios, la paridad peso-dollar, las tasas de interés nacional e internacional que incrementan la deuda y al elevarse ésta, delimita nuestra capacidad de inversión para nuevos proyectos, se delimita el empleo y esto impacta al consumo y al no haber consumo no hay ventas y si no existen éstas no hay utilidad, esto es un ciclo vicioso.

Lo que podría hacer una empresa para adaptarse más fácilmente a su medio ambiente, es analizarlo, una empresa que está fuera de la realidad es -- que no ha analizado su medio, aspecto que es importante llevar a cabo.

Finalmente al hablar de la Evolución Práctica de la mercadotecnia en México, se dice que ésta es joven, tendrá unos 20 años aquí, y hay pocos, -- realmente, especialistas en mercadotecnia. Habrá muchos egresados, pero son pocos los que realmente la ejerzan y se dediquen bien a ella. Además de que los libros de estudio son extranjeros no se aplican a la realidad mexicana -- ya que las condiciones son muy diferentes de un país a otro. Aquí en México, los dos aspectos importantes que se tendrán que considerar son, el cliente y la empresa, a fin de que el mercadólogo pueda formular sus estrategias lo -- más cercanas a la realidad del país.

ENTREVISTA A : PRODUCTOS DEL MONTE
NOMBRE : Lic. Angel Peréa
PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

Mercadotecnia es la optimización de los recursos de una empresa, ya -- sean económicos, técnicos o humanos, con la finalidad de lograr las máximas utilidades.

Ventas es el producto que logra la empresa a través de fusionar los -- elementos económicos, humanos y técnicos, y de lograr intercambios voluntarios.

Existe diferencia entre ventas y mercadotecnia ya que las ventas forma parte de la mercadotecnia, esto es, la mercadotecnia es un todo en donde ventas es una fracción importante, un componente de ese todo.

Es importante la aplicación de la mercadotecnia hoy en día, ya que una empresa puede tener muy buenos productos, pero si no cubre las necesidades de su mercado demandante, definitivamente nunca podrá mantenerse dentro de él.

Los elementos importantes que se deben tomar en cuenta para un estudio de mercadotecnia son: el consumidor, en primer término, considerando sus necesidades, oportunidades, poder adquisitivo, lugar, tiempo, etc., y en segundo término, el sistema comercial en el que se tiene que visualizar la competencia, la distribución, etc.

La mercadotecnia en forma directa no mejora la calidad de vida del consumidor, pero sí los productos, de alguna manera, logran un mejor nivel de vida, lo cual surge como una consecuencia de una buena aplicación de los satisfactores, congruentes a las necesidades de un mercado demandante.

El principal problema al que se enfrenta la mercadotecnia debido a la crisis del país, es la contracción de demanda de productos por el mercado, y esto se debe, principalmente, a la pérdida del poder adquisitivo de la moneda.

La Administración de la Mercadotecnia es llevar el control operacional de los productos que maneja una compañía. Administrar es llevar una forma -- eficiente la mezcla de productos y medios que se utilizan dentro de la negociación.

Dentro de esta administración tenemos elementos importantes tales como: la Planeación, en la cual se plantearán los objetivos, políticas y planes a corto y largo plazo, que servirán de guía para todas las funciones y operaciones que se realicen dentro del departamento.

Otro elemento es la Organización la cual es una parte funcional de --- una empresa, y dependiendo de la dirección y filosofía de la empresa, se va a expandir o se contrae, por ejemplo, dentro de una compañía industrial, el departamento de mercadotecnia se encuentra a nivel técnico, en el cual las personas no necesariamente tienen que ser personas capacitadas en mercadotecnia, ya que su mercado es selecto; mientras que una compañía que produce artículos de consumo popular, tiene que seleccionar más su mercado y estar pendiente de cuales son sus necesidades.

Un tercer elemento es la Dirección, la cual tiene como función la consecución de los objetivos, selección y aprobación de presupuestos, programas, etc.

El Control de la mercadotecnia se lleva a cabo básicamente por tres métodos: (1) es el plan anual por producto o por línea de productos, (2) el -- plan operativo en el cual se plantea ya la forma en como se desarrolla cada uno de los planes asignados a los productos, y (3) ciclo de duración del --- plan, que ya es la planeación del producto o línea de productos a corto, mediano y largo plazo.

La mercadotecnia es un departamento que se encuentra involucrado en todo el Sistema Administrativo de la empresa, y dependiendo del criterio de la empresa y el desarrollo del mismo, es como va a influir en mayor o menor grado sobre las demás áreas. Deberá ser la mercadotecnia la que marque la guía sobre el cual actuarán los demás departamentos, pero cada empresa tiene puntos de vista muy diferentes. Se ha considerado la mercadotecnia como una ---

coordinadora y moderadora interna que no tiene una responsabilidad directa - total sobre las áreas, pero que mejora enormemente la optimización de los re cursos de la empresa.

Un elemento también importante para el personal de mercadotecnia es la Motivación, de la cual sabemos hay dos teorías: una que dice que el hombre - trabaja por propia iniciativa, y la otra que al hombre no le gusta trabajar - y que hay que mandarlo, castigarlo, etc. (teoría "X" y "Y" de Macgregor). Si una empresa contrata personal con un mismo nivel socioeconómico, con unas -- mismas necesidades de ser, entonces debería funcionar mejor y lograr mejores resultados de productividad, para lo cual tiene que reconocerse a la gente - de acuerdo al desarrollo de sus capacidades y una amplia comunicación. Si no se motiva al personal se presentarán una gran serie de problemas tales como: baja en la productividad, abandono de trabajo, apatía a las actividades que - se desarrollan, estos entre otros.

El principal problema interno que se le presenta a la mercadotecnia, - es la filosofía que desarrolle el departamento respecto a las demás áreas, - así como la comunicación entre empresas que trabajan sobre un mismo ramo.

El Medio Ambiente son todos aquellos elementos tales como, la políti - ca, aspectos sociales, económicos, legales, etc., que de algún modo afectan - el desarrollo de una empresa y que podría afectar en forma positiva o negati - va.

Los aspectos políticos y legales se encuentran fuera del control de la mercadotecnia y que afectan muchas veces en forma negativa al funcionamiento de las empresas, cada vez se realizan más trámites, existen más prohibicio - nes, más trabas para otorgar concesiones, permisos, etc.

Los aspectos sociales y culturales son elementos que marcan la pauta - de cuáles son las necesidades del consumidor, costumbres, gustos, preferen - cias, etc., con lo cual la empresa va a producir para satisfacer su mercado. Entre los principales problemas encontramos: la falta de cultura de la gen - te, la ideosincracia, costumbres, etc., en el caso de los productos alimenti

cios se tiene el problema de que la gente no come por la calidad de los productos o lo que pueda nutriele, más bien come por lo que ve y le llama la -- atención. Por lo tanto, es importante estudiar todas estas reacciones a fin - de que la empresa adapte sus estrategias a estas necesidades y cambios de la gente.

La tecnología es un elemento básico que se debe tomar en cuenta, ya -- que una empresa si no está al día en la tecnología, al cabo de un tiempo, -- quedará obsoleta y saldrá del mercado. La tecnología va desde la utilización de la maquinaria de planta, como materias primas del producto, empaque del - mismo, presentación, etc.

Los factores económicos más importantes que afectan de algún modo a la mercadotecnia son: la inflación, devaluación, ingresos, descapitalización de la industria, faltas de crédito, costo de capital elevado, pérdida del poder adquisitivo, etc., con lo cual la mercadotecnia tiene que ser más dinámica - y adelantarse a estos cambios para lograr un buen éxito en sus funciones.

Para que la empresa se adapte a su medio, primero debe adaptar todos - los nuevos sistemas y evaluar nuevas oportunidades, buscar mejores fuentes - de financiamiento, productos con mayor rentabilidad, buscar canales de dis - tribución económicos, mejores sistemas comerciales, adoptar una tecnología - propia.

La evolución práctica de la mercadotecnia ha sido muy grande, ya que - cada día en mayor número de empresas mexicanas se está desarrollando la mer - cadotecnia como un departamento integral en cada organización. En México se - está creando una mercadotecnia propia y cada vez importamos menos aspectos - de este tipo, ésto significa un gran avance para el país.

ENTREVISTA A : GENERAL FOODS DE MEXICO
NOMBRE : Lic. Benjamín Salmón S.
PUESTO : Gerente de Grupo de Productos

La Mercadotecnia es el conjunto de todas las actividades que hacen que un producto llegue al consumidor a manera de como el consumidor lo desea. La mercadotecnia involucra más que el sólo concepto de promoción y publicidad, del que generalmente se afirma, es un sin número de elementos tales como: -- promoción, publicidad, precio, marca, envase, etc., en sí todo lo que con -- forma al producto que será aceptado por el consumidor.

Las Ventas es el proceso de intercambio de un producto realizado por un productor a una tercera persona que dará a cambio dinero y al cual denominamos "consumidor". Las ventas son una parte importante de la mercadotecnia, ya que a través de ella, se evalúa la efectividad de ésta. No existe diferencia entre ventas y mercadotecnia, más bien una es complemento de la otra.

Hoy en día la mercadotecnia se vuelve cada vez más importante debido a la crisis, por la que atraviesa no sólo México, sino la gran mayoría de los países del mundo. La mercadotecnia ayuda a que el intercambio entre el productor y consumidor sea más eficiente y que, por tanto, se logra una utilidad considerable al productor y una mejor satisfacción al cliente, hablese de calidad, precio, etc., así es como funciona la economía.

El Objetivo general de la Mercadotecnia es lograr las utilidades a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Esto es, el desarrollo de nuevos productos, con lo cual abriríamos nuevos mercados, también teniendo como resultado mayores ventas.

Para realizar un estudio de mercadotecnia, además de la investigación del consumidor, hay que considerar la estructura de la empresa, esto es: --- cuál es el ramo en que se desarrolla, qué es lo que la empresa sabe hacer, y en base a esto, ver cuáles son las necesidades del consumidor y encauzar sus esfuerzos a esa satisfacción de necesidades.

Uno de los principios básicos en que se fundamenta la mercadotecnia, es una economía de libre competencia, de libre mercado y la única manera de que un producto sea aceptado por el mercado es que éste brinde una mejora en la calidad de vida del consumidor, ya sea brindándole más calidad al mismo precio o la misma calidad a un precio más bajo.

La mercadotecnia es un elemento que se encuentra en todo el sistema administrativo de la empresa. Debido a que aquí nace la idea de qué se necesita producir, cómo y para quién, para lo cual deberá existir una exacta coordinación entre las áreas que comprenden la empresa.

La Administración de la Mercadotecnia es la manera en como se da la mercadotecnia en la práctica. Aquí se tienen que seleccionar las personas que deberán realizar un buen papel dentro del departamento, ya que tienen que desarrollar una serie de estrategias e ideas que caracterizarán al producto y/o compañía, y ésta será aprobada o rechazada por el mercado meta, de la cual depende mucho el éxito o fracaso de la misma.

La administración se da a través de la coordinación de todas las áreas y sus resultados. El encargado del área deberá tener cierto carisma para que todas las áreas respondan a las peticiones de mercadotecnia y exista una continua retroalimentación con el objeto de mantener un control sobre los resultados de los productos que se están lanzando al mercado.

Dentro de esta administración es importante llevar a cabo una adecuada Planeación, para mantener cierto balance de las necesidades a corto plazo de la marca o del producto, contra las necesidades a largo plazo. Esto es, puede obtener una gran venta de mi producto a corto plazo apoyado por una gran fuerza de ventas y publicidad, aunado a una baja de precios y promociones, pero al cabo de unos dos años, mi producto pueda ya no existir por ser considerado de baja calidad, pasado de moda, etc. Así, hay que producir artículos hoy, que me permitan estar en el mercado dentro de 10 o 20 años, acorde a los planes y necesidades de cada empresa.

La Dirección de Mercadotecnia podría definirse como la coordinación de todo el "portafolio" de productos, los recursos de la empresa disponibles, -

dónde y cómo se coloca cada marca, etc. Esto es, cada producto tiene aspectos y elementos diferentes de los cuales se tiene que seleccionar los primeros y más importantes a manera de dar prioridad a los que requieren más atención por parte de la dirección. Al final de cuentas, cada marca tendrá que sobrevivir por sí misma.

La Comunicación es un elemento muy importante dentro de la dirección, y más que una comunicación muy formal, debe existir una comunicación informal. Pero no en el sentido de que carezca de validez e importancia, sino en el sentido de que sea más rápida y a un nivel interpersonal, ya que por la naturaleza del ser humano, se hace más caso a una persona que está hablando de frente o por teléfono, que a una persona que escribe un memorandum y lo pasa a una oficina, y para lo cual, tuvo que pasar por una serie de trámites, y si es un mensaje urgente, para cuando éste llegue será demasiado tarde. Es por ello, que la comunicación debe ser rápida, oportuna y a un costo bajo. La empresa debe tratar de reducir la comunicación en papel al mínimo, y cuando se requiera que sea corta y precisa.

El Control de la Mercadotecnia se refiere a la confrontación de los objetivos ya especificados contra los resultados obtenidos de lo cual detectaremos las desviaciones para poder realizar las posibles correcciones.

Dentro de los principales problemas internos que se presentan al área de mercadotecnia se tienen los siguientes: la falta de motivación al personal que labora en la empresa; habrá que motivar al personal para captar la creatividad que existe en cada una de las personas, así mismo, que colaboren al logro de los objetivos especificados. Habrá que hacer ver al personal que su colaboración es de suma importancia para el éxito de la compañía y mostrarles los triunfos o fracasos que de esto se obtengan.

El Medio Ambiente es el entorno en donde se mueve la empresa. Son todas las cosas que están fuera de la compañía, y que a pesar de esto, afectan de alguna manera la forma de operar de ésta.

Los aspectos políticos y legales se encuentran fuera del control de la mercadotecnia. Aquí podríamos referirnos al problema con el gobierno, éste -

tiene una actitud muy "paternalista" con el consumidor, piensa que éste es una persona que no sabe que hacer con su dinero, y que la mercadotecnia lo absorbe, y esto no es cierto. El consumidor adquiere lo que él necesita y lo que le hace sentirse bien, tal vez impulsado por la publicidad, pero nada más que él determina la compra.

Existe una estrecha relación de la mercadotecnia y los aspectos socio-culturales, ya que cada país y cada región se comportan y tienen ideas, costumbres, etc., muy diferentes unas de otras. Por lo cual la mercadotecnia tiene que visualizar de manera particular los aspectos sociales, culturales, religiosos, etc., de cada lugar en el que desea establecerse. Tiene que examinar cuidadosamente de qué manera, cómo y dónde presentará sus productos, así como la forma en que se deben presentar.

Otro aspecto importante del medio ambiente se refiere a los cambios tecnológicos, los cuales de alguna manera tienen ingerencia en aspectos mercadotécnicos. El avance tecnológico siempre viene a afectar de manera positiva a la mercadotecnia, ya sea en maquinaria que logra mejor calidad en los productos o una mayor producción que reduzca costos, mejores métodos de promoción y publicidad, que logran más impacto en el mercado, etc. Así, la tecnología es un aspecto muy importante dentro de la mercadotecnia debido a que ésta va a influir en la manera de compra de todos los consumidores.

Una recomendación a las empresas para que se adapten más fácilmente a su medio ambiente, es estar al día con todos los aspectos tanto políticos, sociales, económicos, etc., y adaptarse a cada una de sus necesidades y exigencias.

Dentro de la evolución práctica de la mercadotecnia en México, se dice que el nivel de la gente que trabaja en mercadotecnia en los últimos 5 años ha subido enormemente. En un principio, hace como 10 años, la mercadotecnia era más bien un concepto importado que venía de los USA, inclusive en anuncios de trabajo, se pide "a manager marketing", y esto porque la mayoría de las empresas son transnacionales, sobre todo las de consumo; además de que -

los libros son en inglés, por eso la mercadotecnia fue importada, primero se dio en los USA, y de ahí se fue expandiendo.

Actualmente, ya la gente que trabaja sobre mercadotecnia son licenciados, y así ya son menos hechos sobre la marcha, sobre la experiencia. Es gente que de alguna manera, puede hacer un nivel de mercadotecnia mucho más sofisticado en México. Una de las cosas que ha impedido una evolución más práctica y avanzada de la mercadotecnia, son las restricciones gubernamentales; ya que las herramientas de la mezcla de mercadotecnia son muy limitadas, por ejemplo, en la publicidad, en la televisión o en los medios impresos, más -- aparte por la inflación sube mucho el costo de un comercial y hace que la empresa ya no pueda producir un comercial para darse a conocer. En conclusión, aún se pueden hacer muchas y buenas cosas, pero lamentablemente aún seguimos limitados.

ENTREVISTA A : YALE DE MEXICO
NOMBRE : Sr. Enrique Finkler
PUESTO : Gerente de Marca

La Mercadotecnia es desde la concepción de un producto, esto es, desde que nace un producto hasta la entrega al consumidor.

Las Ventas son las encargadas de distribuir el producto que proporciona mercadotecnia. Se puede decir que ventas y mercadotecnia van muy unidas, porque la mercadotecnia le da a ventas el producto que tiene que vender y ésta última, tiene la facultad y fuerza para lograr la venta del producto. -- Así, las dos entran dentro de una misma área, se complementan; existen algunas empresas en donde el director de ventas y el de mercadotecnia le reportan a un director comercial general.

Ahora como están las cosas, la mercadotecnia se vuelve cada vez más importante porque la empresa necesita saber dónde está situada exactamente, -- cuál es el producto, el público a quien tiene que dirigirse, etc. Antes cualquier producto que se sacaba al mercado lo compraba la gente, pero ahora es diferente, habrá que tener un mejor producto, realizar investigaciones de -- mercado, publicidad, etc. La mercadotecnia ayuda a promover la venta, ahora con la crisis se ve el problema de que los productos no se están desplazando como deben, ya que la gente pierde poder adquisitivo así es muy difícil medir la mercadotecnia, pero sin embargo, ésta ayuda a planear hasta donde nos vamos a dirigir, a qué público, qué clase socioeconómica, a qué ciudades, -- etc.

Un elemento que es importante considerar para realizar un estudio de -- mercadotecnia, es la investigación de mercados, ésta se puede realizar de -- acuerdo al estudio que se requiera hacer, por ejemplo, un estudio de imagen de marca que se puede hacer a nivel consumidor, a fin de ver que imagen tienen del producto, cómo lo ven, lo sienten, lo recuerdan en el anuncio, etc.

La mercadotecnia si mejora la calidad de vida del consumidor, al proporcionarle un mejor producto que satisfaga sus necesidades, como puede ser un coche, artículos del hogar, etc.

Al considerar si la mercadotecnia se encuentra o no en todo el sistema administrativo de la empresa, se puede decir que muchas empresas no conocen la mercadotecnia, ya que sólo piensan que se trata sólo de realizar comerciales y eso no es cierto; la mercadotecnia es como el cerebro de la empresa, de ella sale todo, porque la mercadotecnia es un administrador ya que le dice a producción cuántos productos hay que elaborar al mes, le dice a ventas cuántos tienen que vender, le dice a la agencia de publicidad qué es lo que tiene que anunciar, etc. Así la mercadotecnia es la que hace de todo un poco.

La crisis ha afectado a algunas empresas en el sentido de planear otro tipo de productos, encaminando los mismos a otro tipo de clientes. Pero a pesar de todo, la crisis ha ayudado a que la gente sea más profesional, porque antes uno sacaba cualquier producto y se vendía, pero ahora hay que tener -- más control de calidad y hacer las cosas con mucho más cuidado.

La Planeación de la Mercadotecnia es desde ver qué es lo que se va a sacar al mercado. Y se organiza por medio de la fuerza de ventas, o sea, se relaciona una con la otra. Para organizar se toma en cuenta el producto, a donde se va a dirigir, los clientes. Al hablar de la Dirección de Mercadotecnia, hay empresas que tienen destinadas varias gerencias que le reportan a una dirección general comercial.

Acerca del Control de la mercadotecnia, éste se puede llevar a cabo -- por medio de los reportes de vendedores a la gerencia a fin de ver cómo están operando, se pueden recibir informes mensuales y se tiene un control de cada vendedor para ver cómo se desenvuelve, si existe algo mal en alguna zona o con algún vendedor, se averigua que pasa para rectificar y ayudar, o -- puede ser culpa de la gerencia. Con respecto al control en producción se vigila que el producto salga bien, en la cantidad requerida, checar el control de calidad, que el producto este a tiempo (problema que es muy común, ya sea por que falta la materia prima o no llega a tiempo, etc.). También se controla la la agencia publicitaria, se les controla el presupuesto, aprobarles el -- uso de medios, etc.

Existen empresas en donde la comunicación informal es más importante-- que la formal, y para otras la segunda es más importante en donde se realizan reuniones, juntas, etc.

La Motivación del personal es importante ya que consiste en darle prestaciones muy buenas, que la gente esté contenta y agusto en una compañía, -- que este limpia y con un buen ambiente de trabajo. Si no se llega a esa moti vación se corre el riesgo de que la gente se va de la empresa o no trabaja a gusto en ella.

Los problemas internos que más afectan al área de mercadotecnia son: - que pueden fallar los demás departamentos como producción o finanzas, otro - problema es de ventas cuando falla algún vendedor que no esté cumpliendo la - cuota que se le solicita, también con la agencia de publicidad se llegan a - tener problemas.

El Medio Ambiente es todo lo que nos rodea interna y externamente en - la empresa.

Los aspectos Políticos y Legales llegan a afectar de algún modo las ac tividades de la mercadotecnia, las empresas deben cuidar más sus productos, - realizarlos mejor, controlar su calidad, realizar investigaciones, etc. Y to do esto lo tienen que realizar de acuerdo a las disposiciones legales a fin - de que la empresa esté al margen de lo que dicta la ley. Existen algunas em - presas que si se encuentran legalmente bajo un control de precios y otras co mo éste negocio, que no lo estan. Estos aspectos si se encuentran fuera del - control de la mercadotecnia y la empresa en general.

De los factores sociales y culturales que estudia la mercadotecnia es - tá la ideología, sus costumbres; esto con el fin de darles un producto que, - por ejemplo, les de un status más elevado por el sólo hecho de usar un pro - ducto o una marca de prestigio, este sentimiento cualquier clase social lo - tiene o lo persigue. Este estudio no precisamente es un problema de la merca - dotecnia, ya que depende a que nivel socioeconómico se está dirigiendo.

Un factor económico que está afectando a todos, es la baja del poder adquisitivo de la gente, que impide comprar como antes; ahora, se cuida más el dinero y se selecciona mejor el producto a consumir.

La tecnología ha ayudado mucho por el tipo de técnicas diferentes que permiten desarrollar mejores productos y que hace posible que algunas empresas logren exportar sus productos con la ayuda del gobierno, en cuanto a permisos. Otra ventaja de la tecnología en México es que en muchas empresas ya se puede desarrollar una tecnología propia, nacional, sin necesidad de importar y así desarrollar mejores productos, porque la gente ya sabe perfectamente el manejo de la maquinaria. Así la gente se está volviendo más profesional y se están creando más cosas aquí en México, para no estar sujetos a importar. La crisis a algunas empresas si les ha ayudado sobre todo con el uso de la mercadotecnia, pero a otras no les ha ido tan bien, ya que algunas han fracasado.

Lo que puede hacer una empresa para adaptarse más fácilmente a ese medio ambiente, es que debe ser lo más profesional posible estar en contacto estrecho con su mercado, con sus clientes, estar al día con las innovaciones, con lo que viene; esa es la única forma en que se podrá adaptar y lograr permanecer en el mercado por un buen tiempo.

La mercadotecnia si ha logrado evolucionar, aunque existen empresas que ni siquiera la conocen actualmente, pero hay empresas medianas que utilizan la mercadotecnia, aunque muy pequeña y no muy especializada, pero ya utilizando una fuerza de ventas y realizando investigaciones. La mercadotecnia ha subido mucho en los últimos años, ya hay muchas empresas que la manejan, otras pagan a un despacho de consultoría en mercadotecnia, pero otras definitivamente no tienen para mantener un departamento de mercadotecnia porque es caro, situación que a muchas otras empresas perjudica bastante.

ENTREVISTA A : GIGARRERA "LA MODERNA"
NOMBRE : Lic. Pedro Sánchez Galindo
PUESTO : Gerente de Marca

La Mercadotecnia es una ciencia que puede abarcar todo el manejo de un determinado producto, que va desde su elaboración hasta el destino final que es el consumidor. A través de todo esto, está encaminada una labor de distribución, una de ventas y de publicidad y promoción. En sí, la mercadotecnia - es todo lo que ayuda a un producto a venderse.

Las Ventas se componen de la fuerza de ventas que es la que logra, al fin y al cabo, la venta de los productos. No se puede decir que hay diferencia entre ventas y mercadotecnia, ya que la primera está dentro de mercado - tecnia, forma parte de la labor de mercadotecnia.

La mercadotecnia hoy en día se considera como la parte más importante de una empresa, que a medida que pase el tiempo, seguirá siendo cada vez más importante, porque cada día abarcará nuevas cosas y esto es lo que lleva a - fin de cuentas, que un producto se venda y tenga éxito. Al hablar que dentro de la mercadotecnia se tiene la publicidad, promoción, ventas, etc., es lógico pensar que es la piedra fundamental de cualquier empresa. Algunas de --- ellas, consideran a las ventas como la parte medular de la compañía, hay --- otras que separan a las ventas de la mercadotecnia, y otras tantas, la consideran a las dos en un sólo departamento ya que se complementan.

Un elemento que se toma en cuenta para un estudio de mercadotecnia es - la investigación de mercados. También, se consideran los planes: uno para -- ventas, otro para publicidad, para promoción para que estos nos lleguen a -- formar un plan global.

Se considera que definitivamente la mercadotecnia si mejora la calidad de vida del consumidor, ya que si estamos hablando de que dentro de la merca - dotecnia está la elaboración de nuevos productos y realizando mejores controles de calidad, en consecuencia, la mercadotecnia si va a mejorar la calidad de vida, porque el producto va a estar más cuidado. Si las compañías mexica-

nas quieren que su producto se venda, tiene que cuidar que la calidad de su producto sea buena, y si ésta es buena quiere decir que quien lo compre va a tener una mejor satisfacción de sus necesidades.

La mercadotecnia toma un lugar demasiado importante dentro de todo un sistema administrativo de una empresa, sobre todo para las empresas que la consideran como la piedra angular o principal de todas sus actividades.

La verdadera Administración de la mercadotecnia es cuando se sabe hacer con el tiempo justo y adecuado las cosas para que éstas salgan bien. Saber lanzar un producto a tiempo, saber cuanto tiempo va a estar en el mercado, cual es su ciclo de vida, etc., la administración ayuda a saber todo esto, y lo hace mediante la realización de un Plan Global de Mercadotecnia, para que en el tiempo adecuado se estén desarrollando las actividades de mercadotecnia que deban hacerse en ese momento. Y si ese plan se elabora adecuadamente, la administración va a estar bien hecha, ya que consistió en planear y organizar bien un producto, no planeando para 10 años, sino para 5 años, es mejor planear para menos tiempo que para mucho porque las cosas pueden cambiar de un tiempo a otro.

Para lograr organizar un área de mercadotecnia, se tiene que tomar en cuenta las necesidades de la compañía y las necesidades del consumidor, éstas son las que van a regir cómo hacer la labor de mercadotecnia en cualquier empresa.

Dentro de la Dirección del área de mercadotecnia se dice que las decisiones más importantes las tiene que tomar el director general de mercadotecnia, en concenso con los gerentes de las otras áreas de mercadotecnia. La tarea que desempeña esta dirección es analizar bien todos los planes que le presentan las diferentes áreas, para decidir si están bien hechos, hacerles un cambio o aportar algo más para incluirlo dentro de los planes. La dirección lo que hace, es ver que las directrices de la compañía vayan bien, que todo vaya encaminado hacia lo que se tiene planeado en cierto tiempo. Así, toda la compañía debe existir necesariamente una coordinación y comunicación, y éstas deben existir tanto para la gente de abajo, como para la dirección de mercadotecnia, la dirección general, etc. Y la coordinación de to

das las actividades dentro del área de mercadotecnia (las gerencias) para saber como se van a hacer las labores, quién, cuándo etc., es decir, una coordinación de tipo vertical y horizontal, y esto se decide en los planes generales, en ellos van incluidas las responsabilidades de la gente, con qué gente se va a trabajar etc., y la dirección es la que aprueba o desaprueba todo esto.

La Motivación del personal de mercadotecnia es algo muy importante, y consiste en la forma de hacer que el personal trabaje agusto con la compañía y que rinda lo que debe rendir, su mayor esfuerzo. Hay muchos tipos de motivación, hay empresas en que el aspecto económico es más importante, otras -- consideran que la motivación más importante es que el trabajo de uno sea reconocido, si se reconoce lo que uno está haciendo, se va a tener un sentimiento de bienestar y la empresa sabrá que uno hace su mejor esfuerzo. Otro tipo de motivación es sentir al mismo tiempo, la amistad y la autoridad del jefe, que él sepa comprender algunos problemas que tiene el personal que le impiden desarrollar su trabajo de la mejor forma posible. Otra motivación es en cuanto la compañía le da al empleado facilidades para distraerse, inclusive hay compañías que cuentan con deportivos, con planes de recreo, teatro, etc. Otra motivación son las prestaciones, que pueden ser la del Seguro Social, préstamos, etc. Así, cuando el personal siente el apoyo fuerte de la compañía, tiene más confianza y pone todo su empeño en el trabajo.

Cuando no se motiva al personal se presenta el problema de una baja en su productividad, su desempeño, ya no sería igual. Inclusive puede existir conflictos entre grupos de trabajadores habría malestar entre todos y este a nivel obrero ocasiona las huelgas, y eso por que no se logra motivar al personal.

Si se hace un buen plan de mercadotecnia y se hace en el tiempo y momento adecuado, pues quiere decir que se está controlando, y al hacerlo entonces se está administrando bien todo el plan de mercadotecnia.

Dentro de los problemas internos que afectan a la mercadotecnia tenemos, que por cuestiones del mismo mercado, esto hace que se alteren los pla-

nes que se tienen de mercadotecnia, por ejemplo, si se tiene planeado sacar al mercado un "gansito" pero no de chocolate, sino de fresa y resulta que de repente el mercado está pidiendo que ya no saquen productos tan artificiales, sino más naturales, entonces ya no se va a poder lanzar ese producto y se va a tener que pensar en otro y esto va a alterar al plan o va a alterar la salida de otro producto. También se presenta que si se tiene un plan a 5-años para un producto, pero el mercado se adelanta a pedirlo, de acuerdo a sus necesidades, esto viene a alterar todos los planes de mercadotecnia y -- hay que empezar a mover todo para que las cosas salgan como tienen que salir y poder lanzar ese producto antes de tiempo.

También otro problema fuerte es la mala elaboración del producto, que probablemente lleve al fracaso del mismo, a veces falla por el envase, el empaque, etc., esto llega a afectar mucho las actividades de mercadotecnia.

El Medio Ambiente es el mercado al que se tiene que atacar y el que está pidiendo las cosas que necesita.

Existen algunas empresas en donde los aspectos políticos y legales llegan a afectar más que a otras, por el tipo de actividad que desarrollan; por ejemplo, las compañías cigarreras, las de bebidas alcohólicas, las de productos enlatados, etc., en donde se cuida más sus actividades por cuestión de sanidad. Otras empresas no tienen tantas restricciones como las anteriormente mencionadas. Se dice que las políticas del gobierno están encaminadas a cuidar de la salud y bienestar del consumidor, por eso debe tener limitaciones a las empresas. Estos aspectos políticos y legales se encuentran fuera del control de la mercadotecnia, ya que no se pueden controlar las políticas, por ejemplo, si se prohíbe el lanzamiento de un producto, entonces la empresa tiene que respetar y acatar la decisión gubernamental.

Los aspectos sociales y culturales son importantes porque ayudan a promover los productos hacia el mercado. Al estudiar la ideosincracia del pueblo, sus costumbres, la moda que adopta en determinado momento, los grupos sociales, en sí, todo esto ayuda a que una empresa promueva más fácilmente un producto. Por otro lado, para algunas empresas la ideosincracia, costum--

bros etc., las consideran como problemas a resolver para la mercadotecnia, ya que tiene que entenderlos y lograr hacer un producto que no afecta a la sociedad en general.

La tecnología ayuda a la empresa a producir un producto mucho más rápido, de tener una mejor forma de distribuir el producto. De esto, la tecnología se puede ver desde el punto de vista interno (empresa) y externo (medioambiente), por ejemplo, si se lograra tener un aparato que en las calles hiciera más fluido el tránsito, caso de los semáforos, esto sería una gran ayuda para la mercadotecnia en el sentido de una mejor distribución de los productos. Y si internamente se logra tener una máquina que produzca más cantidad de productos, pues esto ayuda en el sentido de una mejor producción que ayude a cubrir todas las necesidades de la empresa y del mercado. Gracias a la tecnología se han logrado muchas cosas y se ha alcanzado más progreso en un país.

Para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio ambiente, debe estar dentro de las leyes y hacer todo lo que se le pide en cuanto a cuestiones legales. Y lograr que las cuestiones publicitarias y promocionales, sociales, de la misma compañía estén encaminadas hacia un bien, es decir, enfocadas hacia cosas positivas para la sociedad.

La evolución práctica de la mercadotecnia, se dice que ha tenido una evolución normal (ni rápida ni lenta) eso si estamos pensando que es México. Y debido a que a México se le conoce como un país muy bueno para improvisar, este hecho ha podido hacer posible que la mercadotecnia vaya avanzando. Por ejemplo, en el caso de los productos, ahora su elaboración es mejor, ya que se está controlando su calidad, a fin de que satisfaga mejor las necesidades del consumidor.

ENTREVISTA A : CEMENTO CRUZ AZUL.
NOMBRE : Lic. Alfredo Alvarez Cuevas
PUESTO : Director Comercial

Mercadotecnia es la técnica de los mercados, es una técnica para conocer las condiciones, los factores y los elementos que se manejan en un mercado, en donde existe competencia, donde hay productos, precios, disposiciones jurídicas y legales, en sí, toda la serie de elementos que nos van a ayudar a conocer y manejar para efectos de algún proyecto de carácter comercial.

Ventas es un término más específico dentro de mercadotecnia. Es la labor que se realiza para llevar a cabo un intercambio de un producto o servicio entre quién lo posee y quién lo necesita. En otras palabras, una operación de venta, es la que realiza un productor hacia un usuario del producto, utilizando las condiciones que se manejan en una venta, que es el de darle al producto un valor económico agregado para que se beneficie, obviamente, el que lo produce y por otro lado, el que lo adquiera esté deseoso o necesitado de satisfacer algo que él realmente quiere para tenerlo y hacer uso de él.

La diferencia entre estos dos conceptos es que, como se mencionó antes, las ventas son un aspecto más específico de la mercadotecnia, las ventas es la consecuencia de una serie de actividades y de estudios los cuales comprenden a la mercadotecnia. Al existir cada vez más competencia, la mercadotecnia viene a ser una técnica muy importante a manejar, para conocer, con la mayor exactitud, cuales son las condiciones de competencia, ventajas y desventajas, las necesidades o no necesidades existentes que puedan, en un momento dado, manejarse para efectos de aceptar una adecuada introducción y ventas de un producto. En sí, la mercadotecnia viene a ser la base de éxito de una empresa.

El objetivo de la mercadotecnia es fijar, en primer lugar, cuál es la posición comercial de la empresa, para así saber cuáles son sus puntos de ventaja y desventaja, y con esto, poder penetrar en un mercado que va ser --

atendido por la empresa. Los elementos básicos que se deberán tomar en cuenta para un estudio de mercadotecnia son: el producto, precio, plaza y promoción y publicidad, entre otros.

La mercadotecnia es una técnica que por necesidad tiene que ser comprendida dentro de todo el sistema administrativo. Ya que la actividad comercial viene a ser la finalidad primera y última de toda la empresa. Dentro de un proceso de realización, viene a ser la actividad donde se concluye todo el esfuerzo, ya sea bueno o malo, que se haya realizado en la empresa, y es un fin primero, ya que empieza o debe empezar, desde la planeación de lo que se pretende hacer o alcanzar, hasta la realización de sus últimas causas.

El mejorar la calidad de vida del consumidor no es la finalidad de la mercadotecnia, sino que ésta se da como consecuencia de investigar cuáles son las necesidades de un mercado, y la empresa a medida que se apegue más a estas necesidades, será la más beneficiada dentro del sistema. Esto es, la mercadotecnia como técnica no mejora la calidad de vida, sino los resultados que se obtienen de ésta a la empresa le sirven para dar un mejor producto o servicio al consumidor.

La crisis por la que atraviesa el país, afecta o debe afectar a la mercadotecnia, en un sentido positivo; una crisis lo que provoca en la mente de los consumidores, es un mayor cuidado de sus recursos económicos, por lo cual, la gente va a buscar los mejores productos en el mercado, para ello la mercadotecnia tiene que ser cada día más efectiva en épocas de crisis, para proporcionar a los consumidores la información necesaria para que hagan una mejor selección, y por consiguiente, tengan una mayor seguridad de que la adquisición que hagan de un producto o servicio, sea la más adecuada y de mayor protección a sus recursos monetarios.

La Administración de la Mercadotecnia es el proceso por el cual podemos lograr los mejores resultados, de una adecuada operación de mercadotecnia que parta desde la fijación de los objetivos, así como de la investigación de todos los recursos que van a manejar la operación, para que finalmente se cumplan todos los propósitos que la administración general o comercial

se hallan fijado, para obtener finalmente el resultado en ventas, en posición de mercado de acuerdo al plan previamente establecido.

La Planeación de la Mercadotecnia está centrada en el establecimiento claro de lo que se quiere decir, esto es, que los objetivos estén claramente cuantificados y que, obviamente, se tengan conciencia que existen operaciones que internamente se pueden manejar, pero que también, dentro de la planeación, se incluyan las actividades o servicios de apoyo que necesariamente tenemos que obtener del exterior, ya que en algunas ocasiones hay servicios u operaciones que no es conveniente tenerlas en forma permanente dentro de las empresas. Un complemento fundamental dentro de la planeación es la realización de Pronósticos y Presupuestos para determinar con qué contamos y estimar en forma aproximada a qué vamos a llegar. Para realizar un pronóstico -- tiene que existir una serie de programas de cómo alcanzar esos pronósticos.

La Organización de Mercadotecnia es la estructura que requiere el departamento en base a las responsabilidades, funciones a integrar con los elementos idóneos o necesarios a la organización para lograr el mejor de los resultados. Esta organización puede ser por territorio, por tipo de cliente, por productos, etc. Esto será de acuerdo a los requerimientos de cada empresa.

La Dirección de Mercadotecnia tiene como objetivo lograr los fines que persigue la empresa, mediante la coordinación, integración y el apoyo de sus recursos humanos.

El coordinar las actividades de mercadotecnia es fundamental ya que es una función que se da como consecuencia de la precisión de los objetivos que se busquen, de la adecuada distribución del trabajo, de la adecuada asignación de responsabilidades y de la vigilancia y comunicación de la información, así como de la relación(es) que exista entre todas las áreas.

La Comunicación es un factor importante dentro de la mercadotecnia y de toda la empresa en general. La comunicación ya sea verbal, escrita, etc., va a ayudar al buen entendimiento entre las partes que llevan a cabo la ope-

ración. Además de la comunicación verbal y escrita, podemos clasificarla también, en comunicación formal e informal. La primera es en base a registros preestablecidos y la segunda, viene a ser una comunicación que va a establecer una relación armónica entre las gentes que laboran en la empresa y esto motiva a la cooperación del grupo de trabajo y al cumplimiento de los objetivos.

La Motivación no sólo del personal de mercadotecnia, sino de la empresa en general, es un factor que influye directamente, en los buenos resultados. Esto es, si no existe un objetivo común una serie de necesidades satisfechas en el grupo de trabajo, éste no podrá lograr los resultados que la empresa espera obtener. Los tipos de motivación dependerán del tipo de empresa que se trate, así como de las necesidades que el trabajador tenga, estas pueden ser económicas, de apoyo, de reconocimiento, prestaciones entretenimientos recreativos, culturales, etc. Una buena motivación al personal permite lograr la realización de cada individuo y el logro de metas. El no motivar al personal ocasionará problemas tales como: desinterés del personal hacia sus labores, evasión de responsabilidades, baja en la productividad del empleado etc. Estos repercutirán negativamente en el logro de los objetivos de la empresa.

El Control es un elemento importante dentro de la administración, el cual nos va a determinar que parte o partes del plan se están llevando a cabo y cuales no, para así determinar las desviaciones y establecer las medidas correctivas, así como lograr una continuidad del plan, esto es, una constante retroalimentación.

El Medio Ambiente de la mercadotecnia está integrado primordialmente por la competencia y por los clientes, dentro de éstos entran los medios de comunicación, los medios de transporte, aspectos políticos que se componen de los gobiernos federales, estatales y municipales, los organismos independientes que agrupan a las empresas.

También desde el punto de vista social, entran al análisis todos aquellos elementos tanto humanos como materiales, y al hablar de materiales nos-

referimos al clima, aspectos ecológicos que rodean a la comunidad donde se encuentra establecida la organización; existen una serie de necesidades de carácter social y cultural y deportivo, de los cuales la empresa de alguna manera tiene que participar a que existan y se impulse para lograr un buen ambiente de paz. Los aspectos sociales y culturales va a ayudar a la mercadotecnia a adaptarse mejor a su medio ambiente y poder penetrar de una manera más efectiva.

El papel de la mercadotecnia es el de comunicar al consumidor de los bienes y servicios que produce una empresa, las características que éste ofrece, a qué precio y cuál es su lugar de venta. Y el de comunicar al productor que quiere el mercado, cuándo, cuánto y dónde, con esto se forma un círculo vicioso.

ENTREVISTA A : CLEMENTE JACQUES
NOMBRE : Lic. Carlos A. Guzmán R.
PUESTO : Gerente de Grupo de Productos

La Mercadotecnia son todas aquellas técnicas administrativas que nos llevan a la conducción de ofrecer al consumidor aquél bien o servicio que le va a satisfacer una necesidad.

Ventas es una parte integral de la mercadotecnia, es la que se encarga de la distribución de los bienes o servicios de consumo. La diferencia entre ventas y mercadotecnia radica en que la segunda es una tarea más general y - las ventas es sólo un aspecto específico de lo que engloba la mercadotecnia.

La importancia de la aplicación de la mercadotecnia hoy en día, se debe a que al consumidor hay que darle lo que él quiere no lo que la empresa - pueda producir (como se hacía anteriormente). Y la encargada de investigar - cuáles son las necesidades, es precisamente la mercadotecnia. Estamos en un mundo donde el consumidor está bombardeado a través de una gran cantidad de - productos y anuncios, tanto de radio, como de televisión, prensa, etc., y -- por tanto, la organización debe poner especial atención y empeño en utilizar los métodos más adecuados para hacer llegar a sus consumidores meta, los pro - ductos o servicios que ella produce. En un principio, las empresas estaban - orientadas hacia la producción, posteriormente, se orientaron desde un punto de vista financiero, pero ahora ya es una etapa a la que conocemos como mer - cadotecnia. Si una empresa pretende triunfar en estos días, no debe olvidar - el aspecto mercadológico atrás de cada producto, sino éste se verá destinado al fracaso, por muy buena maquinaria o recursos financieros que se tengan, - cuando se tiene un mal producto, éste conduce a la empresa a la quiebra.

Otra de las finalidades que puede perseguir la mercadotecnia, es la -- consecución máxima de las ventas y lograr sus respectivas utilidades, tratán - dose de empresas lucrativas, y las no lucrativas llevando al máximo de efi - ciencia sus servicios.

Uno de los factores que considera la mercadotecnia al realizar un estudio es la investigación de mercados, hecha desde el punto de vista, cuantitativo o cualitativo. La investigación se llevará a cabo dependiendo a qué se quiera encaminar, es decir, si se buscan gustos, preferencias, actitudes hacia un empaque o producto determinado, hacia las etiquetas, etc. De hecho, - hay estudios de mercadotecnia muy diversos sólo hay que determinar qué es lo que se desea investigar.

El área de mercadotecnia sí forma parte de todo el sistema administrativo de una empresa, a la par con los demás departamentos. Por ejemplo, se encuentra relacionada con finanzas a la que le pide los costos de los productos, a fin de que el gerente de marca sepa el costo y saber cuáles productos son más rentables. Con el área de producción se relaciona a fin de que éste le dé información sobre los problemas que tienen con los productos o con la adquisición de materias primas, etc. Así la mercadotecnia se sirve, y sirve, de las demás áreas de la empresa a efecto de tener una coordinación entre ellas.

En el momento en que la mercadotecnia logra satisfacer una necesidad, - mediante una previa investigación de mercados, para detectar esa necesidad - (es), eleva la calidad de vida de los consumidores ya que ha logrado su plena satisfacción.

Por otro lado, la crisis por la que atraviesa el país, viene a afectar a las decisiones de mercadotecnia por el lado de los precios de los productos; dado que México está, no en crisis, sino en una situación económica difícil, en donde se presentan aspectos de inflación, situación de hiperinflación (recesión con inflación), etc. Esto hace que muchos de los productos -- que se puedan encontrar en una tienda de autoservicios, ya no se compren como hace uno o dos años antes, debido a que el poder adquisitivo ha disminuido, ahora la compra de ciertos artículos de lujo se hace esporádicamente, es decir, si antes se podían comprar 10 artículos, ahora sólo se pueden comprar 5 de ellos.

Entonces, la forma en que afecta la crisis a las decisiones de mercadotecnia, es que los precios de los productos se deben fijar con mucho cuida -

do, porque si se toma una decisión inadecuada, porque los costos suben y se suben los precios, si no se toma en cuenta a la competencia, que también empuja los costos, y si no se ve la situación del mercado y las utilidades que hay que darle a la empresa, ésta puede perder mercado y quedarse estancada o fracasar.

La Administración de la Mercadotecnia consiste en conjuntar todas aquellas actividades encaminadas a lograr las máximas ventas, así como las utilidades. Estas actividades es el desarrollo de las cuatro variables que son: - Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción.

La Planeación de la Mercadotecnia es realizar un plan de las actividades que se van a desarrollar, es decir, plasmarlas en un "plan de mercadotecnia". En este plan se tiene que analizar la situación del mercado, analizarla tendencia del mismo, también analizar la participación de los principales competidores en relación a la participación de la empresa en el mercado, si ha ganado más que ellos o menos, etc. Estos análisis se pueden hacer tan extensos como se deseen, incluso a nivel regional analizando cual ha sido la posición de la empresa en otras partes de la República. Se puede hacer el análisis de los canales de distribución para saber cuáles son los fuertes o débiles. Así se debe analizar los problemas y oportunidades en cuanto a producto, precio, promoción y punto de venta.

También dentro del plan se tendrán que analizar las ventas presentes y pasadas para poder realizar los Pronósticos y Presupuestos, para poder ver cuanto desea la empresa vender los próximos años. La forma en que se determina esto, es a través de las tendencias que marca el producto el año pasado, a través de las tendencias que marca el producto el año pasado, a través de los problemas que se visualizan el próximo año, por ejemplo, qué porcentaje va a tener la inflación el otro año; también ver la tendencia de los competidores, etc. Son muchas las variables que habrá que tomar en cuenta para realizar pronósticos y presupuestos ciertos, tomando siempre en cuenta las condiciones pasadas, presentes y futuras de la economía en general.

Por otro lado, al hablar de la Organización del área de Mercadotecnia, se dice que en México las áreas de mercadotecnia no están muy sofisticadas,-

hablamos de pocas empresas que realmente tienen una estructura y técnicas de mercadotecnia sofisticadas. Esto es dependiendo del tipo de empresa que se trate, por ejemplo al analizar un anuncio televisivo de vinos, se puede ver que han utilizado la mercadotecnia en cuanto a la publicidad, pero no todas las empresas que han utilizado publicidad en televisión, quiere decir que la mercadotecnia que hay detrás de esa empresa sea lo máximo. Existen empresas que tienen estructuras de mercadotecnia, con respecto a células independientes, estas células son los gerentes de marca, en donde cada uno de ellos se encarga de un producto o marca, su precio, sus decisiones de mercadeo, etc., esta organización es de tipo celular. Pero hay otras empresas que se encuentran con una organización de tipo funcional, esto es, un gerente se encarga de la promoción, otro de la investigación de mercados, otro de los servicios, etc. Este tipo de organización depende de la empresa y de los productos que se manejan si son bienes de consumo, es común encontrar un tipo de organización funcional, y si se trata de productos industriales, ya será otro tipo de organización quizá sólo un gerente a la cabeza y una persona que le ayude a su función.

La Dirección de Mercadotecnia es la utilización de las cuatro variables (producto, precio, punto de venta y promoción), más aparte de ellas, entraría el aspecto humano que es muy importante. Un buen directivo debe conocer perfectamente las actitudes de las personas; quizá éste sea un buen técnico en las estrategias o variables de mercadotecnia, que las sepa manejar muy bien pero quizá en el aspecto humano no sepa tratar a las personas, entonces, como director puede fracasar.

Si una empresa está orientada hacia la mercadotecnia, la Coordinación debe ser controlada en todas las áreas de la empresa. La mercadotecnia es el área dinámica que mueve a las demás áreas de la organización, por ejemplo, si se va a sacar un nuevo producto, finanzas calcula los costos de ese producto; ingeniería desarrolla los empaques que se van a utilizar, etc. así todas las áreas se deben coordinar en forma estrecha y muy bien llevada por la empresa.

La Comunicación es importante entre las áreas y las actividades de la mercadotecnia. A través de una buena comunicación, una conducción de las ac-

tividades eficiente, un buen desarrollo de las personas, a través de un buen convencimiento con las personas, se va a poder obtener los datos o la información que se requiere para realizar oficialmente las actividades. Los tipos de comunicación más común con la verbal y escrita.

Al estar en un puesto ejecutivo, uno de los aspectos que hay que tomar muy en cuenta es el aspecto humano. Las relaciones humanas son difíciles de manejar, un directivo debe siempre de llevarse bien con su personal para poder lograr que las actividades se realicen de la mejor forma. El aspecto motivacional es importante para un ejecutivo, si éste tiene a su cargo personal, entonces siempre se le debe motivar cuando haga bien su trabajo pero si la gente hace bien su trabajo y no se le motiva, ésta se empieza a sentir mal en su trabajo. La motivación es muy amplia, por ejemplo, hay distintos motivadores, como las palabras que uno dice, las actitudes que se manifiestan hacia una persona, los incentivos económicos, etc. Habrá que saber motivar a una persona y cuando tener que llamarle la atención, sancionarla, etc. Cuando una persona no esta motivada, no va a responder, no va a trabajar, ni va a hacer bien los trabajos, se va de la empresa, si cree que no le han recompensado por su labor eficiente. De hecho, un buen directivo es aquel que sabe motivar a su personal con ello lograr las metas de la empresa.

La etapa de Control es importante para las actividades de mercadotecnia. Los planes de mercado, la investigación de mercado, el lanzamiento de una promoción al consumidor, etc., deben ser controladas por el área. Este control nos va a decir si los planes de mercadotecnia están bien o mal realizados, se va a evaluar el plan de acuerdo a los resultados, para de ahí, tomar las medidas correctivas, si son éstas necesarias.

El Medio Ambiente es todo lo que afecta a la empresa. Por ejemplo, los aspectos económicos, políticos, legales, el consumidor, entre otros.

El factor Político-legal afecta por el lado de los precios controlados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esto a algunas empresas les afecta en sus productos, ya que a algunas de ellas, estas fuerzas están fuera de su control y sólo acatan los reglamentos que las leyes establecen.

La mercadotecnia en la sociedad es que la mercadotecnia debe considerar los aspectos económicos, sociales, psicológicos de esa sociedad, a fin de lograr satisfacer necesidades de un mercado, considerando la clase de productos a ofrecer, el nivel socioeconómico del consumidor, entre otros.

Las estrategias de mercadotecnia deben desarrollarse en función de los aspectos Sociales y Culturales, de acuerdo a su estilo de vida, su nivel socioeconómico, determinar exactamente a quién se va a dirigir el producto; de hecho, la mercadotecnia tiene que estudiar a su objetivo "consumidor", sus costumbres, ideologías, hábitos, etc., a fin de poder ofrecerles mediante este estudio, la satisfacción de sus necesidades.

La Tecnología indudablemente afecta a las decisiones de mercadotecnia, ya que ésta afecta a otros grupos que aún no han podido desarrollar una tecnología propia. Antes sólo las grandes compañías podían contar con una computadora, pero ahora las pequeñas y medianas empresas pueden tener acceso a una computadora. La tecnología sirve entonces, para poder adecuar las estrategias de mercadotecnia para el mercadeo de los productos.

Para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio ambiente, debe estar siempre pendiente de los cambios que haya de tipo económico, político, legal, social, cultural. Si una empresa está sabiendo de estos cambios podrá adecuar los productos a esas necesidades, pero si desconoce lo que está sucediendo en su entorno, entonces no va a lograr buenos resultados.

Por último, la Evolución Práctica que ha tenido la mercadotecnia en México ha sido un desarrollo lento. Son pocas las empresas en el país, que realmente entienden lo que es la mercadotecnia, no saben para qué sirve, ya que muchas empresas entienden que mercadotecnia es publicidad o es ventas, y eso no es cierto éstas son partes de la mercadotecnia. Las empresas transnacionales y las grandes compañías son las que realmente realizan esfuerzos de mercadotecnia. Otras apenas se están desarrollando con su departamento de mercadotecnia. En conclusión, en México si se está desarrollando y evolucionando la mercadotecnia, aunque no se le haya dado la importancia anteriormente, ahora ya se le está tomando en cuenta; sin embargo, el mercado es reduci

do y sólo cuentan con buena mercadotecnia las grandes empresas que son las -
que acaparan el mercado, pero todavía tienen que evolucionar mucho más en Mé-
xico.

ENTREVISTA A : SABRITAS, S.A. DE C.V.
NOMBRE : Lic. Andrés Erly
PUESTO : Gerente de Marca

La Mercadotecnia viendola desde el punto de vista práctico, es fijar - los objetivos, establecer cuál es el mercado, cómo se quiere atacar al mis-- mo, entenderlo. empezar con una buena investigación de mercados, saber si -- hay o no lugar para el producto, cuál es el mejor lugar para posicionarlo, - así la mercadotecnia empieza desde la investigación de mercados a fin de sa- ber qué producto es el mejor para poder brindarle un beneficio al consumi -- dor, o sino averiguar la forma de darle el producto al consumidor. En conclu sión, la mercadotecnia consiste en saber entender el concepto del producto, - saber presentar el concepto al consumidor y darle los apoyos publicitarios y promocionales necesarios, a fin de lograr una buena venta del producto.

Al hablar sobre mejorar la calidad de vida del consumidor, se dice que en la medida en que un producto tenga un beneficio más tangible, en donde el consumidor lo pueda ver, lo palpe, entonces, el beneficio es mejor porque sa be que es lo que está adquiriendo, el problema es para los productos intangi bles que difícilmente pueden mostrar "físicamente", su beneficio. Así, el -- mercadólogo se tiene que adecuar a lo que el consumidor le está diciendo (me diante investigaciones de mercado), es decir, apcrgarse a la realidad y no a- la teoría.

Las Ventas es el resultado de los planes, de estar orientando los pro- ductos al lugar a donde deben de estar orientados; en ese momento se va a te ner la venta. Esta se logra estudiando qué es el que se le va a dar al consu midor, a qué precio, a dónde se le va a poner para que se venda. Y todo esto es ayudado por el departamento de ventas que se encargará de vender con su - fuerza de ventas.

La mercadotecnia y las ventas están íntimamente ligadas, aunque la mer- cadotecnia es más bien de tipo conceptual y las ventas son más labor prácti- ca, las dos tienen que estar juntas ya que las dos tienen que llegar a un ob jetivo común, aunque tomen caminos paralelos.

La mercadotecnia es muy importante hoy en día porque de alguna manera ha sido el área que se ha enfocado, precisamente, a darle beneficios al consumidor, no únicamente a producir. Ahora que se tienen mercados muy competitivos y una serie de productos, la mercadotecnia es importante porque no sólo está tratando de poner un producto en el mercado, sino que está tratando de poseer un pequeño espacio en la mente del consumidor, para que éste, a su vez, cuando tenga que tomar una decisión entre varios artículos, tenga en mente el producto de la compañía.

La mercadotecnia si es un área que se debe encontrar en un sistema administrativo de la empresa. Esto es, el gerente de marca es como el creador de toda actividad; si él crea un concepto de un producto, tiene que ir con todas las áreas de la empresa: finanzas, personal, producción, a fin de ponerlas a trabajar, de alguna manera todos deben de coordinarse, y el gerente de marca, es como el gerente general, ya que tiene que tratar con todas las áreas.

Antes, de 1980-81, el lanzar un producto al mercado con poco beneficio para el consumidor traía utilidades, pero ahora con la situación tan difícil con ventas decrecientes, se tiene que orientar la empresa a sacar productos con bajo precios; el mercadólogo se ha vuelto mucho más financiero y tiene que ver muchos aspectos a fin de que el producto, aún arrojando ventas bajas, las utilidades sean suficientes para la compañía.

La Administración de la Mercadotecnia, es precisamente, la forma de cómo se van a administrar los recursos, y el cómo se van a utilizar. Ahora el mercadólogo se vuelve más administrador porque tiene menos recursos para operar. Por ejemplo, tiene que ver la forma en como se puede reducir el gasto para una campaña publicitaria, en donde un comercial tenga menos tiempo de proyección pero que logra impactar al consumidor. Existen problemas en donde es difícil administrar los recursos de una marca, cuando a ésta se le asigna menos presupuesto y bajan las ventas y se exigen resultados.

Normalmente la Planeación se hace en un documento que se llama "Plan de Mercadotecnia". Hay empresas en donde no tienen un plan específico para

cada una de las marcas, sólo para lo que son medios, investigación de mercados, etc., se planea como se va a manejar el producto. En otro tipo de empresas, se hace un plan específico para cada tipo de marca, sus objetivos, qué participación de mercado se quiere tener, qué niveles de utilidad está dando y quiere tener; se revisa lo del año anterior y se establecen nuevos objetivos. Hay compañías, como ésta, que realizan un plan global para todas las -- marcas, en donde se establece, básicamente, medios e investigación de mercados y colectivamente una serie de actividades como son, promociones globales para todas las marcas. Así el plan global que es un documento grande, debe - contener especificadas todas las actividades que se deben seguir a lo largo de un año, estableciendo un programa que indique lo que se va a hacer. Así, el gerente de marca realiza una planeación específica para la marca coordi - nándola con el plan global.

El Control se hace a través de documentos mensuales, tanto de informa - ción interna y externa. La primera en cuanto a control de ventas, de distri - bución, se controla con la fuerza de ventas que hace un reporte a fin de dar a conocer como les fué en el mercado, etc. Y la segunda, son controles de re - portes recibidos por compañías externas sobre investigaciones hechas en el - mercado.

La Motivación para todo el personal de la empresa debe consistir básicamente, en un buen ambiente de trabajo, que la gente sea lo suficientemente capaz de promoverse, desarrollarse y tener buenos sueldos, también, que la - compañía esté limpia, etc.

Los problemas que se presentarían al no tener estos elementos de moti - vación en cualquier empresa, es que los empleados pueden estar a disgusto y - no desarrollar bien su trabajo al cien por ciento de su capacidad y que los - resultados no sean los esperados para la empresa.

Los principales problemas internos para el área de mercadotecnia son: - la comunicación y el de contar con todos los sistemas de información que debe tener, ya que al trabajar mercadotecnia con todas las demás áreas de la - empresa, tiene una gran cantidad de información que debe estructurar y asimi - lar de cierta forma, para realizar correctamente los planes y estrategias.

El Medio Ambiente son todos los factores externos que nos pueden afectar en la realización de las actividades. Hay que tomar en cuenta los factores políticos, legales, sociales, económicos, etc. Y más ahora, con problemas de inflación, poca disponibilidad de efectivo de la gente, etc., obviamente todo esto afecta a los mercados. Son problemas a los que tiene que enfrentarse la mercadotecnia a fin de ofrecer los mismos productos, con la misma calidad y a un precio que pueda ser alcanzado por el consumidor.

Los factores Políticos y Legales obviamente afectan a la mercadotecnia, y sí están fuera de su control. Hay empresas que tienen restricciones en cuanto a precio, publicidad, aspectos promocionales, etc., y esto no lo pueden controlar.

La mercadotecnia es una, pero cambia la forma de ejercerla, los problemas sociales y culturales como son la ideosincracia del país o de una zona determinada, el estilo de vida, de consumo, etc. deben ser considerados por la mercadotecnia, ya que la forma en como estos se dan, determinan la realización de un producto determinado.

La Tecnología afecta a la mercadotecnia y a la empresa en general, por ejemplo, el avance de las computadoras, que permiten tener información rápida a fin de poder elaborar planes. En el caso de producción, ayuda por las nuevas máquinas que se van produciendo y que agilizan la producción, abaten costos, mejoran la calidad del producto, etc., Así, el avance tecnológico siempre va a ayudar a la mercadotecnia.

Para que una empresa se adapte a su medio ambiente, debe de conocerlo, ya que nos va a dar lineamientos a seguir en cuanto al comportamiento que se tiene que seguir. La empresa debe analizar cuál es la situación específica del medio ambiente donde se va a desarrollar y establecer caminos a seguir para obtener buenos resultados dentro de las limitaciones que tenga la empresa en el medio ambiente. Así, debe de conocer todos los factores, que en un momento dado, le pueden afectar en sus actividades.

La Evolución Práctica que ha tenido la mercadotecnia en México, es que en realidad, ésta, no ha tenido mucho tiempo, es una corriente que apenas +

llega a México y se ha ido sofisticando poco a poco y esto a través de las - grandes compañías. Hay empresas que apenas están implementando su departamen - to de mercadotecnia, y que con el tiempo se puede llegar a consolidar, aún - falta mucho por hacer en todos los campos: comercial, de servicios, en el -- campo, en el gobierno, etc.

ENTREVISTA A : CONASUPO
NOMBRE : Sr. José Luis Rodríguez
PUESTO : Gerente de Abastos

Mercadotecnia es el conjunto de técnicas que selecciona el canal de comercialización adecuado según los consumidores.

Ventas es la capacidad de compra del consumidor. La diferencia entre - estas dos, estriba en que la mercadotecnia utiliza una metodología, investi- gaciones y técnicas, y las ventas es el paso final de la mercadotecnia.

La importancia de la mercadotecnia hoy en día, es bastante significativa ya que la investigación de mercados ayuda a seleccionar y segmentar el -- mercado y así poder ofrecer los productos de acuerdo a la demanda. El objetivo de la mercadotecnia, es satisfacer las necesidades de los consumidores, - por lo cual es importante tomar en cuenta la participación del cliente, ya - que éste nos indica qué es lo que quiere, cómo y cuándo lo necesita.

Para realizar un estudio de mercadotecnia se toman en cuenta elementos tales como: el método de investigación (observación, comprobación, etc.), el nivel socioeconómico, cultural y el análisis de las cuatro P's (producto, -- precio, plaza y promoción).

La mercadotecnia es un elemento que se encuentra en todo el sistema administrativo de la empresa, es decir, forma parte del engranaje que conforma toda la empresa, además de que debe existir una coordinación entre todas las áreas de la misma.

El fin que persigue la mercadotecnia es el mejorar la calidad de vida- del consumidor, lo cual en México aún no se aplica debido a que somos un -- país subdesarrollado, agregando a ésto, la crisis por la que atraviesa el -- país, que trae como consecuencia la pérdida del poder adquisitivo y dá como- resultado una disminución de las ventas reales, haciendo cada día más diff - cil el mejorar la calidad de vida del consumidor.

La administración de la mercadotecnia contempla la planeación, organización, dirección y control de las actividades de esta área.

La forma en como se lleva a cabo esta administración es la siguiente:-- se eligen los canales de comercialización, se estima el potencial de ventas, se depura el producto ofrecido y finalmente se ofrece al consumidor.

La planeación de la mercadotecnia, consiste en la determinación de objetivos, la determinación del potencial de abastos y por último, en medir la respuesta de la población de acuerdo con el objetivo establecido. Dicha planeación se puede llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo, y en ella, -- además de determinar los objetivos, se deben realizar pronósticos y presu -- puestos, para los cuales se deben tomar experiencia de los ejercicios ante-- riores, así como datos del Banco de México referente al índice de inflación para el respectivo año. También, se deben realizar programas de mercadotec-- nia integral, que tratan de abarcar el mayor número posible de consumidores.

La organización de mercadotecnia, es la coordinación de los recursos - con que cuenta el departamento para dirigir o encaminar las ventas hacia el consumidor. El departamento debe de estar organizado de acuerdo a las necesi-- dades de los consumidores. Se debe de realizar un análisis de puestos, deter-- minación de métodos, sistemas y procedimientos, determinar vías de comunica-- ción accesibles en sí, se debe organizar de acuerdo a las respuestas que nos da la demanda.

La dirección de mercadotecnia, es la función cuyo objetivo es dirigir-- el esfuerzo de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del-- consumidor. Los factores que se toman en cuenta para esta dirección son el - nivel socioeconómico y cultural.

Es importante coordinar las áreas de la empresa, de tal manera que to-- das se encuentren involucradas a fin de que el esfuerzo lograda por éstas, - contribuyan más fácilmente a los objetivos de la organización. Para esto, -- también es importante tomar en cuenta la comunicación a todos los niveles, - tanto vertical como horizontal, llevando a cabo una comunicación directa, -- que puede ser oral o escrita, dependiendo de la naturaleza de la misma.

La motivación es otro elemento importante dentro de la dirección de mercadotecnia, ya que todo el personal debe estar motivado para despertar su interés en el cumplimiento de las actividades de la organización. Cuando esta motivación no se lleva a cabo, se presentan problemas tales como: apatía hacia el trabajo, lo cual trae como consecuencia evasión de responsabilidades, altos costos por pérdida de tiempo, recursos e inclusive se puede llegar a boicotear el trabajo.

El control de mercadotecnia consiste en llevar a cabo un seguimiento de las actividades de la mercadotecnia, a fin de establecer nuevas estrategias que ayuden a lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Para realizar este control se analizan las ventas por línea, los programas de temporadas de las demandas y los distintos productos a ofrecer.

El medio ambiente se ha considerado como elemento importante dentro de las actividades de cualquier empresa. Y este se puede definir como el conocimiento de todo aquello que rodea a la demanda es decir, el ambiente real de la demanda; considerando los aspectos sociales, legales, culturales, etc.

Las relaciones que se logran establecer entre una organización y su medio ambiente son de tipo legal, relaciones con el sector privado, con otras dependencias de la misma rama, relaciones de carácter fiscal, normativo, etc.

Los factores externos que afectan cualquier actividad de mercadotecnia son: la pérdida del poder adquisitivo, la devaluación que el mismo gobierno ha podido frenar, escases de trabajo y en consecuencia la gente no compra, y de ello se da una disminución en las ventas. Y los factores internos que afectan son: el costo de flete y cuotas que cada día van en aumento.

Los factores políticos y legales del medio ambiente de mercadotecnia tienen gran influencia, debido a que las empresas en ocasiones se ven obligados a vender más caro, a pedir subsidio ó a cerrar el negocio o a tener pocas utilidades. Con los cambios en las leyes, constantemente hace que la empresa pase como voráz, dando una imagen negativa a los consumidores por cambiar, por ejm. los precios en los productos.

Actualmente, se considera que el papel de la mercadotecnia en la sociedad, no ha sido muy relevante, ya que aunque se llevan a cabo actividades -- mercadológicas como: publicidad, promociones en los productos, etc., la crisis ha afectado mucho por que ya no hay mucha respuesta por parte del consumidor, al menos no en la forma en que se espera.

Los aspectos sociales son importantes de estudiar, ya que reflejan los hábitos de compra del consumidor. Y los problemas sociales que se presentan para la mercadotecnia es que, cuando la gente está más conciente al comprar, los hábitos de compra llegan a cambiar radicalmente, es decir, la gente hoy en día cuida más su gasto.

La tecnología tiene mucho que ver con la mercadotecnia, ya que al estar dependiendo tecnológicamente del extranjero, se elevan los costos de producción, y en consecuencia, se tienen que elevar los precios, lo que hace -- que los consumidores se vean restringidos al realizar su compra. También los aspectos económicos son básicos para cualquier empresa para su manejo, además de que la inflación afecta el poder adquisitivo de los consumidores.

Para que una empresa pueda adaptarse a su medio ambiente, se deberán -- realizar investigaciones de mercado, que se consideren los aspectos legales, sociales, culturales y tecnológicos, a fin de que puedan funcionar de acuerdo a su realidad.

ENTREVISTA A : LA AZTECA, S.A. DE C.V.
NOMBRE : Lic. Eduardo González A.
PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

La mercadotecnia en sí, es una de las bases principales de la administración por que va a dar a conocer el producto al consumidor por medio de publicidad, promoción, etc.

Las ventas es algo primordial para toda compañía. Básicamente de ellas se sostiene, ya que si no hay ventas no hay producción, si no hay mercadotecnia, no hay ventas, esto es prácticamente un círculo, en donde todas tienen que existir para que la compañía funcione. La diferencia entre las dos, es - que la mercadotecnia es saber cuál va a ser el producto, sus principales características, en cuanto a volumen, tamaño, sabor, color, etc., y las ventas son las que representan las ganancias de ese producto.

La mercadotecnia hoy en día es esencial para poder generar las ventas, esto es, mediante el logro de dar a conocer el producto a los consumidores, y para esto, se tiene que planear muy bien la mercadotecnia, esto es, debe - saber perfectamente cuál es el producto que se va a lanzar al mercado, a fin de poder explicar bien el mercado, todo esto se logra a través de la investigación de mercados, para poder aplicar bien la mercadotecnia. Así uno de los principales objetivos de la mercadotecnia, es la elevación de las ventas, y otro, es dar a conocer el producto al mercado meta.

Uno de los elementos a considerar para un estudio de mercadotecnia, es la siempre importante, investigación de mercados; ya que por medio de ella, se trata de conseguir qué es lo que quiere, lo que desea y prefiere el consumidor, para que la compañía por medio del departamento de mercadotecnia, le pueda dar el producto que quiera. No se trata de primero, sacar el producto al mercado, ya que si el consumidor no lo quiere, pues entonces no se va a - vender, así, es importante saber qué es lo que el consumidor quiere para que la compañía, de ser posible, le pueda satisfacer esa necesidad con un producto.

Al hablar sobre la calidad de vida del consumidor, se dice que la mercadotecnia en sí, lo que hace es informarle al consumidor la clase de producto que hay en el mercado y lo que hace, prácticamente el consumidor es quién decide si el producto que le informará mercadotecnia, le va a mejorar la calidad de vida del consumidor. Así también, la mercadotecnia ayuda a satisfacer ciertas necesidades, teniendo con eso el poder mejorar la calidad de vida.

La mercadotecnia es una fase esencial dentro de administración general de una empresa; existen compañías que no cuentan con un departamento de mercadotecnia, si no que sólo se rigen por el de producción y ventas, y existen, ya que si se tienen buenos vendedores, pues no se necesita un departamento de mercadotecnia, aunque se considera que ayuda mucho a la empresa.

La crisis del país ha afectado bastante las actividades de mercadotecnia, por que antes se sacaba un producto al mercado y como sea, se vendía, todos compraban; pero ahora se tiene que hacer que la publicidad o el producto que se haga, sea más competitivo, que realmente llame la atención, y sobre todo, que satisfaga las necesidades del consumidor. Además de contar con un buen departamento de mercadotecnia creativo para que la imagen que se quiere respaldar mediante la publicidad, este bien enfocada, y sea la imagen que requiere el consumidor, o sea llamar la atención, y vender los productos de la compañía.

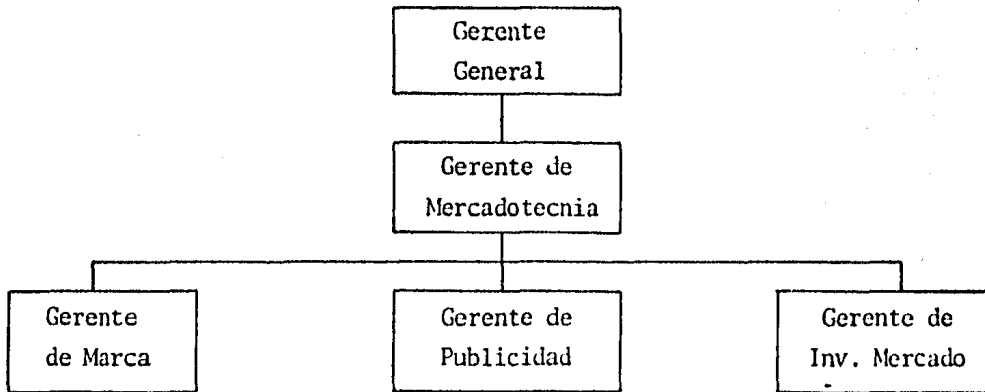
La administración de la mercadotecnia, para que ésta se lleve a cabo se necesitan conocer todas las actividades de la mercadotecnia, esto es, desde el momento que se piensa hacer algo, el cómo se va a crear, cómo se va a llevar a cabo, los pasos que se tienen que seguir, qué es lo que se necesita. Esto es, al saber ya que producto se quiere sacar, se tiene que ver cómo se va a dar a conocer la publicidad; se tiene que ver cómo se va a empezar el producto, qué cantidad, a fin de lograr administrarlo bien y no quedarse sin existencia, se tienen que dar pasos a seguir, en mercadotecnia se le llama "pasos del crecimiento del producto". Cuando el producto llega a un cierto nivel, para que no se estanque, hay que darle seguimiento, o sea, promoverlo, publicitarlo, etc., es decir, habrá que saber administrar el producto paso a paso.

Para poder llevar a cabo la planeación de la mercadotecnia, primero se tiene que realizar una investigación, al tipo de consumidores que se quiere llegar, o sea, se investiga para poder planear bien el producto, a fin de -- lanzarlo en diferentes regiones, en determinados períodos, planear su distribución, si será de consumo popular, con que facilidad podrá ser adquirido -- por el consumidor; esto es, con la planeación se logra poner el producto en -- el lugar preciso para que la persona que lo requiera lo encuentre siempre. -- Dentro de la planeación sí se consideran importantes los pronósticos y los -- presupuestos, ya que si se pretende lanzar un producto por 6 meses entonces -- se tiene que ver cómo se va a ir desplazando; los pronósticos se pueden ha -- cer mensualmente, viendo el reporte mensual de ventas para ir viendo como se va manejando el producto, así se puede sacar un pronóstico de como va a se -- guir el siguiente mes. Cuando un producto es nuevo y no se tiene una histo -- ria de él, y se pretende sacar cierta cantidad de él, para que ésta no se -- quede paralizada, sin vender, se tiene que ver cómo se va a distribuir, y -- por medio de una investigación al mercado nos dice lo que el consumidor está dispuesto a pagar y si realmente el producto le llama la atención. Con esto -- se puede definir que existencia se va a tener del producto y hay que procu -- rar no abarcar el mercado de inmediato, ya que se acaba rápido y luego ya no se tiene a quien vender el producto, la cuestión es darle poco a poco, ir -- coordinando bien los pronósticos que se pueden hacer, también, semestral o -- anual, conforme se vaya desarrollando el producto.

La organización de la mercadotecnia, consiste en la estructuración de un departamento de mercadotecnia, que logre cumplir con los objetivos de la empresa. Existen algunas empresas que su departamento, lo dividen en un de -- partamento de investigación de mercados a efecto de saber qué se va a desa -- rrollar, cómo se va a desarrollar y qué personas se van a atacar; también, -- tienen gerentes de marca, a fin de que cada persona se haga responsable del -- producto que se va a llevar a cabo; debe haber también gerentes de grupo pa -- ra establecer las categorías de los productos. Existe un gerente general de -- mercadotecnia, que es el responsable directo ante la dirección, de las acti -- vidades que se realicen en mercadotecnia. Así entonces, se tiene que ir es -- tructurando de acuerdo al volúmen de trabajo, ya que por ejemplo: una empre -- sa pequeña no necesita de un departamento de mercadotecnia, si una sola per --

sona puede llevar esas actividades. También de acuerdo al tamaño de la compañía o su importancia.

ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA



La dirección de mercadotecnia, se puede llevar a cabo tomando en cuenta las investigaciones, la planeación, la elaboración y desarrollo del producto. Esta dirección indica que producto está fallando, que producto no está logrando las ventas deseadas, y ve la forma en como le puede ayudar, ya sea por medio de propaganda, demostraciones, ofertas, etc. Así, poco a poco la mercadotecnia nos va ayudando a definir el crecimiento del producto, que se va llevando a cabo.

La coordinación, es importante en todas las áreas, ya que todos los departamentos deben estar enterados de lo que se debe hacer. Así, mercadotecnia le indica al departamento de producción la cantidad de productos que necesita; también le dice al departamento de ventas lo que tiene que vender, que apoyo necesita, etc. En si, todos los departamentos deben coordinarse a efecto de lograr un mejor desarrollo del producto.

La comunicación, es muy importante en todos los departamentos a efecto de evitar problemas entre ellos, ejemplo: Cuando mercadotecnia dice que sólo va a promocionar 10,000 productos; producción dice que él va a producir 50,000 y ventas dice que va a distribuir 30,000, esto significa que los de

departamentos no se han coordinado, ni comunicado en sus labores, aspectos que son muy importantes para toda empresa. Los tipos de comunicación son dependiendo del manejo de cada empresa, de la estructura establecida por la empresa. Los tipos más comunes son la escrita y la verbal. La motivación hacia el personal es muy importante, y esta se puede dar en dos formas, una es la motivación que le proporciona su misma persona, la lleva dentro de sí, y que al realizar una labor, la hace con gusto, con placer, y desempeñando lo mejor que pueda su trabajo. La segunda es la motivación externa que va de la compañía hacia el empleado, a efecto de que éste se sienta a gusto trabajando para la empresa, dándole incentivos por ejemplo, económicos, prestaciones o reconociéndole su trabajo.

Uno de los tantos problemas que puede ocasionar la no motivación hacia todo el personal, es que algún empleado no se sienta a gusto que no le reconocen su trabajo, y con ello se salga de la compañía sencillamente. Así, si uno da algo, la compañía también le va a dar, pero si uno no da nada, la empresa hará lo mismo.

Al hablar sobre el control de la mercadotecnia se dice que ésta debe de estar pendiente y vigilando todas las actividades que se lleven a cabo a efecto de manejarlas con cuidado y eficientemente, así, al realizar promociones, ofertas, concursos, descuentos, sorteos, etc. de algunos productos, se tiene que controlar cada uno de ellos para que resulten bien.

Uno de los principales problemas internos que afecta la mercadotecnia, es la falta de comunicación entre los departamentos, otro es el de no tener conocimiento de los productos que maneja la empresa. Sobre comunicación se tiene problema, ya que si mercadotecnia y finanzas no se comunican sus necesidades, una de la necesidad de contar con cierta cantidad para producir algo, y la otra de que no cuente con esa cantidad, entonces se crean problemas entre ellos.

El medio ambiente, es todo lo que nos rodea. Para que una empresa sobresalga dentro de ese medio ambiente, se tiene que mostrar como una compañía seria, respetable, sólida, a fin de que impacte a ese medio. En cuanto a

los aspectos políticos y legales, se cuenta con una Secretaría de Salubridad, que es la que controla sobre todo a las empresas de alimentos, bebidas, medicamentos, entre otras, sobre los registros que deben tener los productos y si éstos están permitidos para que salgan al mercado. También se controla sobre la publicidad, qué comerciales y si pueden o no salir en t.v. Otra secretaria que también habrá que tomar en cuenta es la SECOFIN, por ejemplo cuando ésta establece un control de precios, también estipula en cuánto se tiene que vender el producto, en qué porcentaje, etc. En algunas ocasiones se considera que los aspectos legales, quedan fuera del control de la mercadotecnia, por ejemplo en cuanto a que la SSA diga que un producto no puede salir al mercado, existen ocasiones en que una empresa puede probar que su producto no es dañino para la salud, entonces se puede influir al cambio dentro de un aspecto legal, pero es muy remoto.

Es muy importante que una empresa tome en cuenta los aspectos socio-culturales; para saber que clase de producto va a lanzar al mercado, debe realizar una investigación para saber a que sector se va a dirigir, que clase social, que tipo de costumbres, ideas, hábitos, religión, etc. que tiene ese sector. Esto es, al conocer bien estos aspectos, se podrá desarrollar un producto adecuado a ese sector que tiene ciertas características socio-culturales.

La tecnología ha ayudado bastante a las empresas en el sentido de que por ejemplo sí antes se hacían a mano 50 artículos, ahora con la maquinaria se hacen 1000 artículos. Así, se tiene más volumen de producción, se generan más ventas, aunque signifique un gasto, con el tiempo se viene beneficiando, tanto en tiempo, dinero y esfuerzo; otro ejemplo, es el uso de las computadoras que ayudan a resolver problemas que antes se tardaban mucho en solucionar. Así, habrá que saber utilizar la tecnología, además de saber cuándo y en qué momento se va a necesitar y para qué realmente.

Uno de los factores económicos que afectan a la empresa, es que el peso cada vez está más devaluado. Así, si el producto es muy caro, el consumidor no lo podrá adquirir, pero para eso está la mercadotecnia, ya que por ejemplo si se tiene un producto de 400 grs. y se vende a \$25.00 y si mejor -

se hace uno de 200 grs. para venderlo a \$12.50, pues si va a ayudar bastante, ya que se trata de satisfacer las necesidades del consumidor, y si éste cuenta sólo con \$25.00 entonces habrá que sacar un producto de ese precio para que lo compren y así ganarle a la competencia.

Para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio, tendrá que conocerlo y llevarse bien con él. Así, la empresa tiene que adaptarse a las necesidades de ese medio y no él a la empresa.

Al hablar sobre la evolución práctica de la mercadotecnia, se dice que apenas se está impartiendo en algunas compañías y que en México va a tener auge. Prácticamente es una carrera nueva que tendrá apenas unos 15 años, pero su evolución ha ido creciendo. Solo hace falta que existan buenos profesionales que defiendan esta carrera y le tengan cariño.

ENTREVISTA A : INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
NOMBRE : Lic. Nestor de la Garza
PUESTO : Mercadotecnia

Mercadotecnia son todas las actividades tendientes a la realización de un intercambio.

Las ventas es la realización física del intercambio, es decir es la -- transmisión del bien o servicio del productor al consumidor. La diferencia - que encontramos en estos dos conceptos son: Las ventas son una parte de la - mercadotecnia y éstas constituyen solo la primera etapa de la evolución que- dará como resultado la mercadotecnia como tal.

La importancia de la mercadotecnia hoy en día, radica en que ésta es - una parte elemental de la administración, lo cual va a poder establecer la - mejor situación para lograr el intercambio. Para lograr un estudio de merca- dotecnia hay que tomar en cuenta entre otras funciones ó factores a los --- clientes o consumidores, los cuales podemos dividirlos en 2:

- 1o. Los clientes reales los cuales indican cuáles son los motivos por lo que adquieren el bien o servicio.
- 2o. Los clientes potenciales los cuales indican, los motivos por los- que no adquieren el producto o servicio y cuáles son las condicio- nes que esperan se den para adquirirlo.

La mercadotecnia es un factor o elemento que se encuentra involucrado- dentro de todo el sistema administrativo de la organización. Es un área que- no se puede considerar por separado, sino como parte integra al aparato admi- nistrativo de la empresa. La mercadotecnia, no tiene como objetivo el mejora- miento de la calidad de vida del consumidor, ya que ésta es una resultante - del cumplimiento de los deberes de la mercadotecnia. De hecho ésta debe tra- tar de entender lo que sucede en el mercado para comunicarlo a toda la empre- sa.

La crisis por la que atraviesa el país, afecta a las actividades de la mercadotecnia, debido a las condiciones cambiantes de mercado. La palabra -- crisis es un término inventado por los economistas para justificar lo que no han hecho por el país. Es decir, no vivimos en condiciones de crisis, sino -- más bien vivimos en condiciones cambiantes de mercado y por tanto, cualquier cambio que sufre el mercado afecta, ya sea directa o indirectamente las actividades del desarrollo de la mercadotecnia, la cual deberá seguir muy de cerca estos cambios, para poder adaptarse y mantener su mercado.

Llamamos administración de la mercadotecnia a la realización de intercambios en el cual se dá la aplicación óptima de los recursos con que cuenta el departamento de mercadotecnia. Esta administración se debe dar en 2 niveles: 1o. En la máxima autoridad del departamento, llamese vicepresidencia, gerencia general etc. y 2o. que haya una persona con conocimientos completos de mercadotecnia dentro de la vicepresidencia del área. Estos dos elementos son indispensables para que se dé la administración, de otra manera no puede existir ésta.

Los elementos o factores de la administración son los mismos del proceso administrativo que son: la planeación, integración, organización, dirección y control.

Dentro de la planeación se debe elaborar un plan estratégico de mercadotecnia; ahora bien ¿Cómo se establece este plan? simplemente fijando metas a alcanzar, de todos y cada uno de los organismos que integran el departamento, así como deberá existir congruencia en los objetivos generales de la organización y los demás departamentos componentes de la misma para alcanzar -- estos objetivos y determinar en que calendario se tienen que cumplir.

Los planes deberán adaptarse a las circunstancias prevalecientes de -- mercado ya que éstas varían de país a país, hablese de una región a otra y -- aún más de una empresa a otra.

La organización de mercadotecnia, es la estructura de un departamento de mercadotecnia de la empresa adaptado a sus circunstancias y que puede te-

ner una orientación funcional o simplemente mercadotécnica pero al fin y al cabo, es la estructura con la cual va a operar el departamento. Para que se de una estructura organizacional se necesita un elemento fundamental y uno de apoyo. El primero, es que la máxima autoridad de la organización tenga -- mentalidad de mercadotecnia y el segundo que el encargado del departamento, - estructure de acuerdo al objetivo de la empresa y necesidades de su mercado.

La dirección de mercadotecnia radica y se mueve en los niveles más altos de la organización. Esta dirección se lleva a cabo mediante la implementación y el mandato de darle curso a todo lo que la mercadotecnia requiera.

El control de la mercadotecnia se da a través de las diferentes áreas de la empresa, es decir, desde el punto de vista financiero, productivo, mercadotécnico. Todo esto centralizado desde la mercadotecnia. Esto es, todo -- plan parte de un objetivo que va a retroalimentar las áreas y esto se va a - medir en cuanto a los esfuerzos y lo realizado con una periodicidad que puede ser mensual, trimestral etc. normalmente se debe hacer trimestralmente -- con el objeto de que las correcciones se den con oportunidad. Estas co --- rrecciones pueden ser de rumbo o de recorte presupuestal.

La comunicación es un elemento muy importante dentro del departamento de mercadotecnia, así como de la empresa en general, ya que una comunicación bien efectiva, bien documentada, hace posible que el mercado absorba en forma más rápida el bien o servicio que se esta ofreciendo.

La comunicación puede ser personal e impersonal, la comunicación personal es la que se da a través de los esfuerzos de ventas y relaciones públicas y las de tipo impersonal por medio de la publicidad, utilizando los medios masivos de comunicación.

El personal de mercadotecnia al igual que el personal de toda la empresa, debe estar altamente motivado, se debe hacer sentir al personal que es parte importante de la empresa para que rinda y dé su mayor esfuerzo, al logro de los objetivos fijados por medio de su creatividad, dedicación e ingenio. La motivación es un factor muy importante dentro de mercadotecnia, hablando específicamente de este departamento; los factores que hay que tomar

en cuenta para lograr una motivación efectiva son: tener buenas relaciones - públicas, adecuada administración de recursos humanos, políticas de relaciones interpersonales, hacer uso y aplicación de lo que la administración seña la y exige para un buen desempeño de las funciones.

A la falta de motivación hay un dispendio de recursos humanos y con -- ello la pérdida de creatividad, del apoyo que se necesita para la consecución de las metas; todas las actividades que se realizan deben contar con la participación y el convencimiento de las personas que laboran dentro de la -- administración de la organización. Cuando estas personas a través de la indo lencia manifiestan la desmotivación, las cosas no pueden salir bien y todo - esto repercute en la efectividad de la organización.

El medio ambiente, es todo el entorno en el cual se desenvuelve el organismo social; es todo aquello que afecta directa o indirectamente en su de sarrollo, como puede ser en los aspectos legales, comercial, cultural, so -- cial, competitivo etc.

La relación de la mercadotecnia con su medio ambiente radica en que la mercadotecnia se basa en un conocimiento fundamental del medio ambiente, ya -- que si se carece de esta sensibilidad para conocer el medio en el cual se de sarrolla, el organismo está condenado prácticamente a desaparecer, lo cual - pasa con las empresas que no quieren aceptar que se tiene que ajustar a las necesidades de su medio.

Existen factores internos y externos que afectan las actividades de -- mercadotecnia. Los elementos internos son todos aquellos que pueden partici -- par dentro de la empresa. El elemento más común es la subordinación de las - diferentes áreas funcionales que se sienten con suficiente autoridad como pa ra dirigir la empresa. Es por esto que la máxima autoridad de la empresa sea el árbitro y elimine esa controversia. Los factores externos se refieren --- principalmente a la forma permanente cambiante de la sociedad, con sus dife -- rentes manifestaciones a través de lo económico, de la cultura etc.

Las fuerzas político-legales se encuentran un tanto rezagadas de lo -- que es la mercadotecnia, van rezagadas y tratando de controlar. La multitud-

creativa sirve a la mercadotecnia y esta se aprovecha para poder plasmarla - en sus productos. Se aplica una serie de sanciones y nace una serie de ideas convirtiéndose en abuso o desequilibrio con el medio ambiente. Por ejemplo - en México existen una serie de tiendas al servicio de los trabajadores, que - están fuera del control de las fuerzas políticas y legales y esto es un rezago político, ya que estas tiendas hacen lo que se les pega en gana. Sin em - bargo debe existir una íntima correlación de la mercadotecnia respecto de -- las fuerzas políticas. Debe existir en el ambiente legal, gente preparada -- que sepa realmente lo que es el desarrollo de la mercadotecnia entendiendola como satisfactora de necesidades del consumidor.

En conclusión es importante tomar en cuenta los aspectos legales, debido a que, toda la disposición nueva viene a controlar o coartar muchas de -- las cosas que en mercadotecnia se están llevando a cabo.

El papel de la mercadotecnia en la sociedad es el de realizar intercambios y que estos puedan proporcionar mejor calidad y mayor eficiencia en las organizaciones y éstas como consecuencia tendrán que crecer, con ello van a tener que ofrecer una mayor cantidad de trabajo, un mayor derrame económico - y como resultado un mejor nivel de vida.

La administración de la mercadotecnia tiene repercusiones eminentemente fuertes en la sociedad. Las fuerzas sociales son parte del medio ambiente de la mercadotecnia, y por consecuencia se tienen que estar constantemente - observando, como parte del entorno de ésta. Los problemas sociales, no deben verse tanto como problemas si no más bien como elementos de los que la mercadotecnia se vale para adaptarse más fácilmente a su medio.

Otro factor importante a considerar dentro del medio ambiente de la -- mercadotecnia, es la tecnología ya que esta va a afectar directamente en la - adecuación de los procedimientos antes utilizados a los prevalecientes al -- mercado actual. El avance tecnológico viene a ser un reto y un estímulo para la mercadotecnia. La tecnología siempre viene a favor nunca en contra.

Los factores económicos son decisivos en las decisiones de mercadotecnia, pero son decisivos como variantes que se van a manejar, por ejemplo. --

Cuando existen condiciones de liquidez restringida, en las que hay que ser más específico, invertir más para poder mantener el nivel de la empresa que se verá reflejado en resultados.

La forma de adaptarse la empresa a su medio ambiente de una manera eficiente es "tener siempre bien abiertos los ojos" a los aspectos antes mencionados; buscar las respuestas en el medio ambiente, y no en la organización, como regularmente se hace. Habrá que tener los cinco sentidos bien puestos, usar la creatividad y el ingenio, así como adelantarse a los hechos para no quedarse atrás y ser absorbidos por el mismo medio.

ENTREVISTA A : FABRICAS DE PAPEL LORETO Y PEÑA POBRE, S.A.
NOMBRE : Ing. Enrique Del Valle
PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

La mercadotecnia básicamente se refiere a tres puntos: primero, la satisfacción del consumidor, para garantizar ésto debemos realizar una investigación del mercado, que nos de las herramientas para definir lo que está solicitando el consumidor y, por otro lado, ver la posibilidad de cubrir ese tipo de necesidades que se piden; otro de los puntos, es estimular el crecimiento del mercado, a través de hacer llegar al consumidor los beneficios -- que estamos manejando en los diferentes productos, obviamente aquí el medio sería la publicidad; y el último punto, es el de promover la generación de utilidades, a través de la creación de nuevos productos que tengan valor --- agregado y del análisis de los productos existentes para poder garantizar de alguna manera que cubran un mínimo de rendimiento requerido por la empresa.

Respecto a qué son las ventas y cuál es la diferencia con la mercadotecnia, para nosotros básicamente en cuanto a la obligación o la responsabilidad del departamento de ventas, es la de colocar el producto en los diferentes canales de distribución, de donde se puede lograr un desplazamiento hacia el consumidor final. Y la actividad de mercadotecnia es el lograr o el garantizar hasta cierta medida el desplazamiento de ese producto ya al consumidor final.

La importancia que tiene la mercadotecnia hoy en día llega a ser hasta algo presuntuoso, porque llegamos a pensar que en gran parte el desarrollo de la empresa se verá afectado por que tan bien mercadotecnia este detectando las necesidades que existen en el medio. Actualmente dentro del departamento de mercadotecnia se vienen manejando más aspectos y en forma más extensa de lo que se venía manejando en otros años. Nosotros ahora ya pensamos un poco más en identificar en que negocio estamos. Pensamos también en manejar un análisis más profundo, en el que nosotros llegamos a considerar, ya no nada mas nuestro producto y al consumidor, sino que hablamos un poco más de lo que es el sector industrial en el que estamos; cuáles eson las variables que afectan al sector industrial; cuál es su medio ambiente en el que se desen -

vuelve; de que manera ese sector se esta moviendo dentro de su medio ambiente; identificar dentro del sector industrial dónde se encuentra ubicada nuestra empresa y definir (esa definición no depende de nosotros, coincidimos en ella, pero realmente es función de la dirección general) la posición donde se desea que se encuentre nuestra empresa.

El objetivo de la mercadotecnia es cubrir los tres puntos de la definición de mercadotecnia en forma exitosa, es decir, cubrir la satisfacción de las necesidades del consumidor, la estimulación del crecimiento del mercado y el provocar, a través del análisis de los productos existentes y el desarrollo de nuevos productos, la generación de utilidades para la empresa. Asimismo, el de identificarnos muy bien como empresa misma; identificar realmente cuál es nuestro negocio, y cómo vamos a satisfacer las necesidades dentro del negocio en el que venimos operando.

Es de significancia considerar a los consumidores al realizar una labor de mercadotecnia, pues todos nuestros productos van a cubrir las necesidades de los consumidores. Es de vital importancia tomar en cuenta a los consumidores dado que, además de nuestros productos, todos nuestros servicios se dirigen a ellos. El consumidor es nuestra razón de ser. Entonces, para la generación de cualquier servicio o producto debemos tener información del consumidor antes de su creación, para determinar su aceptabilidad en el mercado.

En cuanto a qué factores se deben tomar en cuenta al realizar un estudio de mercado, primero tenemos que segmentar el mercado. Después, requerimos saber cuál sería el tamaño del mercado, aproximadamente, al que vamos estar llegando y determinar un tamaño de muestra en el que podamos realizar nuestro estudio. Además, al estar realizando un estudio de mercado debemos tener presente nuestra característica de empresa, nos referimos a esto porque, en un momento dado, no vale la pena ir más a fondo en un estudio cuando empiezan a salir situaciones o necesidades que no podemos cubrir, quizá por las mismas características de nuestra maquinaria.

Definitivamente la mercadotecnia si se maneja de alguna forma en toda la empresa. Sin embargo, en cuanto a las funciones específicas del mercadeo,

no existe en todo el sistema administrativo, por ejemplo: el departamento de mercadotecnia hace publicidad y nadie más realiza publicidad.

Existen dos tipos de corrientes que se manejan dentro de lo que es mercadotecnia. Algunas gentes dicen que la mercadotecnia es crear necesidades y otras (nosotros somos partidarios de esta idea) dicen que es detectar necesidades y desarrollar productos que vengan a satisfacer esas necesidades, que muchas veces ni el consumidor se da cuenta que las tiene. Así pues, en la medida en que vayamos satisfaciendo las necesidades del consumidor estaremos mejorando su calidad de vida.

Si no tuvieramos, dada la crisis por la que atraviesa el país, recursos, probablemente no desaparezca la actividad de mercadotecnia. Sin embargo, en alguna medida pierde parte de su actividad, es decir, se nos limita en el hecho de que si no hay dinero para un estudio, pues no vamos a poder realizarlo y no podremos detectar ciertas necesidades del mercado. Si no tenemos dinero y contamos con un buen producto, quizá no lo podamos dar a conocer, y no estaremos contribuyendo a cubrir las necesidades del consumidor, ya que ni siquiera sabe que nuestro producto existe. Por lo tanto, si tenemos problemas económicos, se reducirá nuestra actividad de mercadotecnia: Y afecta tanto la crisis que puede sacarnos del mercado.

La administración de la mercadotecnia básicamente es manejar todos --- nuestros recursos, como publicidad, promociones de productos, etc. Administrar hasta cierto punto la forma en que queremos que se desempeñe o desarrolle nuestro mercado, por ejemplo: si nosotros estamos trabajando a nivel nacional con nuestros productos, lo más probable es que tengamos áreas de mayor interés a las que nos abocaremos, dándole un mejor servicio y tratando de cubrir con mayor cuidado, para ir desarrollando áreas en específico. Así pues, administración de la mercadotecnia es el uso racional de los recursos que tenemos, para desarrollar los productos de la manera más conveniente y de la forma más redituable.

La forma de ir controlando todo el uso de recursos que tenemos asignados en el departamento de mercadotecnia, es a través de presupuestos. Cada -

año se prepara el 'plan anual de mercadeo', en donde se establece: donde estamos, adonde queremos ir y como pretendemos lograrlo, justificando la utilización de los recursos. Y en la medida en que vamos utilizando los recursos, vamos llevando un control para todas las actividades, ya sea de promociones o publicitarias, de desarrollo del producto o de investigación.

Para nosotros la planeación de la mercadotecnia es el MARKET PLAN o lo que es el plan anual de mercadeo. En el plan anual de mercadeo lo que hacemos es tener un conocimiento del mercado y posteriormente planear nuestras actividades, es decir, generar estrategias y tácticas para lograr nuestros objetivos; ya sea permanecer como líderes en el mercado o bien si existe una brecha entre donde nos encontramos ubicados y a donde queremos llegar. Por lo tanto, la forma en que nos desempeñamos para lograr el objetivo que nos hemos planteado, es para nosotros la planeación de la mercadotecnia.

Realmente es muy importante realizar presupuestos y pronósticos. En particular nosotros manejamos un presupuesto comercial, un pronóstico de ventas y un presupuesto de mercadotecnia.

En el presupuesto comercial se encuentran involucrados todos los gastos de operación de la Dirección Comercial. La Gerencia de Mercadotecnia define el pronóstico de ventas, es decir, cuanto se va a vender de cada uno de los productos que manejamos. Y con el presupuesto de mercadotecnia sabemos cuales son los gastos asignados a cada producto y como los vamos ir erogando. Y es muy importante realizar presupuestos y pronósticos, porque tenemos un gran número de productos, en los que debemos de tener un control muy estricto. Cada uno de los productos tiene sus asignaciones de recursos. De alguna manera estos presupuestos no ayudan a medir nuestro desempeño. Conviene destacar, que si vamos a utilizar una serie de recursos para lograr una actividad, lo mejor es determinar una buena asignación de gastos.

Para nosotros el programa de mercadotecnia es el plan anual de mercadeo. En él hacemos un diagnóstico completo tanto del mercado como de la empresa; hacemos asignación de recursos; determinamos en donde estamos y a donde vamos; y como vamos ir aplicando los recursos para lograr los objetivos.-

El programa de mercadotecnia es la forma en que vamos a trabajar ¿Qué inversión en desarrollo de nuevos productos vamos a tener? ¿Hacia dónde la vamos a dirigir? ¿Qué investigación en el mercado debemos realizar? ¿Qué recursos se van a utilizar en cada uno de los productos? ¿Qué beneficios se esperan obtener de ellos? ¿Cuáles son las consecuencias que se van a obtener del trabajo que se vaya a desempeñar? etc.

En nuestro plan de mercadeo al manifestar los objetivos hablamos de, - por ejemplo: la empresa en función de sus productos debe encontrarse en los próximos años de determinada manera. Y es aquí donde se van plasmando y generando diversas políticas para ir logrando los objetivos. Para la elaboración de los objetivos y de las políticas debemos saber cómo estamos como empresa, qué características tiene nuestra empresa, cuáles son nuestros productos, -- cuál es el mercado, cuáles son los problemas y oportunidades que se van manifestando en cada uno de los productos, etc.

Hay muchas formas en que se encuentran organizadas las empresas. Sin embargo, como nosotros somos una empresa pequeña en cuanto a estructura, podemos distribuir las actividades del departamento de mercadotecnia en dos -- grupos de productos, porque manejamos dos tipos de papel: el papel de los -- productos domésticos y los papeles comerciales. Actualmente somos pocas gentes que estamos trabajando en el área de mercadotecnia, pero esto nos funciona, es decir, es suficiente para la empresa.

La dirección de la mercadotecnia es lograr que todos los diferentes -- elementos que estamos manejando, nos lleven a conseguir los fines que se persiguen. Es definir bien los objetivos dentro del plan de mercadeo. Esta dirección se lleva a cabo a través de una evaluación constante del rendimiento que se está obteniendo de las gentes que trabajan en este departamento. - Además, tomamos en cuenta lo siguiente: cuánto se gasta de lo asignado, qué es lo que se está logrando, cuál es el volumen de ventas, cuantificar o determinar cuál es la franquicia que tienen nuestros productos y la franquicia que llegarán a tener, cómo se desempeñó el sector industrial, etc.

La coordinación de actividades es manejar un recurso de la forma más -- sana posible, en el sentido de que tengamos el mayor rendimiento de la acti-

vidad que estamos llevando a cabo. Por ejemplo, si vamos a lanzar una promoción en especie, es muy importante tener nuestras actividades bien ordenadas e incluso planear en conjunto con otros departamentos. Así pues, nuestras actividades deberán estar coordinadas con un número mayor de departamentos para que podamos lograr un propósito, porque si no es así, llegará la fecha en que lancemos una promoción, y estas gentes no van a estar preparadas o no -- exista el producto en la empresa y, por tanto, perderemos todo el esfuerzo - que veníamos realizando y quizá la oportunidad.

La comunicación ocupa un sitio de vital importancia dentro del área de mercadotecnia, ya que es entablar una especie de diálogo, es hacernos presentes a través de todos nuestros productos. En otras palabras, que todos nuestros productos se conozcan en el mercado y que se conozcan las características que estamos manejando de los productos. De nada sirve tener características realmente significativas en nuestros productos si no lo sabemos comunicar a los consumidores. La comunicación que establecemos básicamente es con el área productiva y con la dirección. Por último, podríamos decir que hay - dos tipos de comunicación: interna, que se da entre los diferentes departamentos, y externa para dar a conocer los productos a los consumidores.

Para nosotros es muy importante que la gente que esta trabajando dentro del área de mercadotecnia realmente se encuentre satisfecha con el desempeño que va realizando. Creemos que en la medida en que tengamos éxito, la gente irá viendo cuales han sido los logros producto de su trabajo, y esto - nos garantiza hasta cierto punto la permanencia de la gente en la empresa. - Dentro de este departamento nos manejamos a través de que la gente sepa exactamente que es lo que tiene que hacer y apoyar los logros que surgen en cada uno de ellos. Además, la gente debe tener más o menos idea a qué puede hacerse acreedora o qué puede obtener al momento que logre los límites o lo establecido.

Algunos de los problemas que se presentan si no se motiva al personal son la alta rotación o tener una gente que hace mal su trabajo, o trabaja -- más pensando cómo no trabajar. Es fácil detectar una gente que no quiere trabajar, pero creemos que lo que más perjudica es la alta rotación, ya que corta la continuidad del trabajo o del proceso.

El control de mercadotecnia básicamente es a través del control presupuestal. Recibimos un informe de análisis de mercado o de auditoría de mercado, que nos provee la Compañía Nielsen, el cual nos permite ir observando el desempeño que ha tenido "equis" marca, manejamos su participación en el mercado, precios de venta, etc. Debemos controlar nuestro precio, es decir, definir un precio mínimo de venta y que ese precio siempre vaya resultando; --debemos tener un control de gastos de los medios publicitarios; tener un control de gastos de las promociones; debemos ir midiendo el desempeño de nuestros productos; etc. Entonces, la forma de ir controlando nuestra actividad, es a través de comparaciones de nuestros pronósticos con la realidad, ver -- las desviaciones que hayamos tenido y los logros que se obtuvieron.

Hay muchas formas de definir el medio ambiente. Por ejemplo, en nuestro caso manejamos primero el sector industrial, que es lo que nosotros llamamos entorno inmediato y que sería el medio ambiente inmediato. Aquí hablamos, no nada más de las empresas papeleras, sino también de los proveedores que surten a esta industria; hablamos de posibles nuevos competidores; obviamente a los consumidores no los podemos dejar fuera de este entorno. Luego tenemos lo que es el entorno ampliado. El entorno ampliado es a grandes rasgos todo el país. Aquí nos referimos al gobierno, aunque en gran parte está dentro del entorno inmediato. Por lo tanto, el medio ambiente es toda la serie de elementos y variables que de alguna manera intervienen, y pueden llegar a modificar las condiciones de operación.

La relación que se establece entre la empresa y el medio ambiente básicamente es de insumo-producto. Consideramos que todas las variables que nos afectan y la serie de elementos que intervienen en el desempeño de la empresa, vienen a moldear un poco nuestra operación.

Uno de los factores externos más importantes es la actividad competitiva y otro es la situación propia del mercado. Dentro de la situación del mercado nos referimos al ingreso real per cápita o poder adquisitivo. En cuanto a los factores internos, lo más importante es la capacidad que tenga la empresa para la generación de recursos, a fin de ser aplicados por el departamento, por ejemplo: si el departamento de cobranzas es ágil tendremos recursos y fondos para poder lograr los planes.

Ahora bien, en cuanto a las fuerzas legales sentimos que llega a existir de alguna manera un poco de control. Tal vez no basta tener conocimiento y saber defendernos, aunque no se trata de pelear, sino de que podamos tener un soporte, que puede ser un departamento legal. Pero, en cuanto a las fuerzas políticas creemos que el control o el poco control que se pudiera tener, no esta en manos del departamento de mercadotecnia. Existen afortunadamente buenas relaciones y quizá no tengamos un control, pero a lo mejor obtendremos cierta participación en las actividades políticas.

Es difícil tener un control de una decisión política, ya que independientemente de los argumentos que presentemos, si el gobierno toma una decisión se hace y punto. Pero, creemos que se puede tener cierta participación en las diferentes decisiones que se tomen. Claro que esto depende del sector en el que nos encontremos, y modular estas decisiones de tal manera que nos afecten lo menos posible o bien procurar que no siempre sean afectaciones y se vuelvan algo benéfico para la empresa. Por último, conviene señalar que nosotros somos las personas que conocemos más el sector papelerero, no así las gentes del gobierno, por lo que somos una herramienta de ellos para familiarizarse más con este sector.

El papel de la mercadotecnia es tratar de que a una serie de individuos, que vendrían a conformar la sociedad, se les proporcione herramientas que les faciliten, ya sea su trabajo, o su actividad rutinaria, o que encuentren mayor placer en la vida.

Tener un conjunto de productos que satisfacen una serie de necesidades, puede crear problemas debido a que algunas personas no pueden tener acceso a esos satisfactores. El tener un satisfactor no quiere decir que es accesible a la sociedad y el no ser alcanzable quizá provoque un malestar o causar inclusive un conflicto social. Por otro lado, existe aversión muchas veces al cambio o la generación de nuevos productos, y esto nos ocasiona serios problemas. Refiriéndonos en específico a los problemas sociales, creemos que hay hábitos de consumo que van en contra de la generación de productos, pero eso quiere decir que no estamos acordes con los requerimientos del mercado.

Opinamos que el tener una nueva tecnología en un producto, definitivamente abre las puertas para satisfacer las necesidades en forma más adecuada.

Los factores económicos que influyen en las actividades de mercadotecnia pueden ser internos o externos. Los factores internos son la condición misma de la empresa. Para nosotros, actualmente se ha empezado a manejar una situación diferente en el sentido de que la condición que tengamos con los proveedores, a diferencia de la que ellos tengan con otras empresas papele - ras, puede dar ventajas o desventajas a la empresa en particular. En un momento dado éso forma parte de que tan sana sea la economía de la empresa y - también eso nos va orillando a ser competitivos o dejarlo de ser en una de - terminada serie de productos. En cuanto a los factores externos, pues una si tuación como la que vivimos actualmente en el país, en realidad nos viene a - afectar en todo sentido.

Para que una empresa pueda adaptarse a su medio ambiente, tenemos que reconocer que existe una sociedad de cambio, y que este cambio es acelerado. Por lo que debemos ser una empresa dinámica. Si el medio ambiente esta cam - biando, nuestra empresa no puede mantenerse como hace diez años, tenemos que ir cambiando para estar acordes a las necesidades de ese medio ambiente. Finalmente, debemos identificarnos bien como empresa, cómo estamos y cómo está el medio ambiente.

ENTREVISTA A : CERVECERIA MOCTEZUMA.
NOMBRE : Lic. Fernando Morales
PUESTO : Gerente General de Mercadotecnia

Es muy importante hoy en día la aplicación de la mercadotecnia debido a las fuertes variaciones que enfrenta el consumidor, como consecuencia de la situación que hoy impera en el país. Esto ha provocado una serie de cambios, una serie de modificaciones en las ventas, en la demanda, que tiene -- que dinamizar el aspecto mercadotecnia, tiene uno que estar al día para dar respuesta a todos estos cambios. Es sumamente importante hoy en día, no solo para los empresarios mexicanos, sino para todas las empresas que quieran subsistir, adaptarse a los cambios, o de lo contrario tiende a desaparecer.

Como objetivo de la mercadotecnia, se tiene por un lado la satis ---
facción de las necesidades de los consumidores, la satisfacción de la deman --
da, pero por otro lado también, está el factor compensativo que es el aspec -
to financiero, es decir, que tanto un producto será rentable para la empre -
sa. La balanza de los dos anteriores aspectos hace la mercadotecnia cumplir -
su cometido.

La mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumidor esto es, el mundo de la empresa es un mundo de competencia lo cual cualquiera que fuese el tipo de empresa que se quedara atras, fracasaría por lo que esta obligada a mejorar sus productos y mantenerse arriba de la competencia, con esto bene --
ficiará al consumidor, por que serán satisfechas sus necesidades cada vez me --
jor, con mayor perfeccionamiento, mejores beneficios, etc.

La mercadotecnia debe ser una de las directrices que deben guiar a una compañía. Estar en función de mercadotecnia es operar en una forma sana. Cl --
ro que para ello existen también otros elementos importantes como son pro --
ducción y finanzas, pero cada área es importante dentro de sus funciones.

La crisis por la que atraviesa el país afecta en forma directa las actividades de la mercadotecnia. El consumidor tiende a adquirir productos más baratos, que cubran una determinada necesidad a un bajo costo y con la máxi-

ma productividad. Por tanto la mercadotecnia, tiene que orientarse hacia los cambios de necesidades y demandas del mercado.

La administración de la mercadotecnia es la coordinadora, va a dirigir a las determinadas áreas que van a intervenir dentro de un plan de mercado - tecnia y llevarlas a que ejerzan cada quien su actividad, dentro de una misma maquinaria que se requiere para impulsar el plan, y concluir con el plazo y calidad deseada.

La creación de un plan, es la creación de toda una estructura de la -- cual cualquier problema que se presente tiene que resolverse con la rapidez y coordinación más eficiente, no puede dar marcha atras a toda esa estructura edificada anteriormente, porque se vendría abajo y esto cuesta tiempo, di nero y esfuerzo. Todos los elementos que se encuentran involucrados dentro - del plan, deben estar encaminados y coordinados al logro de un mismo objeti vo dentro de un límite de recursos y de tiempo.

La comunicación juega un papel muy importante dentro de la empresa en- general. El hecho de que todos los departamentos estan relacionados y esten- totalmente de acuerdo en lo que se tiene que desarrollar, es fundamental y - necesario para cumplir con los cometidos de cada departamento y la empresa.

El ser humano si bien puede recibir un mensaje ó una instrucción para- cumplirla, es mucho más eficiente cuando se les da las razones del porque -- tiene que cumplirlas, esto le hace sentir parte de un grupo, se sienten es - trechamente entrelazados y finalmente que estan luchando por un mismo objeti vo.

Existen varios tipos de comunicación: escrita, verbal, formal e infor- mal. De las cuales se tiene que ver cuál es más importante y efectiva para - el momento deseado. Las juntas periódicas son un tipo de comunicación verbal e informal que permite la sugerencia de ideas de todos los participantes, -- así como hace sentir a la gente participes de la situación y suelen hacer su yo la solución del problema o cumplimiento mejor del objetivo. El personal - siente que se le toma en cuenta dentro de las actividades que él desarrolla- y su motivación se vuelve personal.

Existen muchos problemas internos dentro del departamento de mercadotecnia, principalmente por que mercadotecnia como coordinadora de todas las áreas de la empresa, directora de una X responsabilidad tiene muchos problemas, ya que cada área tiene sus propias responsabilidades y mercadotecnia -- con un determinado proyecto es una responsabilidad más.

Son importantes los aspectos políticos y legales, ya que ello marca la conducta que debe seguir una empresa dentro del medio que se desenvuelve. En empresas como este caso de tipo cerveceras, se ven continuamente afectadas por las disposiciones que nuevas leyes marcan y exigen, por lo que se deben seguir muy de cerca y no perderles la vista. Estos aspectos se encuentran fuera del control de mercadotecnia.

Existen otros elementos de más importantes, como son la cultura, costumbres etc., las cuales marcan las directrices que debe seguir un producto, desde su diseño, empaque, lugar y tiempo de venta etc. Estos aspectos no deben ser considerados como problema, como muchas veces se entiende, sino más bien con elementos de estudio y cuando se logra entenderlo se tiene ganado más de la mitad del terreno.

La tecnología afecta en forma positiva las actividades de mercadotecnia ya que la empresa tiende a ser más eficiente y productiva, con lo cual satisface en mejor forma las necesidades del consumidor.

Los factores económicos que más afectan las actividades de mercadotecnia son: Anteriormente se vivió una etapa de auge en la cual las empresas -- contrajeron deudas que para ese tiempo y las condiciones presentes en ese -- tiempo, era fácilmente liquidables, pero no fué así, se vino la 1a. devaluación y posteriormente la 2a., por lo que su deuda se fué englobando más y -- más, hasta alcanzar 10 veces más su deuda; aunado a que este tipo de deudas -- desgraciadamente contraidos con la banca extranjera, con lo cual se encuentran en peligro de pasar a manos principalmente de norteamericanos. Con esto la empresa tuvo que bajar su producción, despidiendo un gran número de personas con lo que se empezó a gravar más el problema económico.

La mercadotecnia que en México se esta desarrollando, se encuentra a la altura de cualquier mercadotecnia desarrollada en el mundo.

ENTREVISTA A : BAYER DE MEXICO
NOMBRE : Lic. Marco Navarrete
PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

Mercadotecnia es el conjunto de actividades que te ayudan desde diseñar un producto, hasta llevarlo a un consumidor, involucrando para ello una serie de actividades tales como integración del producto, investigación, promoción, publicidad, etc. También viéndolo del punto de vista del consumidor, sería qué es lo que necesita y qué le puede brindar sobre eso la empresa.

Ventas es la parte final del negocio o sea colocar un producto y que éste sea aceptado por nuestro consumidor, y que además pueda pagarlo. Las ventas son el éxito o fracaso de un negocio.

De lo anterior mencionamos que ventas y mercadotecnia son dos actividades complementarias, más que dos actividades diferentes.

Es muy importante la aplicación de la mercadotecnia hoy en día, debido a circunstancias tales como, la actual crisis por la que el país atraviesa en el cual el mercado se va reduciendo cada vez más, y por tanto, se tiene que hacer más conciencia y cuidado en las actividades que se están realizando, si es que se pretende seguir subsistiendo.

El objetivo de la mercadotecnia, en si, es lograr un mayor impacto en el mercado, logrando cada vez mayores ventas y con esto obtener más participación en el mercado.

Los principales elementos a utilizar para lograr un estudio de mercadotecnia son: primero detectar el problema, posteriormente se formula una hipótesis y en base a esto hacemos una primera investigación de mercados para detectar soluciones al problema que se presenta o puede presentar, y básicamente son los principales elementos.

La mercadotecnia ayuda a mejorar la calidad de vida del consumidor; hablar de mercadotecnia, es hablar de libre empresa y la que tenga mejor ca --

lidad y precio, es la que va a triunfar, lo cual ayuda a que cada vez existan mejores productos.

La mercadotecnia es una área muy diferente e independiente a todas las demás, pero al mismo tiempo forma parte de un gran equipo en el cual deberá participar activamente y mantener relaciones estrechas para que pueda la empresa funcionar y tener éxito.

Es importante no sólo tener la mercadotecnia, sino más bien saberla administrar, determinar objetivos, organizar, coordinar, controlar, etc., en la aplicación de todo el proceso administrativo. Es importante mantener un estrecho control de todas las actividades que realizan, y éste por medio de reportes para verificar si se está cumpliendo con los objetivos establecidos, o que tanto es lo que se está cumpliendo, para hacer las correcciones necesarias.

La comunicación es un factor muy importante no sólo en mercadotecnia, sino en toda la empresa en general, si se tiene una buena comunicación es de esperarse siempre resultados positivos y esto por que todo el mundo esta enterado e informado de los objetivos, planes de las actividades a realizar y conciente de sus tareas.

Dependiendo de las situaciones se manejará comunicación formal o comunicación informal, dependiendo en como se lleven las relaciones entre el personal con el cual se está laborando, para lo cual es importante hacer una combinación de ambos y saber en que momento utilizar una u otra.

Existen dos tipos de motivación: la interna y la externa. La primera es la que uno mismo siente, y la externa son todas aquellas prestaciones que la compañía otorga como sueldos, reconocimientos, etc. Es importante mantener una motivación permanente entre el personal, ya que cuando se tiene, se logra mejores trabajos, crece la productividad, etc. Cuando existe la no motivación el personal cae en un tipo de burocratismo, baja la productividad, no importa que tipos de resultados se obtengan, y con ello se puede no lograr el objetivo deseado.

Los principales problemas internos de mercadotecnia son la comunicación y la motivación, elementos que no son fáciles de lograr, pero al fin y al cabo son un reto que cuando se tiene conciencia se sabe que se puede lograr.

Dentro del medio ambiente encontramos aspectos políticos y legales que de alguna manera afectan el funcionamiento y decisiones de mercadotecnia. -- Dentro de los aspectos legales tenemos el control de la publicidad, queafortunadamente hoy existen mejores criterios, ya que anteriormente no tan fácil aceptaban un comercial y atrasaban todo un proceso, ya que no pueden anunciar y por tanto no se puede dar a conocer el producto, quedando los inventarios parados, así como atraso en producción, etc., además de que si no vendes, no ganas y esto es un ciclo.

Estos aspectos políticos y legales, se encuentran fuera del control -- de mercadotecnia y sólo queda, apegarse y cumplir con las disposiciones que se dan.

Existe o debe existir una relación estrecha entre los aspectos sociales y culturales con las actividades de mercadotecnia, debido a que tenemos que saber que sector o que sectores de población está dirigido nuestro producto, así como también saber de que manera o que forma deberá ser presentado nuestro producto. Aspectos tales como costumbres, ideas, religiones, idiomas, etc., son elementos que más que problemas son herramientas que van a ayudar a la empresa a saber cuáles son las necesidades del consumidor y de que manera la empresa puede satisfacerlas.

La tecnología afecta a la empresa en forma positiva, debido a que existen cada vez más, por ejemplo, satélites, esto ayuda a que un producto, llegue o se de a conocer a más gente, mejoren mecanismos de control, maquinaria más sofisticada y un sinnúmero de adelantos de los cuales la empresa debe estar al tanto de ellos.

Los aspectos económicos, como la inflación, baja del poder adquisitivo de la moneda, son aspectos que por una parte afectan positivamente, ya que hacen que el consumidor se vuelva más racional y el mercadólogo se preocupe-

por mejorar sus productos, precio, etc. Y por otro lado afecta negativamente, por que productos que no son de primera necesidad se ven afectados por el -- consumo diario.

Para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio ambiente, primero que nada debe estudiarlo para conocerlo bien, hay que informarse como - está la economía del país, analizar la competencia, ver el mercado, y buscar la manera y la forma por donde atacar tanto mercado como competencia.

La evolución práctica de la mercadotecnia hoy en día, ha sido bastante buena, ya que productos tales como el pan, ni pensarse que algún día aplicasen la mercadotecnia, sin embargo lo estamos viendo y como este producto mucho más. Se esta creando una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa.

ENTREVISTA A: VINOS Y LICORES "CASA MARTELL"

NOMBRE : Lic. Aída Galván

PUESTO : Auxiliar de Mercadotecnia

Para esta empresa la mercadotecnia es muy importante por que la situación actual del país, no permite decir "se va a vender este producto con tales resultados", si no que para que pueda existir un buen producto, se debetener una planeación adecuada y una responsabilidad completa del departamento o área de mercadotecnia; a fin de que planee desde la introducción del -- nuevo producto, a qué niveles va dirigido, cuáles van a ser los canales de - distribución, cuál va a ser la estrategia de medios en que se va a poner, o - si nada más va a apoyarse en actividades promocionales. De aquí que la función de mercadotecnia es la base para después tener un buen resultado en los pronósticos y planeación de ventas.

Las ventas es la actividad comercial de una empresa. La diferencia fundamental entre ventas y mercadotecnia, es que ventas es la parte final del - proceso mercadológico y la mercadotecnia es todo lo que le precede a las ventas.

Una vez que ya se determinó el producto que se va a manejar, a lanzar, habrá que realizar estudios de mercado, la segmentación del mismo, a fin de que se pueda planear adecuadamente el apoyo publicitario o el manejo de promociones.

De la dirección de mercadotecnia y publicidad, como en este caso, depende toda la actividad previa a la decisión de si se lanza o no un producto; tomando en cuenta los factores, sobre todo con la situación actual del - país, como el aspecto económico como más importante, para ver si el producto tiene o tendrá éxito en el mercado.

Existen compañías como ésta, que contratan los servicios con mucha frecuencia, de una compañía que se dedica al análisis e investigación de mercados, en el terreno de vinos y licóres, y ellos indican si existen tendencias

positivas o sea que se han ido incrementando las ventas por el consumidor, o si existen tendencias negativas. Otros factores que toman en cuenta son, -- aparte de la segmentación de mercados por nivel socioeconómico, se toma el -- precio, a fin de que el producto sea competitivo en el mercado.

La planeación de la mercadotecnia ve detalles tan importantes desde el nombre que se le va a dar al producto, las pruebas del producto para que sea de acuerdo a lo estipulado por la firma; mercadotecnia tiene que coordinar la presentación del diseño del producto, etiquetas, los diferentes envases con -- los que se va a trabajar; todo esto es labor de mercadotecnia y publicidad; y trabaja en estrecha relación con la dirección comercial y la dirección de ventas, así se puede realizar en papeles de trabajo, el plan de mercadotecnia, - el plan de publicidad, y el plan de promociones, pero debe estar apoyada de--bidamente por la fuerza de ventas, y también se debe trabajar en estrecha re--lación con la planta, por que de nada serviría tener un estudio de mercado -- muy apropiado, una coordinación muy buena con la dirección de ventas, con to--da la fuerza y equipo de vendedores, sino se tiene el suficiente producto pa--ra cubrir, en un momento dado, los pedidos que se tienen que levantar.

El área de mercadotecnia y publicidad básicamente funciona con un direc--tor que es el responsable de la coordinación de las funciones antes menciona--das; también agrupa, generalmente a las gerencias de marca, que manejan y son los responsables básicamente de los productos que maneja la compañía, y tam--bién son responsables de la comunicación con las diferentes áreas que estan --relacionadas con la venta y distribución del producto, también tienen a su --carga el estudio de las promociones, sobre todo cuando se trata de un produc--to nuevo en el mercado; mercadotecnia tiene que dar sus diferentes propues --tas: si se va a trabajar con mayoristas, minoristas, si las promociones van a trabajar en centros de consumo, que clase de promoción se les va a dar. Así, -- esta es la labor fundamental de mercadotecnia y responsabilidad, inclusive su implementación, supervisión, control y muchas veces informar de los resultados obtenidos, es responsabilidad del gerente de marca. De esto debe existir una -- amplia comunicación directa tanto interna como externamente, que dan puntos -- de vista para ver como esta el producto en el mercado a nivel Nacional. Nor --malmente, la comunicación de mercadotecnia depende de la dirección general, -

muchas de las decisiones que esta dirección toma es en función de los pronósticos y presupuestos que se van realizando, ya que finalmente las ventas van a determinar el ingreso global de la compañía. Al hablar de los pronósticos, hay empresas como esta, que se basa en la experiencia de los años anteriores de los productos establecidos. Y en base a los resultados de venta es como se va planeando el ejercicio siguiente, es importante dentro de cada ejercicio tener muy bien determinado cuales fueron los puntos débiles para evitar que sigan sucediendo. La comunicación es formal sobre todo si se trabaja a un nivel de directores de área, pero el hecho de que las cosas no esten siempre escritas, no es motivo para que la comunicación quede en el aire y no se cumplan las responsabilidades de cada área. Existen asuntos que son trascendentales, y que invariablemente son tratados en juntas con los directores generales de áreas.

Los problemas del país, la situación económica, el costo de los medios masivos, son cada día mucho más elevado. Ahora tiene que pensarse en diferentes estrategias que sean efectivas y que no representen desembolso excesivo del presupuesto que se tiene que cubrir.

Algo que es muy importante para el personal de mercadotecnia, es ver los resultados que tiene el producto, al haber sido lanzado al mercado, ya cuando se empieza a ver la aceptación del público, que la venta empieza a llevarse de acuerdo a lo pronosticado, eso es la mayor satisfacción que puede tener uno, hay que trabajar muchísimo en lo que es la preparación del lanzamiento de un nuevo producto elaborado para un mercado; hay muchas horas de trabajo, de estudio, de investigación, y al ver que el producto es aceptado, es la mayor satisfacción que puede sentir uno, lo cual se transforma en motivación personal. Si no se motiva al personal, puede haber fatiga, apatía, pero sobre todo, es triste ver que cuando uno se ha esforzado mucho a nivel de un área de mercadotecnia en dirección, si alguna de las áreas que tiene que trabajar en conjunto no cumple con su parte de responsabilidad que le corresponde, pues toda la función de mercadotecnia se viene para abajo, y esto es muy desmotivante, ya que si una persona se ha desvelado, tratando de sacar las cosas lo mejor posible, y que alguna área no cumpla con su cometido es muy desmotivante.

Otra función de mercadotecnia es ver si los proveedores tienen el material necesario para poder operar, si tienen los envases, empaques y, si es el adecuado o no. En cuanto a la agencia publicitaria, es responsabilidad del gerente de marca, estar siempre sobre la agencia para que cumpla con todos los compromisos que se le van marcando.

Para una adecuada planeación de la mercadotecnia, es buen apoyo los estudios de mercado, es una base muy buena, pero dada la situación del país, se complica mucho la función de mercadotecnia. De la forma en como estamos organizados en el país, cada vez es más notorio que esta desapareciendo la clase media, y es muy clara la división de la clase alta y la clase baja, y esto influye de manera decisiva en las decisiones de mercadotecnia, debido a que el poder adquisitivo de las personas, es cada vez menor, de ahí que sea más importante ahora más que nunca, un estudio intensivo para determinar las posibilidades que una empresa tiene de subsistir en el mercado. Hay un factor que en ocasiones se da, el trabajar con productos subsidiados, pero este es uno de los problemas que se tiene actualmente, ya es bastante trabajar con un producto subsidiado.

En cuanto a la tecnología, ésta entra a nivel planta que permite tener pruebas de los productos, a fin de lograr lo mejor de ellos. Es función de mercadotecnia hacer estas pruebas y realizar estudios con el consumidor para saber si acepta o no. Un factor importante del medio ambiente es el clima, que influye directamente sobre la materia prima, sobre todo, cuando esta cambia de una estación a otra, esto hace que mercadotecnia y producción, realicen pruebas con los productos a fin de mantener la consistencia de los mismos, en cuanto a olor, sabor y color.

Los factores económicos influyen determinadamente en mercadotecnia, por que llega un momento en que hay que adaptarse a la situación. Entonces, muchas veces, los planes necesitan revisarse en varias ocasiones a fin de que se puedan implementar al medio tan cambiante.

Los problemas sociales y culturales, si influyen la mercadotecnia por la cuestión de las costumbres, ideologías, hábitos de consumo, etc. La educa

ción es importante y un problema que tiene que ver la mercadotecnia, también los niveles sociales.

Algunos problemas político-sociales son: Las prohibiciones o autorizaciones para exportar e importar un producto. El precio es un factor que afecta al consumidor, por la baja del poder adquisitivo. En cuanto al aspecto legal, hay prohibiciones en la ley para determinados artículos, por ejemplo, en el campo de vinos y licores, éstos no pueden asociarse con ningún deporte en el aspecto publicitario, esto lo lleva a cambiar estrategias de publicidad, estrategias promocionales, de comunicación, etc. Algunas empresas tienen que pagar impuestos sobre el producto, y el costo de producción es bastante elevado y el precio máximo que se le puede fijar al producto, hace cada vez más pequeño el margen de utilidad. De aquí que cuando un producto empieza a arrojar pérdidas, es mejor eliminarlo, ya que la situación económica del país y de la empresa ya no es para mantener productos subsidiados, por que cuando hay un producto que es líder en la compañía, pues ese mismo producto tiene presupuesto para absorber las pérdidas, que en un momento dado arroje otro de menor distribución.

Es importante que se hagan estudios de la competencia para saber qué está haciendo, por que un punto de participación que se pierde en el mercado, es muy difícil y muy caro recuperarlo. Así es muy importante saber que es lo que la competencia está haciendo, porque en función a sus actividades como también se va planeando en que forma se puede atacar.

Finalmente, al hablar de la evolución práctica de la mercadotecnia se dice que todavía falta mucho por hacer en México, sobre todo por que el problema que se tiene, es que todos los libros sobre mercadotecnia, son básicamente del extranjero (USA y URSS) y definitivamente la situación de USA, con la situación del mercado mexicano es totalmente distinta, en esto ha sido un gran error a nivel mercadotecnia, el querer adaptar patrones que no van de acuerdo con el país. Entonces, es muy importante para que la mercadotecnia pueda evolucionar, que se estudie primero que nada, la situación económica del país, que se conozca muy bien las situaciones de mercado, entre otros -- tantos estudios.

ENTREVISTA A : EMI CAPITOL DE MEXICO, S.A. DE C.V.
NOMBRE : Sr. Arturo Valdes
PUESTO : Director Comercial

El concepto de mercadotecnia es adecuar un producto a un público en -- particular. Las ventas son la vida de un negocio; generan todo el dinero y - la liquidez para permanecer en el mercado. Las ventas son una parte de la -- mercadotecnia. La mercadotecnia es lo que organiza y las ventas son las que ejecutan. La mercadotecnia implica promoción, publicidad, ventas, etc.

Sin mercadotecnia nadie vive. En forma empírica o en forma muy profe-- sional, pero todos la usan. Unos tienen un departamento de mercadotecnia, -- otros no lo tienen; pero una empresa pequeña promueve sus productos, los pu-- blicita y los vende, éso es mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia es adecuar un producto a un público -- apropiado, porque si quisieramos vender aviones en Netzahualcóyotl nuestra - mercadotecnia estaría fuera de foco. Por otro lado, es importante tomar en - cuenta a los consumidores porque, otra vez, tenemos que decidir a quién va - mos a llegar y sí nuestro producto es adecuado para esa gente o no. Pero, no podemos vender más que a un público apropiado y, por lo tanto, tenemos que - adecuarnos a ellos.

La investigación de mercado incluye investigación de campo, de produc-- tos, competencia, etc., todo eso para saber contra quién vamos a pelear y a-- dónde vamos a meternos. Podemos decir que la mercadotecnia está en toda la - industria, en todo la usamos. Tenemos que vender nuestros sistemas o nues -- tras ideas a otra persona, entonces, en todo estamos utilizando principios - de mercadotecnia, aunque no lo estemos sabiendo; por supuesto si lo sabemos -- será mejor. Normalmente todos vendemos algo. Todo es vender y promover, ini-- ciamos promoviendo una idea y luego la vendemos y, el que la compra la reali -- za.

La mercadotecnia mejora la calidad de vida porque le facilita las co-- sas al consumidor, se las pone en la mano. Por otra parte, la crisis actual-

no afecta a la mercadotecnia en particular, sino a toda la industria en general. En otras palabras, estamos en un momento muy difícil, y nos estamos defendiendo gracias a la mercadotecnia. Estamos viendo hasta donde podemos llegar y, por tanto, tenemos que hacer mediciones de campo, de cómo esta la gente, cómo va la inflación, qué precio debemos poner de acuerdo a la inflación que llevamos, es decir, la crisis nos esta marcando la pauta en todo.

La administración de la mercadotecnia es administrar gentes, sistemas, ventas, presupuestos, producción, etc., todo eso para desarrollar precisamente la mercadotecnia. Esta administración se lleva a cabo en base a sistemas que tenemos dentro de la compañía. Nosotros tenemos personas que se dedican a hacer investigaciones de cierto tipo de producto, de cierto tipo de personas a dónde debemos de llegar, qué es lo que esta actualmente de moda. La mercadotecnia en nuestro producto es más dinámico que zapatos, por ejemplo. Una canción hoy para mañana ya no es noticia, por lo que tenemos que explotarla completamente y, por lo tanto, administrar un presupuesto sobre esa canción, un plan de distribución, un plan de publicidad, un plan de promoción, etc.

En cuanto a la planeación de la mercadotecnia, se planea un producto con el departamento artístico; se planea qué es lo que vamos a hacer y con quién lo vamos a hacer. Después, con qué lo vamos a apoyar; cómo lo vamos a promocionar; cómo lo vamos a vender y en qué puntos de venta vamos a tener mayores cantidades de venta y en dónde menores cantidades de venta.

Nosotros realizamos por cada producto que lanzamos un presupuesto de mercadotecnia completo, de promoción, de publicidad, de ventas, de distribución, etc. También, hacemos un pronóstico de ventas, al que llamamos FORECAST, y luego ese pronóstico lo transportamos a objetivos para las personas de ventas. Esos objetivos los apoyamos con promociones, con publicidad, etc. para que las personas de ventas tengan la confianza de realizarlas.

Contamos con un programa de mercadotecnia para realizar un plan con cada disco que estamos lanzando. Un disco no puede salir sin un plan, pequeño o grande, según el artista. Ahora bien, los objetivos son la base de nuestro

trabajo. Para que podamos hacer un presupuesto necesitamos un objetivo, no podemos realizar un presupuesto y decir "a ver que sale". Conviene aclarar que nuestro producto es muy distinto a otros y, por consiguiente, los aspectos que consideramos para establecer objetivos son: qué es lo que esta de mo da actualmente; cuál fue el número anterior que tuvo el artista; cuál fue su éxito más grande; cuántas copias se vendieron; etc.

Las interrogantes que tenemos que tomar en cuenta para realizar un pro grama de mercadotecnia son: qué artistas tenemos; qué canción lleva; quién fue su arreglista; está actualmente de moda; es un nuevo sonido o es un nuevo tema.

La dirección de mercadotecnia es planear, organizar y preparar un producto para ponerlo en el mercado. Los factores que tomamos en cuenta para -- llevar a cabo la dirección de mercadotecnia son los "chequeos" que hacemos -- de los gustos actuales que tiene la gente, lo que se está tocando más en radio y cuáles son los éxitos del momento; si ese producto está dentro de esos lineamientos o va a ser un nuevo campo que vamos a abrir. Normalmente cuando es lo mismo, ya sabemos por que lado lo vamos a atacar. Cuando es nuevo tene mos que buscar nuevos derroteros y nueva forma de introducirlo.

El coordinar es que todo se lleve a cabo en el tiempo adecuado. Cuando nosotros hacemos un plan lo hacemos en base a fechas, lo que es un TIME TA-- BLES (una tabla de tiempos). Entonces decimos para el día lunes 5 vamos a te ner grabado a fulano de tal; para el día 6 debemos tener su cesión de foto -- grafías, y así sucesivamente. La coordinación es quizá lo más importante, -- porque con uno que fálle ya no funcionan las cosas, es decir, como nuestro -- producto son artistas, no es algo que se pueda manejar como un objeto, si de pronto le da tos a alguno, ya no puede salir. Entonces, tenemos un margen de error con el que estaremos jugando.

La comunicación es básica y tiene que ser constante, porque si se rompe una comunicación trueno todo. Las comunicaciones las hacemos en una forma directa. Establecemos información de departamento a departamento; de los LABEL MANAGERS hacia publicidad, hacia promoción, hacia el departamento artís-

tico, etc. Y sobre todo hacemos juntas semanarias para ver si todos los planes que hemos hecho se estan llevando a cabo con la debida regularidad. Pero, no nada más una junta semanaria, podemos hacer dos, tres o más.

Es muy importante motivar a las personas para realizar un trabajo, no solamente de mercadotecnia, de todo. La motivación es básica. Que las personas sientan que son importantes; que lo que estan haciendo es útil, y es la mejor motivación, porque si no saben lo que estan haciendo no tendrán ninguna motivación. En las juntas se le da importancia debida a cada persona. Todos son muy importantes y ellos deben saber que si alguno falla, fallará todo el plan. La persona se motiva, no en base a premios, eso no es motivación; motivarlo es hacerle saber que lo que está haciendo es muy importante. Por otro lado, lo que puede pasar si no se motiva al personal, es que nos -- trueene una bomba en la mano, porque no sacaríamos nada adelante.

El control de mercadotecnia es llevar a cabo los TIME TABLES que hemos mencionado anteriormente. Es que todo vaya a tiempo, que cada uno este realizando su trabajo en el tiempo adecuado para hacer el lanzamiento. Uno de los factores que consideramos para realizar este control, es el tipo de personas que tenemos. De acuerdo a las personas establecemos los objetivos. Por último, podemos decir que el control es llevar a cabo las cosas en su tiempo adecuado.

El medio ambiente es el lugar en donde una persona o muchas, realizan su vida. En una empresa el medio ambiente puede ser hostil cuando hay muchas envidias o muchas inconformidades, y puede ser positivo cuando todos trabajan con una motivación bien llevada a cabo. La relación que llevamos, tratamos de que sea cordial, amistosa y veraz.

Los factores internos, que afectan a las actividades de mercadotecnia, somos nosotros, que al estar planeando podemos hacer alguna cosa que afecte negativamente o positivamente. Los factores externos, son los consumidores, los intermediarios, etc. Todo esto influye, pero la mercadotecnia nos indica desde antes qué es lo que va a pasar, si la sabemos llevar a cabo. En este negocio es más difícil, pero sabemos más o menos a donde vamos y qué es lo que va a pasar.

Debemos de tener en cuenta el movimiento político del país para ver -- hasta donde podemos llegar, tanto de inversiones de mercadotecnia como legales, porque puede haber algunas leyes que nos afecten: derechos de autor, de rechos de COPY RIGHT, etc. Debemos de tener en cuenta todo ésto, ya que nos afecta, pero conociendolo ya no. Los efectos de las fuerzas políticas y legales, pueden ser positivos o negativos, de acuerdo al tipo de movimiento político que exista en el momento.

El papel de la mercadotecnia en la sociedad es muy importante porque-- debemos conocer a la sociedad en donde vivimos y hacia donde llevaremos nuestro producto. Uno de los problemas sociales, a los que tiene que enfrentarse la mercadotecnia, es conocer los estratos y, por tanto, debemos preguntar -- nos: a qué gente vamos a llegar; de qué posibilidades. ¿Es gente que puede pagar directamente? ¿Puede ser en abonos? En otras palabras, tenemos que analizar todo el movimiento social del país para saber a dónde vamos y qué es lo que esperamos. Aunque querramos llegar a todas partes, no podemos cubrir todo.

La tecnología nos afecta muchísimo y en este negocio más, por que tenemos que usar la tecnología que tengamos a la mano. Por ejemplo, si tenemos el radio, tenemos que utilizarlo como tecnología; si tenemos televisión, debemos de ver en que forma podemos usarla. También la tecnología nos cambia los sistemas, por ejemplo: nosotros teníamos sistemas para vender discos y de pronto la tecnología nos cambio a cassettes.

Los factores económicos que influyen en las actividades de mercadotecnia son principalmente: primero, los factores propios de la empresa, ya que esto nos dice si podemos gastar "equis" o "ye" en una campaña de mercadotecnia o en un departamento de mercadotecnia; y segundo, el factor económico de las masas, porque si gastamos mucho dinero en introducir un disco y nadie -- tiene dinero para comprarlo, no recuperaremos la inversión.

Adaptarse al medio ambiente es muy importante. Tenemos que conocer primero el medio ambiente y luego ver si nos puede afectar. Si no lo conocemos no podremos adaptarnos. Conociendolo, creemos que todos tienen el poder de adaptación, unos más fácil que otros pero todos podemos.

ENTREVISTA A : INDUSTRIAS KOLMEX, S.A.
NOMBRE : Ing. Luis Herrera.
PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

Aunque en la práctica del país, no necesariamente se aplica de esa forma, la mercadotecnia es un concepto que necesariamente debiera empezar por identificar las necesidades de los clientes y desarrollar los productos ó lo que llamamos la mezcla comercial adecuada, para satisfacer esas necesidades; en torno a esto, entraría la planeación, organización y ejecución de todas las actividades que puedan desembocar en satisfacer las necesidades, ya identificadas. Las ventas es un concepto mucho más limitado que la mercadotecnia. Ventas es la actividad realizada por una o varias personas, ya sea en forma personal - escrita u oral, para lograr que un cliente adquiera un bien o servicio que estas personas le ofrecen. La diferencia que existe de estos dos conceptos, es que la mercadotecnia es una actividad más amplia que engloba una variedad de funciones, entre las cuales está la de vender, es decir, la venta es un concepto más limitado, ya que es una actividad específica de la mercadotecnia, para lograr transferir la propiedad de un bien o servicio a otra persona.

De esto podemos decir que la mercadotecnia ó más bien el objetivo de ésta es: Satisfacer alguna necesidad, empezando por identificar bien al cliente, entenderlo, ver que necesidades tiene, cómo piensa, qué fines persigue cuando adquiere un bien o servicio y esto logrado mediante una actividad de intercambio; por tanto la mercadotecnia debe partir de afuera; (el mercado) hacia adentro (la empresa).

Para poder desarrollar esta actividad, habrá que tomar en cuenta los factores externos a la organización como son: lo que está pasando en la economía, en el mercado, con la competencia, con el gobierno, lo que ocurre en cuanto a la disponibilidad de recursos en general, tanto materiales, económicos y humanos. Y los factores internos de la organización, viendo en primer lugar ¿Qué es lo que la organización pretende lograr? ¿Cuál es la disponibilidad de los recursos internos? En todos sus aspectos, ¿Cuáles son las habilidades que se tienen dentro de la empresa? para ver si éstas son de alguna

forma compatibles con el mercado que se pretende atacar o el producto que se desea desarrollar, estos entre otros factores. Todo esto se hace con la finalidad de poder mejorar la calidad de vida del consumidor, al menos la mercadotecnia debiera tener la intención de hacerlo, aunque en muchos casos eso no ocurre, debido a que existen esas imperfecciones de los mercados, traducidos a situaciones monopólicas, restricciones en la disponibilidad de recursos desde materias primas hasta recursos económicos y humanos. Así, en la práctica, aunque se pudiera realizar una actividad de mercadotecnia, no necesariamente mejora la calidad de vida del consumidor, o si lo mejora es en una forma casi imperceptible.

De todo esto, en los tiempos de crisis que estamos viviendo, la mercadotecnia es vital para la operación de todas las empresas que de alguna forma tienen una función que cumplir en su entorno. Ya que en estas épocas de crisis, escases, inflación, limitaciones en cuanto a disponibilidad de recursos, la mercadotecnia no solo tiene aplicación por el lado del ofrecimiento de productos a un mercado, sino también tiene aplicación incluso, en la obtención de recursos para la organización. Así, la mercadotecnia ya sea sofisticada o simple, puede ser un factor de supervivencia o muerte para muchas empresas; de modo que es importante y por lo mismo, aunque no exista la función de mercadotecnia como tal en las empresas, algunas de ellas, están sobreviviendo en la actualidad (aún en la crisis) y lo están haciendo gracias a que el gerente general tiene en mente los elementos básicos para poder conducir a buen fin su organización.

Se considera que la mercadotecnia debiera ser un elemento presente en todo el sistema administrativo de la empresa. Se puede hacer mercadotecnia no sólo en el área comercial, sino también en el área de recursos humanos, área de tesorería, en compras etc. En la actualidad, eso no ocurre en países como el nuestro, es decir, no está presente ni siquiera en el área comercial de una empresa. Aparte de las grandes compañías, sobre todo las transnacionales de productos, principalmente de consumo, son muy pocas las empresas que practican muy seriamente la mercadotecnia o que practican una mercadotecnia avanzada o sofisticada. De modo que, la mercadotecnia se ve practicada cada vez en una forma más simple, llegando al caso de que en algunas empresas, mercadotecnia y ventas son sinónimas.

Para esta empresa, no existe administración de mercadotecnia sino que existe una comercialización como una actividad que implica un intercambio entre seres u organizaciones, la administración de esa comercialización, de ese intercambio sería la mercadotecnia. Esto es, cuando hay un intercambio entre dos personas se está dando un proceso de comercialización, pero cuando una de esas dos personas hace un esfuerzo por planear, organizar y controlar ese intercambio, ya está haciendo mercadotecnia; Así, ésta es la administración de la comercialización.

La planeación de la mercadotecnia implica fijar metas, objetivos y definir la forma en como se van a alcanzar éstos. La organización de mercadotecnia, se refiere a la forma en como se estructuran los distintos recursos que se van a utilizar en la ejecución de los planes que se hayan establecido. En la mayoría de las grandes organizaciones de consumo, tienen un departamento de mercadotecnia que usualmente está separado del área de ventas.

La dirección de mercadotecnia es la función integradora de todas las actividades funcionales que se realizan dentro de una área de mercadotecnia, es decir, la cabeza del área cuya responsabilidad es precisamente dirigir o coordinar a todas las demás funciones que se dan dentro del departamento o área.

El control de mercadotecnia se encarga de los mecanismos que existen dentro de un área de mercadotecnia, para identificar desviaciones contra los planes establecidos e iniciar las acciones correctivas para meter en la dirección correcta a los departamentos encargados de ejecutar los planes.

El departamento de mercadotecnia por ser el que actúa, en cierta forma, como un intermediario entre el cliente y el resto de la organización, tienen una función vital como elemento de coordinación, eso automáticamente implica una interacción muy estrecha con áreas como producción, finanzas, etc. De tal modo que el área de mercadotecnia debiera tener un papel importante dentro de las organizaciones.

La comunicación de mercadotecnia se da en dos direcciones: la primera, cuando el área de mercadotecnia actúa como pivote ó elemento de coordinación

entre el mercado y la empresa; y la segunda, la comunicación que va de la organización hacia el cliente, por conducto del área de mercadotecnia. La comunicación también se da internamente, esto es, entre las demás áreas y mercadotecnia, por lo tanto la comunicación es vital para el desarrollo de todas las actividades de la empresa. Para que esta comunicación se de tanto a nivel interno y a nivel externo, se realizan reportes de la fuerza de ventas, a la gerencia de mercadotecnia para saber que es lo que esta pasando en el mercado, también la comunicación es escrita, generalmente, y oral, en donde se intercambia una gran cantidad de datos e información.

La motivación del personal de mercadotecnia se refiere a todos los estímulos y herramientas de que dispone la organización, para mover al personal del área de la dirección deseada para que le permita a la empresa lograr sus objetivos. Al hablar de estímulos nos referimos a la gran diversidad de elementos de motivación, entre los cuales se encuentran los tangibles (como el dinero) y los intangibles (de tipo cualitativo). Para poder motivar, primero, habrá que hacer alguna clase de diagnóstico para saber cuáles son las necesidades de motivación, ver que factores son los que mueven a la gente a trabajar, qué es lo que los estimula etc. Una vez hecho este diagnóstico, se sacan las conclusiones respecto a cuales herramientas utilizar específicamente para motivar.

Si pensamos que, en general, el desempeño de un individuo es producto, por un lado, de su motivación, de su disposición para trabajar, de su grado de su autoestimación, y por otro lado, de las habilidades o capacidades que tenga; si la empresa no sabe motivar al personal es de esperarse que su desempeño baje, al grado en que baje, dependerá de que tan motivado esté.

El medio ambiente es todo aquello que está afuera de la organización. Toda organización deberá tomar en cuenta los factores internos y los factores externos, si es que desea alcanzar los objetivos. Los factores internos a considerar son: los aspectos financieros de personal necesario para realizar las actividades de mercadotecnia, el área de producción, para la obtención de materias primas, la elaboración de productos etc. y los factores externos que son:

Los aspectos políticos y legales; ahora más que antes, el mercadólogo, si no existe, el planeador corporativo, debe de tener una mayor vigilancia sobre lo que esta ocurriendo en el entorno político y legal. Aunque en algunas empresas no existe legislación específica, y su campo de acción sea más amplio, debe de considerar un vinculo con estos aspectos; para otras empresas si existe una legislación específica, por ejemplo, la industria farmacéutica, la de los alimentos, de los pesticidas, insecticidas etc. De hecho cualquier empresa debe considerar al gobierno, ya que si, por ejemplo, este se encuentra en apuros para apoyar su deuda externa y no tiene de donde obtener recursos más que del interior del país, pues, probablemente aumente los impuestos y estos afecten la baja del poder adquisitivo de la moneda, la empresa se va a ver afectada al tener menos ventas, y con esto, va a tener que cambiar estrategias comerciales. La mercadotecnia se puede usar en el ámbito político y legal, por un lado, y por otro, para la mercadotecnia, el que estos aspectos esten fuera o no de su control, dependen mucho del poder de las empresas dentro del país, que puede estar relacionado con su tamaño las características de sus productos, su tecnología, de la conexión con el exterior, de la conexión con distintos elementos del entorno político. De tal modo, que estos aspectos no estan totalmente fuera del control del área de mercadotecnia de una empresa. Sólo estarán fuera de la mayoría de las medianas y pequeñas empresas en México.

El papel que juega la mercadotecnia dentro de nuestro sistema terrestre, vía la identificación de oportunidades, de satisfactora de necesidades, ésta puede ser un elemento importante, ya que interviene en la canalización de recursos nacionales aprovechados en algún lugar, hacia áreas de oportunidad, o áreas en donde requieran esos productos vía la identificación de necesidades. En la medida en que la mercadotecnia en verdad se preocupe por satisfacer necesidades y logrando ir más allá por aumentar el bienestar de la sociedad, en el corto y largo plazo, en esa medida el papel dentro de la sociedad será más importante.

Las fuerzas sociales y culturales son un componente más del entorno de las organizaciones. Las fuerzas sociales se componen de los grupos humanos o usuarios finales de un bien o servicio, ya sea como individuos miembros de -

una organización. De tal modo que, cualquier cambio o movimiento que se de - en el ámbito social y cultural es de gran importancia para la mercadotecnia, ya que ésta, a fin de cuentas, existe por que existen clientes o consumidores. Cualquier problema social como pueden ser la drogadicción, el alcoholismo, las cuestiones religiosas, el control natal, las modas, problemas de clases sociales, la raza etc., de alguna forma estan siendo entrenadas a un esfuerzo mercadológico.

Actualmente la tecnología es un factor importante que puede afectar -- las decisiones de mercadotecnia. Por ejemplo los puede afectar por el lado - de las herramientas disponibles para el mercadólogo por lograr mecanismos de comunicación entre la empresa y el cliente. Quien se hubiera imaginado en -- otros tiempos, que ahora un ejecutivo de mercadotecnia pueda contar con una terminal de computadora que le permita tener información en poco tiempo, para poder tomar decisiones. Por otro lado, cualquier factor económico tiene - un vínculo muy estrecho con la mercadotecnia, desde aspectos devaluatorios, - de elevada inflación, disminución del poder adquisitivo del consumidor, el - gesto gubernamental que afecta bien o mal a las empresas, o cuando la economía en general, tiende a crecer, la mayoría de las empresas pueden esperar - crecer a la par, así la economía decrece (PIB) algunas, no todas, las empresas decrecen o se pueden mantener a cierto nivel de supervivencia.

Por último las recomendaciones que se dan para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio ambiente son: Crear sistemas que le permitan estar observando lo que ocurre en su entorno, que le permita entender mejor a la economía, al país o al mercado, en que se desenvuelve; y esto a su vez, - le permita "anticiparse" a cambios positivos o negativos de ese medioambiente, a fin de mantenerse alerta, esto es, reaccionar con rapidez y de adaptarse con facilidad, intentando desarrollar en las empresas, una clase de flexibilidad interna que le permita ajustarse en una forma más rápida a los cambios del medio ambiente.

ENTREVISTA A : PRODUCTOS DE MAIZ, S.A.
NOMBRE : Lic. Roberto Sánchez Molina
PUESTO : Gerente de Grupos

Actualmente mercadotecnia es la interrelación de todos los departamentos de una empresa para lograr la venta de un producto, con una utilidad; -- con esta integración se llega al consumidor final, con un producto que satisface o crea necesidades.

Las ventas es la argumentación que, en un momento dado, mercadotecnia le da a una serie de personas para que el producto lo compren mayoristas, de tallistas. Esto es, lograr una exhibición, comprar espacios en las tiendas de autoservicio para que el producto esté presente, todo esto lo hace ventas y mercadotecnia tiene que hacer que el producto lo compre el consumidor.

Se dice que si hay diferencia entre las ventas y la mercadotecnia, ya que mercadotecnia es la conjugación de todos los departamentos y ventas es uno de esos departamentos, que se tiene que utilizar para que el consumidor compre el producto. Pero también sin menospreciar que ésta es una actividad muy específica que puede ser, a fin de cuentas, la más importante ya que si no se le logra vender a ventas la idea, la actitud que vaya a tener ventas para presentar el producto va a ser muy diferente a lo que se planeo en mercadotecnia, ya que si, por ejemplo, mercadotecnia realizó una investigación de mercados y es un buen producto al mercado, y resulta que si se le vendió mal la idea a ventas, el impulso que le de la fuerza de ventas o el entendimiento que haya tenido ésta, va en contra del producto y todo lo que se estudio de nada sirvió, por que a la fuerza de ventas no se le convenció o no se le dió la instrucción clara de lo que es el producto.

La mercadotecnia hoy en día es fundamental por que se necesita conocer las inquietudes de los consumidores, ¿Qué está pensando el consumidor actualmente? ¿A qué le dedica parte de su presupuesto? La mercadotecnia tiene que hacer que esa asignación del presupuesto le toque a mis productos. Es fundamental conocer la actitud del consumidor para poder atacarla en un momento -

dado. Por ejemplo, ninguna empresa va a sacar un producto que cueste ----- \$60,000.00 por que nadie lo va a comprar sobre todo en esta época tan especial.

Así, se puede considerar que el objetivo de la mercadotecnia, es satisfacer una necesidad no satisfecha con algún producto, es también satisfacer una necesidad que parcialmente la satisface otro producto en el mercado, o sea la competencia, o se puede crear una necesidad aunque cueste más trabajo y muchos años, pero si se puede crear la necesidad al consumidor, al adquirir algún producto.

Los elementos o factores que se estudian para realizar una labor de mercadotecnia son: primero realizar una investigación de mercados sobre las necesidades, para ver que necesidad se puede satisfacer o crear; luego, se tiene que desarrollar un producto, se tiene que probar, se tiene que ver como lo recibe el consumidor, que reacciones positivas o negativas tiene, qué tiene de bueno o malo el producto' ya que, en un momento dado, se tiene un producto y se piensa vender como el mejor para "x" cosa, pero a lo mejor se está perdiendo tiempo, por que el consumidor ya lo sabe, ya lo dá por entendido, para qué se pierde el tiempo en decirle que el producto le da eso u otro, si sólo el empaque se lo da, muchas veces el empaque ya dice todo, que es práctico, que es fácil de preparar o que es muy complicado, o el mismo empaque indica que es un producto caro. Así entonces, existen muchas cosas por investigar para ver que es lo que se va a decir del producto, por que no se va a decir lo que el consumidor ya sabe, es caro, por ejemplo. Hablando de t.v., no se le va a decir para que sirve ya que la gente lo sabe, habrá que buscarle alguna característica especial para distinguirlo de los demás competidores.

Se dice que la mercadotecnia no necesariamente mejora la calidad de vida del consumidor, aunque existen regulaciones gubernamentales para proteger al consumidor de la publicidad, que consideran sólo engaña a la gente o que sólo lo marca un poco y luego cae, no necesariamente lo mejora. Por ejemplo al hablar de anunciar unos pantalones "jeans" y que quien se los ponga va a conquistar a quien sea; sólo estan apelando algo dentro de la juventud que -

es importante en ese momento, o sea, quien se ponga Levis va a andar con muchas mujeres. Esto hace cambiar actitudes, pero no necesariamente tiene que ser a favor dé. Esto en alimentos muchas veces se puede hacer. A fin de cuentas lo que se quiere es que el producto se consuma o compre, aquí es que el fin justifica los medios pero no necesariamente sea por el bien de una comunidad.

Definitivamente si se encuentra la mercadotecnia dentro de todo el sistema administrativo de la empresa, ya que tiene que estar relacionado con -- las demás áreas de la empresa. Y como decia Reyes Ponce: "Que todo nivel de responsabilidad, tiene un nivel de autoridad", eso no es cierto, es falso, - por que en mercadotecnia somos responsables de un producto, hasta sus últimos pasos, pero no somos jefes de nadie, uno no puede llegar a decirle a --- producción que haga un x producto por que uno quiere, sino que es a través - de relaciones, desde ese punto de vista la mercadotecnia se tiene que aplicar en todos los departamentos, no necesariamente finanzas aplica mercadotecnia con el departamento, pero mercadotecnia como departamento si la aplica - con ellos, por que se tiene que ver la forma de llegar a ellos para obtenerlo que se quiere.

La crisis por la que atraviesa el país afecta la mercadotecnia desde - el punto de vista, de un menor tiempo de planeación para poder reaccionar a - los cambios drásticos de economía y de hábitos de uso, o sea, hay que ser mucho más rápidos en un momento dado. Hoy por hoy estamos en la época de la -- economía y época donde el dinero cuenta, es una lucha para la mercadotecnia, ya que tiene que saber que es lo que está pensando el consumidor ahorita --- (cuidar su presupuesto), entonces ahora se presenta un cambio en señalar --- realmente los beneficios del producto y muchas veces el precio, y esto lo -- justifica la publicidad, ya que sabemos que el producto es caro y por ahí se le puede entrar.

La administración de la mercadotecnia viene a ser la coordinación de - todas las actividades del departamento y que se tienen que desarrollar para ser de ellas algo más productivo. Estamos en la época donde todo lo que se - haga tiene que ser productivo, si se tiene que hacer tiene que brindar fru -

tos, así las promociones. Hace dos o tres años, muchas veces se podía, tomar una decisión en función de haber como nos va, pero ahora no podemos jugar -- con el futuro, nuestra planeación tiene que ser más exacta, difícil porque - estamos hablando del futuro y algo subjetivo que es la mercadotecnia. Así, - es administrar nuestras responsabilidades.

La planeación de mercadotecnia es, basado en las experiencias y resultados anteriores, estimar las expectativas del mercado en función de toda la información que se posee. Por ejemplo, si se habla de la investigación de mercados y se compra cierta información, se ven las tendencias, entonces en función de todo lo que se tiene, se va a poder planear las ventas a futuro. Esto es muy subjetivo, difícilmente a la gente de mercadotecnia se le puede -- evaluar. Por ejemplo, en contabilidad $2 + 2 + 2 = 6$, pero en mercadotecnia el 6 se tiene que justificar.

La organización del área de mercadotecnia estará en función del tamaño de la empresa y de acuerdo a los fines que el director de la empresa tenga, - esto es, la orientación que le de al negocio, así puede estar orientado ha--cia la mercadotecnia, o si es hacia las finanzas, producción, etc. La organi--zación por clientes, productos, territorios, etc., irá en función de lo que diga el director, o sea cual es la orientación o educación profesional que tu--vo la persona que esta ahorita en el puesto más alto. Hoy por hoy, en tiempo de crisis, muchas empresas estan recortando el departamento de mercadotec--nia, otras en donde se les da un presupuesto más alto a fin de mantenerse en el mercado. Habrá que seguir buscando alternativas para un futuro tan incierto.

La dirección de mercadotecnia consiste en delegar responsabilidades a--las personas sobre ciertas actividades y lograr a su vez, que ésta responda--en su trabajo.

La coordinación del área de mercadotecnia es importante en la relación con las demás áreas de la empresa, se debe de llevar una total coordinación--y comunicación con esas áreas a fin de lograr que producción haga determina--do producto que requiere mercadotecnia, esto con el fin de evitar un caos en--

tre los departamentos e irresponsabilidades entre los encargados. Así, dentro de esto, la comunicación y relaciones es lo más importante para que las tareas se hagan y caminen más rápido.

La comunicación que se puede llevar en forma escrita (formal) ó verbal (informal). Esta última tiene mucho más importancia por que da la oportunidad de explicar más lo que puede uno proponer, además de que se pueden aclarar las dudas en ese momento; muchas veces la comunicación escrita, lo que presenta y pretende es provocar una comunicación verbal.

La motivación del personal de mercadotecnia es muy importante por que la evaluación, o sea, las palmaditas en la espalda, vienen de bases muy subjetivas. La motivación se puede dar en forma automotivable, esto es, el hecho de ver un comercial en t.v. y haber participado en la elaboración de él, ya crea una satisfacción personal pero también, habrá que medir si ese comercial hace que la gente compre o no el producto. Debe de haber alguna forma numérica de evaluar el personal (sobre el volumen de ventas) sobre ese trabajo subjetivo.

Los tipos de motivaciones que se podrían manejar en una compañía son: reconocimientos de la organización, en viajes, etc, que sienta el empleado -- que la empresa está interesado en él, por su persona y sus capacidades. La motivación también puede estar dada por la confianza con el personal por --- ejemplo, el encargarle a un gerente el presupuesto de \$20,000,000 para publicidad y que él se haga cargo, eso es bonito, ya que la empresa tiene confianza en la decisión que tome sobre ese presupuesto. Así, la motivación no sólo es asunto exclusivo del área de mercadotecnia, sino que concierne a toda la empresa, ya que todos somos seres humanos y necesitamos de reconocimiento, si luchamos por él. Así, si una gente no esta motivada y al hacer su trabajo correcto la empresa no se lo reconoce, pues deja la empresa por que decae el trabajo.

El control de mercadotecnia es muy importante por que debido a que esta área tiene relación con muchos departamentos se debe tener un control de todas las actividades a fin de que no se divage en ellas.

El principal problema interno que se presenta en el área de mercadotecnia, es el no entendimiento de las funciones del personal de mercadotecnia a nivel organización, ya que es tan subjetivo que se preguntan "este que hace", ya que, por ejemplo, los productos los hace producción; el empaque y la materia prima, compras; ventas va y lo vende; contabilidad registra todo, entonces uno se pregunta, ¿para qué sirve mercadotecnia?. Así, no se entiende cuál es realmente su labor. Mucha gente cree que mercadotecnia es solamente hacer publicidad y no es cierto ya que esto solo es un 5% aproximadamente de toda la labor.

El medio ambiente para la mercadotecnia es tomar en cuenta al ambiente político, financiero, como se están manejando los medios masivos de comunicación, los conceptos de economía, los conceptos de la Procuraduría Federal del Consumidor, todo esto hay que tomarlo en cuenta para establecer las estrategias.

El ambiente político y legal afecta en mucho a las decisiones de mercadotecnia, básicamente legal, sobre todo en productos alimenticios, en donde existe un estricto control, lo cual es positivo sobre todo para las empresas grandes, por que establece ciertas condiciones de sanidad en los productos, lo cual también debería de exigirles a empresas pequeñas, lo cual a veces no funciona. Esto es positivo, pero a veces limitante. Y con este gobierno, que primero dicen si a algo y luego dicen no. Las decisiones políticas que afectan directamente las actividades de mercadotecnia son el control de precios, de donde no se puede intervenir, ni en ninguna otra legislación ó política. Además de que en los cambios sexenales no permiten hacer planes a largo plazo por el cambio de funcionarios que hacen cambiar los planes.

Los factores sociales y culturales son muy importantes por que en función a los hábitos que tengan los consumidores se tiene que establecer esa atmósfera para los productos; esto es, de acuerdo a las necesidades de las gentes, el producto se va a posicionar apelando a esa necesidad.

La tecnología afecta en forma positiva si la puede utilizar la empresa, negativamente si no la puede utilizar más que la competencia. El departa

mento debe buscar las mejoras en tecnología (depto. de investigación y desarrollo) a fin de proveer la escasez de materias primas, que en nuestro país suele suceder.

La situación económica afecta en forma positiva o negativa a las empresas y consumidores. En unos casos los productos que antes por baratos no se compraban ahora ya se consumen, todo está en función de como le afecta a la gente la situación económica del país.

Para que una empresa se adapte más fácilmente a su medio ambiente, tiene que ser dinámico por que si no se adapta al cambio pierde más, tiene que adaptarse en forma inteligente, con más profesionalismo, es dinámico, pero - con decisiones correctas.

La evolución práctica que ha tenido la mercadotecnia en México es que ha estado creciendo, vamos atras de los USA, aunque con menos años. Cada vez la gente se da cuenta de que es necesario saber que es lo que piensa el consumidor, para poder definir que es lo que se va a hacer, para satisfacer las necesidades. Aunque antes se manejaba a la gente por medio de la publicidad, ahora ha cambiado un poco, hay que ver qué quiere la gente, que lo diga para que se le siga satisfaciendo.

ENTREVISTA A : IMPORTANTE CADENA DE TIENDAS DE DESCUENTO
PUESTO : GERENTE DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia es toda la actividad previa para desarrollar un producto, establecer sus posibilidades de mercado y llevar a cabo la actividad necesaria para interesar al público en su consumo. Las ventas son una actividad operativa, que incluye la exhibición y cobro de los productos. Por lo tanto, la diferencia entre mercadotecnia y ventas, es que la primera es una actividad que abarca el total de actividades en relación con un producto, en tanto que las ventas son prácticamente el objetivo de la mercadotecnia.

La mercadotecnia actualmente es importante porque es una actividad que determina el éxito o fracaso de un producto y en ocasiones de una empresa. - El objetivo de ésta, es ver las posibilidades de aceptación de un producto y detectar las necesidades del público consumidor a efecto de satisfacerlas. - Así pues, es importante tomar en cuenta a los consumidores, ya que lo que vamos a satisfacer es una necesidad del público.

Para realizar un estudio de mercadotecnia hay que considerar las posibilidades de fabricación del producto, el costo de fabricación y distribución del producto; la ubicación física del área de producción y el mercado susceptible de penetración; el tipo de clientes a que va dirigido el producto; el precio de venta; la competencia; el desarrollo de la tecnología; los productos sustitutos; los medios de comunicación que tendrán que usarse para interesar al público; etc.

Es relativo el pensar que la mercadotecnia sea un elemento que se encuentre en todo el sistema administrativo, en el sentido de que toda actividad humana es una venta en sí misma. Además, es una ciencia orientada a aspectos de desarrollo y promoción de ventas de productos.

Si consideramos que a través de la mercadotecnia se pueden definir mejor las necesidades de una población, es factible que se llegue a mejorar la calidad de vida del consumidor, claro que esto depende de la ética de las personas, porque se puede hacer mal uso o abusar de las técnicas de merca --

deo. Por otro lado, la crisis actual afecta al desarrollo de las actividades de mercadotecnia, desde el punto de vista de que provoca la falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, eso estimula a una mejor utilización de los recursos, a la optimización o incremento de la improductividad y a la reducción de desperdicios.

La administración de la mercadotecnia es la planeación, organización y dirección de recursos destinados al desarrollo, promoción y venta del producto. La forma de llevar a cabo esta administración, es a través de la mezcla de experiencia y la actividad desarrollada con el concurso de especialistas en cada una de las áreas que se requieren para esta función, aquí hablamos de contadores, abogados, químicos, especialistas en mercadotecnia, etc.

La planeación de la mercadotecnia es el planteamiento lógico de los requerimientos de información y recursos para llevar a cabo esa actividad. Esta planeación la efectuamos a través de especialistas en las diferentes áreas de conocimiento. Ahora bien, opinamos que es importante realizar presupuestos y pronósticos de mercadotecnia, sin embargo, por nuestro tipo especial de mercado prácticamente recibimos una parte de esta actividad ya realizada por los fabricantes. Pero, internamente nos apoyamos en aspectos de nuestro tipo de clientela y de la tendencia histórica de las ventas.

Cabe aclarar que no existe una área específica que se encargue de la función de mercadotecnia, por lo menos con ese nombre, no obstante la empresa cuenta con un programa de mercadotecnia y además todo lo comentado se efectúa a través de las áreas de compras y operación de tiendas.

Los objetivos y políticas de mercadotecnia que establecemos están relacionados con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y atraer o captar aquella clientela que aún no es nuestra.

La organización de la mercadotecnia la podemos definir como una función, cuya responsabilidad se encuentra distribuida entre las distintas áreas de actividad que participan en la selección de productos, fijación de precios y exhibición de la mercancía.

Otra función importante es la dirección de la mercadotecnia, ya que se encarga de definir los objetivos que deben alcanzarse, de obtener la información de los resultados alcanzados y de tomar las decisiones necesarias para corregir o estimular las actividades que se realizan. Esta dirección la lle vamos a cabo en función de los resultados obtenidos y de las desviaciones -- contra los objetivos propuestos.

La coordinación de las actividades de mercadotecnia es ver que todo -- marche armónicamente; que el plan propuesto se lleve a cabo; que cada quién cumpla con su responsabilidad. De ahí que la coordinación tenga una importan cia de primer orden.

Se requiere de una buena comunicación entre las diferentes áreas, por- encontrarse la actividad entre ellas. Los tipos de comunicación que implanta mos son los siguientes: verbal, escrita, comités, juntas de trabajo, etc.

La motivación es el impulso que cada persona tiene interiormente para- alcanzar objetivos personales y de grupo, esto tiene como base la remunera - ción, el ambiente del trabajo agradable, que existan actividades definidas, - que existan retos, que se de reconocimiento de logros, y que en caso de erro res o fallas, éstos sean tratados con el propósito de mejorar las activida - des y no provocar resentimientos. Los problemas que comúnmente se presentan- si no se motiva al personal son los retardos, el ausentismo, la baja produc- tividad, indiferencia, apatía, etc.

El control de la mercadotecnia básicamente es la información de la com paración de resultados contra objetivos. Por lo tanto, los factores para rea lizar este control son los resultados y los objetivos. Por otro lado, nos en contramos en un medio ambiente de acomodamiento, de supervivencia, de compe tencia y de superación. Así pues, el tipo de relación que se da entre la em- presa y nuestro medio ambiente es de interdependencia. Conviene mencionar -- los factores que afectan a las actividades de mercadotecnia: internos, como- los recursos financieros, tecnológicos y humanos para seguir creciendo; ex- ternos, como los gustos del público, la competencia, el servicio de los pro- veedores y los controles establecidos por el gobierno.

Las fuerzas políticas y legales no nos afectan de una manera directa, porque en nuestro caso dependemos del tipo de productos que se producen por los fabricantes y en forma indirecta nos afectan las restricciones o estímulos a la producción, la escasez de materias primas y la tendencia de inflación que tiene el mercado.

El papel de la mercadotecnia en la sociedad es satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores finales y promover un mejor nivel de vida. La mercadotecnia no se enfrenta a los problemas sociales, los analiza y les da sentido en función de las oportunidades que la misma dinámica social va presentando.

Por último, ponemos de relieve el desarrollo de la tecnología porque provoca una rápida obsolescencia de los productos y hace que este factor sea de importancia para preveer la vida probable de lo que ya se produce o de lo que se pretende producir. Aunque realmente nos afecta poco la tecnología por que no somos fabricantes. Otro aspecto que hay que destacar son los factores económicos que influyen en las actividades de mercadotecnia, para nosotros básicamente son el público o la clientela de la zona en que se encuentra la tienda, los costos de operación en la misma y la disponibilidad de recursos para hacer frente a todas las erogaciones. Finalmente, para que una empresa pueda adaptarse más fácilmente a su medio ambiente, es recomendable estar siempre atentos a las necesidades de los clientes, trabajadores, proveedores, instituciones financieras y gobierno, para satisfacerlas. Ese servicio es el propósito de la empresa.

ENTREVISTA A : AMERICAN EXPRESS COMPANY (MEXICO), S.A. DE C.V.
NOMBRE : Ian Shaw Dysart
PUESTO : Gerente de Mercadotecnia

La diferencia entre mercadotecnia y ventas es que la primera atrae al consumidor para tomar el producto y ventas pone a la disposición del consumidor el producto. En otras palabras, ventas mete a la tienda y mercadotecnia hace que salga de la tienda.

La mercadotecnia y las ventas pueden ayudar a la definición de necesidades y desarrollo de productos para satisfacerlas. Actualmente, en cualquier mercado los productores van convergiendo en la calidad de sus productos y es más difícil vender un producto en base a sus cualidades. Así pues, el éxito de una empresa se puede definir en base a como se presenta o como se posiciona el producto en una forma relevante de acuerdo a las necesidades del consumidor. En tal caso, el objetivo de la mercadotecnia es definir y satisfacer necesidades del público consumidor. Por otro lado, si no se toma en cuenta a los consumidores en realidad no se puede practicar la mercadotecnia.

Para realizar un estudio de mercadotecnia lo primero es definir el mercado, el universo de que se este pensando explorar, claro que esto depende del tipo de estudio: puede ser un estudio de producto, un estudio de hábitos, un estudio de actitud, etc. Pero, si uno tiene en mente hacer un estudio de hábitos, lo que debemos hacer es definir el tipo de consumidor y todos los factores de comportamiento acerca del tema.

Se podría pensar que se puede obtener información y retroalimentación por parte de todo el personal de una empresa acerca de las actitudes en general o aspectos de hábitos que se pudieran ir viendo. Mucho de la mercadotecnia es sentido común, es estar con los ojos bien abiertos sobre cualquier cosa que se pudiera presentar acerca de un mercado o un producto. Así que en ese aspecto cualquiera puede contribuir a una mejor labor de mercadotecnia.

La mercadotecnia mejora la calidad de vida, porque la definición de necesidades provoca la generación de satisfactores y, por tanto, el consumidor tiene cada vez nuevas y mejores opciones para satisfacer de una forma más -- eficiente o de otra calidad sus necesidades. Por otra parte, la crisis ac -- tual afecta a las actividades de mercadotecnia porque la gente tiene menos - dinero para gastar, por lo que los mercados se han encogido un poco, se ra - tionaliza más la compra y, cada vez más, se tiene que buscar una forma más - inteligente o perspicaz para lograr los objetivos comerciales.

Entendemos por administración de la mercadotecnia todo un programa de la misma, que incluye la investigación, la estadística, el desarrollo del -- producto, el programa de publicidad y promoción, objetivos de distribución, - aspectos de precio, etc. Es importante destacar que un servicio casi se pue - de ir metiendo a la misma estructura que un producto, en términos de cali -- dad, distribución, precio, etc.

La planeación de la mercadotecnia, como cualquier actividad, tiene que ir fijando objetivos e ir midiendo el progreso en relación a sus objetivos y las estrategias para lograrlo. Así pues, por lo menos una vez al año se hace un plan, aunque puede ser mucho más frecuente, incluyendo todos los mecanis - mos de la mercadotecnia como la publicidad, promociones, etc.

Se tiene que ir cuantificando toda la labor de mercadotecnia para po - derse medir y para poder establecer objetivos ambiciosos y realistas. Así -- pues, para que sean sanas las finanzas de la empresa y el proyecto mismo, se tienen que hacer buenos presupuestos y pronósticos. Estos presupuestos y pro - nósticos los llevamos a cabo en base al potencial del mercado, en base a la - estrategia de posicionamiento del producto, su precio, etc. Se define lo que es una meta realista, en cuestión de ventas, y a la vez que sea significati - va. Entonces, se fijan los objetivos y las estrategias y programas para lo - grarlos.

Contamos con un programa de mercadotecnia y lo que hacemos es definir - el potencial del mercado, las cualidades del producto para llegar a ese mer - cado, la forma en que se fijan las estrategias y se calcula en base a la for

• ma de distribución o al atacar ese mercado determinar cuánto se podría lo --
grar.

En nuestro caso, que el tipo de producto es de servicios se deben te -
ner unas políticas muy claras sobre las cualidades que tiene el producto y -
no ir variándolas. Ahora bien, para la elaboración de los objetivos y políti
cas tomamos en cuenta las necesidades de servicio del consumidor. Además, --
los objetivos de mercadotecnia, como hemos dicho suponen lo que es estadísti
ca, investigación, etc.

Si al referirnos a la organización de la mercadotecnia hablamos de un-
organigrama, podemos decir que suelen ser diferentes, dependiendo de la em -
presa. Por ejemplo, hay empresas en donde ventas y mercadotecnia van más li-
gados, debido a que la comercialización del producto es a través de una la -
bor de ventas muy fuerte. Pero, en general se puede separar lo que es merca-
dotecnia y ventas.

La dirección de la mercadotecnia es una visión de adónde llevar el pro
grama de mercadotecnia de la empresa, tomando en cuenta las evoluciones del
mercado, los factores ambientales como puede ser el factor político, los cam
bios en los hábitos de los consumidores, en fin, ir viendo oportunidades en
el mercado, definiendo nuevos productos, investigando, etc. Dirección es ma
nejar una visión amplia de los nuevos productos y de los actuales. La forma
de llevar a cabo esta dirección es cuestión de productos actuales es hacien
do revisiones constantes de lo que es actividad competitiva, a todo lo promo
cional de productos, desarrollo de nuevas fórmulas o nuevos beneficios, estu
dios a futuro de hábitos cambiantes, es decir, estar al tanto de todos los -
factores que comprende el producto. En cuestión de nuevos productos, ya lo -
hemos mencionado, ver los mercados, etc.

Un buen plan se puede desarrollar y nunca surtir efecto si no esta ---
bien coordinado, esto es, se puede lanzar el producto y no tener la compra -
de medios y afectar, por ejemplo: si es un producto con vía de anaquel limi
tado se causaría una gran catástrofe si no estuviera bien coordinado. Enton
ces, la coordinación desde la compra de los materiales, compra de tiempo en-

los medios, preparación de todos los materiales colaterales, investigación de antemano de acuerdo al tiempo crítico que pueda tener el proyecto, es definitivo al éxito posible del mismo.

La comunicación es el vehículo para dar a conocer de la forma más apropiada las cualidades del producto al consumidor potencial. Así pues, es una de las armas más importantes de la mercadotecnia. Sin comunicación se puede decir que no hay mercadotecnia.

Todo lo que es comunicación al consumidor, también se distribuye o comunica interiormente para poderle dar respuesta a cualquier inquietud o duda, es decir, que la misma organización tiene que estar integrada a lo que es la dirección estratégica o de comunicación de los productos de la empresa. Así que se hacen circulares, juntas, etc., para comunicarle al personal estos factores.

La motivación de personal comprende muchas cosas. Existen varios modelos para ver esto. Hay modelos de necesidades fisiológicas, emocionales, psicológicas, etc., esta es una forma de ver la motivación. Otra, es que existen satisfactores básicos como sueldo, lugar de trabajo, posición, etc., pero en realidad las cosas más importantes son el contenido mismo del trabajo, el sentido de responsabilidad y el logro que pueda sentir el individuo en su trabajo. En tal caso, hay que promover mayor responsabilidad, entrenar al individuo, conseguir que él perciba un sentido de logro y que este plenamente integrado con los valores de la empresa, éso es motivación, hacer que él sienta que es importante.

Si no se motiva al personal, se pueden presentar problemas muy graves, desde sabotaje hasta problemas que son más típicos como los conflictos, de integración y la falta de logro de los objetivos, no solamente del individuo sino de toda la empresa.

El control de la mercadotecnia es la evaluación de la misma. La investigación de mercados es clave, también la medición contra objetivos preestablecidos de venta o penetración de mercado, de actitud, etc. Entonces, lo --

primero es que en la etapa de investigación y concretado en la etapa de planeación se establezcan objetivos medibles, que posteriormente, en base a estadísticas e investigación de mercados, se pueda determinar una medición de lo mismo.

El medio ambiente es aquel dentro del cual toda la actividad de la empresa se desarrolla, desde factores físicos en la distribución como pueden ser las calles, el tráfico, etc., hasta factores en el clima que pueden afectar en ciertos trabajos, factores políticos, económicos, reglamentarios, --- etc. Por otro lado, la relación que se da entre la empresa y el medio ambiente es muy directa, por que la empresa muchas veces tiene que pedir autorización de las agencias reglamentarias del país. Además, hay aspectos como la situación económica o política de un país que pueden afectar directamente el éxito comercial, por lo que la empresa tiene que estar al tanto de ésto mediante medios de información que pueda adquirir o investigar al respecto.

Dentro de los factores que afectan a las actividades de mercadotecnia, el factor humano es muy importante, ya que cualquier actividad se mueve a través de las personas. Además, la mercadotecnia es una cosa que tiene poca tecnología y que depende mucho de la actividad mental de la gente. Otros factores son la buena relación con los proveedores de los servicios, buenas ejecuciones en las estrategias, buena coordinación de todos los servicios, etcétera.

Algunas fuerzas políticas y legales están fuera de nuestro control, -- porque existen ciertas condiciones extremadamente formales que no se pueden cambiar. Pero, hay otras que en todo caso se podría hacer algo, como por --- ejemplo: una dictaminación sobre un comercial o sobre una marca. Sin embargo, se podría afirmar que no es que estén fuera de nuestro control, lo que pasa es que no es aspecto que deba estar dentro de nuestro control. Nosotros nos debemos de mover dentro de los reglamentos, siempre y cuando no --- sean totalmente irracionales. Los efectos que traen consigo estas fuerzas -- pueden ser dramáticos, en nuestro caso la nacionalización de la banca y el control de cambios tuvo un efecto catastrófico sobre esta empresa.

El papel de la mercadotecnia en la sociedad, desde el punto de vista de que la mercadotecnia es el vehículo para desarrollar satisfactores para los mercados, es generar mayores satisfactores de una forma más eficiente, reduciendo así el costo de producción y eventualmente el costo de ventas. Mucha gente no lo ve de esa forma porque piensa que la mercadotecnia es un costo que infla el precio del producto, pero se han hecho muchos estudios en -- los que se ve que en realidad es la forma más eficiente para expandir la venta y por lo tanto la producción de ciertos productos, obteniendo costos de producción más bajos y afectando positivamente los precios.

Algunos de los problemas sociales a los que tiene que enfrentarse la mercadotecnia son: la reacción negativa hacia la mercadotecnia porque es una actividad que supuestamente manipula a las masas y beneficia únicamente a -- los productores; otro problema que ya mencionamos es el precio, es decir, mucha gente piensa que la mercadotecnia eleva el precio del producto.

Cada vez se encuentran nuevas tecnologías para hacer lo mismo pero mejor. Un producto con tecnología inferior puede ser suplantado por uno nuevo con tecnología superior muy rápidamente. Hay que estar al tanto de la tecnología en el medio ambiente, tanto de empaque como del producto, de sistemas, de electrónica, de todo en general y quizás desarrollar nuevos conceptos de productos.

Dentro de los factores económicos que influyen en las actividades de mercadotecnia, está el poder económico del consumidor. Otros son los costos de materias primas, de distribución; todos aquellos que están dentro de la estructura de un producto y su comercialización; la compra de medios, la forma de comunicación, tamaño del mercado, etc.

Por último, para que una empresa pueda adaptarse más fácilmente a su medio ambiente, lo primero es ser flexible. Una empresa que está muy rígida no puede subsistir, porque el cambio es lo permanente en este momento. Así -- que hay que pensar de esa forma, que los mercados van a estar cambiando mucho y por el lado de la tecnología y el producto, que hay mucha tecnología nueva. Lo segundo es estar al tanto de las necesidades del consumidor, ir --

tratando de estar en línea con el progreso de ellos, lo más que sea posible. E ir constantemente buscando mejores formas de comportarse dentro del medio-ambiente reglamentario y político.

ENTREVISTA A : EDITORIAL TRILLAS, S.A. DE C.V.

NOMBRE : Sr. Víctor Zalava

PUESTO : Gerente de Publicidad

Mercadotecnia es el conjunto de conocimientos que nos conducen hacia la investigación del campo de ventas de algún producto. Las ventas son la finalidad que tienen ciertos productos, no todos. En este caso, estamos hablando de una editorial cuyo producto es el libro, entonces la finalidad última no es la venta. Pero, las ventas son definitivamente las que sostienen la producción de libros.

La mercadotecnia es la investigación del mercado que puede tener un producto. Y las ventas son el producto de la investigación del mercado.

Es de vital importancia la mercadotecnia, puesto que los productos se enfocan hacia la gente que los puede comprar, hacia la gente que puede estar interesada y a quien le pueden servir. En nuestro caso, que tenemos áreas especializadas en libros, no vamos a anunciar un libro de cocina en revistas de psicología. Entonces, la mercadotecnia es vital para conocer el campo hacia donde nos debemos de mover para promover el producto.

El objetivo de la mercadotecnia es conocer exactamente hacia donde enfocar el producto para la venta. Por otro lado, es importante tomar en cuenta a los consumidores, porque la mercadotecnia esta en función de los mismos. Creemos que no es válido crear necesidades a los consumidores, sino más bien buscar a los consumidores para determinar hacia donde debe ir el producto. Sin embargo, la mayoría de la gente que vende podría responder que no es importante tomar en cuenta a los consumidores, puesto que el producto se debe vender a como de lugar.

Necesitamos saber hacia donde enfocar el producto. Entonces, la investigación se puede llevar a cabo de diferentes maneras; se pueden hacer investigaciones de listas de gente pueda consumir este producto. En nuestro caso, es mucho muy sencillo hacer un estudio de mercado de la venta de libros, porque sabemos que cantidad de población, en base a estadísticas, es la que lee

determinados tipos de libros. El mercado lo tenemos casi dado. Una vez que sabemos que gentes son las que van a leer, investigamos cuánta gente está estudiando determinada carrera, cuántos profesionistas hay, etc. Además, se puede obtener algún porcentaje de gente que no tenga nada que ver con el área, pero que de alguna manera se interesa por la superación del nivel cultural y de conocimientos.

Supuesto que por las diferentes áreas de la empresa tienen que ver entre sí con todo, se puede decir que la mercadotecnia es la punta del embudo, es por aquí por donde se canalizan todas las cosas y, por tanto, tiene que haber una conjunción, un muestreo de opiniones y uniformidad, para darle salida a todo.

Bien aplicada la mercadotecnia, mejora la calidad de vida del consumidor. Y subrayamos, bien aplicada porque puede haber malas aplicaciones. La mercadotecnia es el estudio del mercado, y nada más llegando hasta eso, creemos que es lo más válido porque se puede saber que el consumidor va a recibir exactamente lo que necesita. La mercadotecnia mal enfocada afecta, por ejemplo: con la creación de necesidades se produce un consumismo innecesario. La mercadotecnia que pretende obtener mercado de donde sea, si afecta y más si el producto no es necesario.

La crisis por la que atraviesa el país nos afecta a todos y en todo sentido. El costo de la materia prima se ha incrementado, no se pueden producir tantos productos como se debería. Entonces, el enfoque mercadotécnico debe ser mucho mejor estudiado, mejor evaluado, para saber primero cuáles son los productos que podemos producir, y luego en base a eso, saber hacia donde dirigirlos.

Administración de la mercadotecnia es la tarea o la labor de llevar correctamente la mercadotecnia, e ir siguiendo acertadamente las diferentes etapas que se puedan plantear para determinado proyecto de mercadotecnia. Esta administración se lleva a cabo en base a un consejo que hay dentro de esta editorial. La gente que forma parte del consejo conoce las diferentes áreas que competen a la creación de un libro, a la distribución y a la comer

cialización. Entonces, conjugando todos los conocimientos de la diferente gente, definimos el enfoque.

La planeación de la mercadotecnia es estar un poco o un mucho prevenidos sobre qué es lo que vamos a poder hacer. Se somete cualquier propuesta de creación de un libro al consejo editorial y se define la efectividad que va a tener en el mercado.

Es importante realizar presupuestos y pronósticos. Presupuestos, partiendo del volumen que pueda tener un libro sabemos cuanto vamos a tener que gastar. Posteriormente, se hace la evaluación para ver si se puede hacer el gasto, y se determina que cantidad de libros se pueden producir o se deben producir. En función de esto se llega a tomar una decisión. Los pronósticos, se llevan a cabo en base a la investigación de mercados que se haya realizado antes de hacer el presupuesto. Mediante la investigación de mercado podemos saber que cantidad de libros se pueden imprimir.

El consejo establece los objetivos y políticas de mercadotecnia. Los factores que se toman en cuenta para la elaboración de estas políticas y objetivos, están dados y se vienen dando conforme a los diferentes tipos de necesidades del consumidor: necesidades económicas, dentro del gobierno necesidades de políticas educativas, etc.

La mercadotecnia está dada en función de las necesidades y éstas van creando los cambios, van dando las pautas a seguir. En función de eso se da la organización de la mercadotecnia. Todo esto va cambiando, aunque no necesariamente evolucionando, y va definiendo las tareas a la gente.

Debe haber alguna gente que marque las pautas a seguir para el enfoque, debe haber estilo, tendencia. Entonces, la mercadotecnia debe tener alguna dirección, no debe estar rígida. Es el gerente general quien lleva a cabo la dirección de mercadotecnia en esta empresa editorial. El gerente general es la persona que más conoce sobre todas las áreas de la producción del libro y su comercialización, de los campos, de las políticas, de los niveles, etc. El gerente general es quien marca las pautas.

Es el director quien establece o define las diferentes funciones que pueda tener la gente para hacer investigaciones y llevar a cabo los resultados de los estudios. La coordinación es de vital importancia para las actividades de mercadotecnia, puesto que todas las actividades de la empresa están dirigidas hacia la producción del libro. Si los libros se quedan aquí encerrados y no se venden, no tendría ningún sentido hacerlos. Entonces, la coordinación de las actividades de mercadotecnia debe ser una parte importantísima, porque tenemos que saber hacia donde canalizar los libros, hacia donde tienden y en donde van a quedar los libros.

Fundamentalmente la mercadotecnia está dada en base a diferentes opiniones y conceptos de diferentes gentes, entonces la comunicación es la base. La comunicación siempre es directa, esto es, de persona a persona. Se hacen juntas, pero siempre la comunicación es en base a pláticas personales.

El personal de cualquier área debe estar siempre motivado hacia lo que hace, debe tener el gusto de hacer lo que se hace. Si no se motiva al personal, no sólo de mercadotecnia sino de cualquier área, provoca que no se realice bien lo que se pretende hacer.

Siempre se debe buscar una respuesta, ya sea positiva o negativa, y puede ser de muy diversas maneras. En nuestro caso, podemos tener estadísticas proporcionadas por las diferentes instituciones educativas; también por medio de la prensa podemos obtener respuesta para saber si fue efectivo o no; y las ventas mismas son las que nos van a dar la marca de que tan vendido fue el libro. Un libro que no se venda forzosamente es malo.

Las fuerzas políticas y legales están fuera de nuestro control y, por ende, tenemos que adaptarnos a estas fuerzas. El ambiente político y legal es un factor de decisión dentro de la mercadotecnia y, por tanto, es muy importante. Los efectos son definitivos, pues los enfoques que el gobierno este planteando en determinado momento hacia la difusión o no, de poder decir "equis" tipo de pensamiento, de difusión de ciertas tendencias, de prohibición o efectos legales de cierto tipo de publicaciones, etc., nos van a permitir o no, seguir con el proceso de publicación de libros.

El papel de la mercadotecnia en la sociedad debe ser únicamente la detección de necesidades de los consumidores, y no pretender la creación de necesidades. Creemos que hasta ahí debe llegar la mercadotecnia. Es difícil -- que un estudio de mercadotecnia defina exactamente las necesidades, entonces creemos que los principales problemas a los que tiene que enfrentarse la mercadotecnia son de comunicación, de información del ambiente en la empresa -- privada con la sociedad. Además, se puede percibir que no estamos compenetrados unos con otros y no sabemos o no tenemos un camino derecho todos.

La tecnología no afecta a las actividades de mercadotecnia, por el contrario, los avances tecnológicos nos pueden dar la facilidad de pensar en algo más. La tecnología puede ayudar mucho a la mercadotecnia para llevar estadísticas, por ejemplo, es un ahorro de tiempo, son estadísticas más precisas, etc.

Los factores de la crisis económica influyen directamente en las decisiones de mercadotecnia. En tal caso, la toma de decisiones tiene que ser -- ahora bien medida, no queremos decir que antes no lo era, sino que debe ser en estos momentos restringida. De pronto hay decisiones que no se quisieran tomar, por ejemplo: si hubiéramos querido producir dos libros ahora tenemos que producir uno nada más.

La empresa por sus propios medios debe de procurar salir adelante en cuanto a los requerimientos que se están dando. Consideramos que no es fácil adaptarse al medio ambiente. Sin embargo, es necesario adaptarse, no se puede producir aisladamente. Todas las decisiones deben entrar en función de -- los requerimientos del medio ambiente. Es básico tener en cuenta al medio ambiente.

RESUMEN GENERAL

RESUMEN GENERAL DE LAS ENTREVISTAS

La Mercadotecnia es un área de la administración que se encarga de analizar la relación entre un producto y el cliente, con una serie de necesidades ocultas o claras. La mercadotecnia es el enlace de los objetivos de una empresa, sus productos, sus recursos, sus servicios, y un consumidor con todas sus características.

Para esto, utiliza una serie de técnicas para conocer las condiciones, los factores y los elementos que se manejan en un mercado, donde existe competencia, en donde hay productos, precios, disposiciones jurídicas y legales, en sí, toda la serie de elementos que nos van a ayudar a conocer y a entender al consumidor para detectar qué es lo que quiere y por qué lo quiere, todo con el fin último de apoyar la consecución de un programa de carácter comercial. Así, se puede considerar que la mercadotecnia es una de las herramientas más importantes en la consecución de los objetivos de una empresa.

Las Ventas es el resultado que logra la empresa a través de fusionar los elementos económicos, humanos y tecnológicos, a fin de lograr intercambios voluntarios. En otras palabras, una operación de venta es la que realiza un productor hacia un usuario, utilizando las condiciones que se manejan en una venta, que es el de darle al producto un valor económico agregado para que se beneficie, obviamente, el que lo produce y por otro lado, que el que lo adquiera esté deseoso o necesitado en satisfacer algo.

Se puede decir, que ventas y mercadotecnia van muy unidas, porque mercadotecnia le da a ventas el producto que tiene que vender y ésta última tiene la facultad y fuerza para lograr la venta del producto. Así, las dos entran en una misma área, es decir, se complementan. Las ventas es un aspecto más específico de la mercadotecnia y es consecuencia de una serie de actividades, las cuales comprenden a la mercadotecnia.

Al existir cada vez más competencia, la mercadotecnia viene a ser una técnica muy importante a manejar, para conocer con la mayor exactitud, cua -

les son las condiciones de competencia, ventajas y desventajas, las necesidades o no necesidades existentes que puedan, en un momento dado, manejarse para efectos de aceptar una adecuada introducción y venta de un producto.

La mercadotecnia es muy importante ya que ha sido el área que se ha enfocado precisamente a darle beneficios al consumidor. Hoy en día, hay que -- darle al consumidor lo que él quiere y no lo que la empresa pueda producir - (como se hacia anteriormente), y la encargada de investigar cuáles son esas necesidades es precisamente la mercadotecnia.

Estamos en un mundo en donde el consumidor está bombardeado a través - de una gran cantidad de anuncios de productos y servicios, tanto en la ra -- dio, televisión, prensa, etc. Y por tanto, la organización debe poner espe -- cial empeño en utilizar los métodos más adecuados para hacer llegar a sus -- consumidores meta, los productos o servicios que ella produce.

En un principio las empresas estaban orientadas hacia la producción, - posteriormente en la etapa de las ventas, en la cual cualquier producto que -- se sacaba al mercado era adquirido por los consumidores, pero ahora es dife -- rente debido a las variaciones que enfrenta el consumidor como consecuencia -- de la situación que hoy impera en el país. Esto ha provocado una serie de -- cambios en las ventas, en los gustos y preferencias, por lo que se tiene que -- dinamizar el aspecto mercadotécnico, para dar respuesta a todos esos cam -- bios.

La mercadotecnia es una actividad que determina el éxito o el fracaso -- de un producto y en ocasiones de una empresa. Si no se cuenta con estrate -- gias de comercialización adecuadas, la empresa tiende a rezagarse y quedarse -- fuera del mercado.

El Objetivo de la mercadotecnia es cubrir los puntos mencionados en la -- definición de mercadotecnia en forma exitosa. Esto es, cubrir las necesida -- des del consumidor empezando por identificarlo, entenderlo, ver qué necesida -- des tiene, cómo piensa, que fines persigue cuando adquiere un bien o servi -- cio, y esto logrado mediante alguna actividad de intercambio. Por tanto, la --

mercadotecnia debe partir de afuera (mercado) hacia dentro (la empresa).

Además de la satisfacción de necesidades, la mercadotecnia debe buscar un crecimiento en el mercado a través del análisis de productos existentes y el desarrollo de nuevos productos, así como la generación de utilidades para la empresa.

Debemos considerar dos tipos de factores para realizar un estudio de mercadotecnia: Los factores internos, de la organización, en donde se estudia qué es lo que la empresa pretende lograr; cuál es la disponibilidad de los recursos; cuáles son las habilidades que se tienen dentro de la empresa. Todo esto para ver si éstas son de alguna forma compatibles con el mercado que se pretende atacar o el producto que se desea desarrollar.

También, se estudia a la investigación de mercados cuyo estudio dependerá de lo que se quiera investigar, por ejemplo, si son gustos, preferencias, actitudes hacia un empaque o producto, etc. Otros factores que se estudian son las posibilidades de fabricación de un producto, la distribución del mismo, la ubicación física del área de producción, el mercado susceptible de penetración, el tipo de clientes a quien va dirigido el producto, el precio, los medios de comunicación que tendrán que usarse para dar a conocer el producto e interesar al público, etc.

Dentro de los factores externos tenemos los siguientes la situación económica tanto a nivel micro como macro, análisis de la competencia, la situación política, los intermediarios, el consumidor, los aspectos sociales, los proveedores, entre otros. Al estudio del conjunto de estos factores se le puede llamar "esfuerzo comercial".

La mercadotecnia es un área que se encuentra en todo el sistema administrativo de la empresa, es decir, forma parte del engranaje que conforma toda la empresa. Debe de existir una íntima coordinación entre todas las áreas de la misma para la consecución y el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Así, la actividad comercial viene a ser la finalidad primera y última de toda la empresa. Dentro de un proceso de realización es la actividad donde se concluye todo el esfuerzo, ya sea bueno o malo, que se

haya realizado en la empresa; y es un fin primero, ya que empieza o debe empezar desde la planeación de lo que se pretende hacer o alcanzar hasta la -- realización de sus últimas causas.

El mejorar la calidad de vida del consumidor, debiera ser la intensión de la mercadotecnia, aunque en muchos casos eso no ocurre debido a que existen imperfecciones de los mercados, traducidas a situaciones monopólicas, -- restricciones o controles de precios, restricciones en la disponibilidad de recursos, desde materias primas hasta recursos económicos y humanos.

Ahora bien, si entendemos a la mercadotecnia como aquella que está logrando el enlace entre el cliente y la empresa, y le dice a ésta lo que el cliente quiere, entonces definitivamente la mercadotecnia es la manera en -- que se produzca una satisfacción en el consumidor, lo que origina un mejoramiento en su nivel de vida; aunque éste no sea en sí la finalidad de la mercadotecnia, si no que ésta se da como consecuencia de investigar cuales son las necesidades de un mercado y la empresa que se apegue más a estas necesidades será la más beneficiada dentro del sistema.

Y aún cuando no mejore la calidad de vida del consumidor, le puede -- brindar opciones, ya que a veces el fabricante se ve obligado a mejorar el producto para que sea más competitivo y ofrezca algo que sea atractivo en -- uso, que sea práctico, útil y de un costo adecuado.

La crisis actual afecta el desarrollo de las actividades de mercadotecnia, desde el punto de vista que provoca: la falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos, disminución en el poder adquisitivo de la moneda, que da por resultado una disminución en las ventas reales; una elevación en los costos lo cual hace cada vez más difícil que se implementen los proyectos del programa de mercadotecnia; hay menor tiempo para planear para poder reaccionar a los cambios drásticos de economía y de hábitos de uso, es -- decir, hay que ser mucho más rápidos en un momento dado.

La crisis del país ha vuelto mucho más sensible a la mercadotecnia. Es notorio el hecho de que cada día, más y más empresas han puesto atención a -

los aspectos de la mercadotecnia, por lo que tiene que ser cada día más efectiva para proporcionar a los consumidores, la información necesaria para que hagan una mejor elección y por consiguiente tengan una mayor seguridad de -- que la adquisición que hagan de un producto o servicio, sea la más adecuada y de mayor protección a sus recursos monetarios.

La Administración de mercadotecnia es la integración de todos los recursos para poder realizar un sistema inteligente de mercadotecnia. La administración contempla la: planeación, organización, dirección y control de -- los procesos destinados al desarrollo, promoción y venta del producto, ----- elección de canales de comercialización, estimación del potencial de ventas, la depuración del producto, para finalmente ofrecerlo al consumidor.

La forma de llevar a cabo esta administración, es a través de la mezcla de experiencia y la actividad desarrollada por el conjunto de especialistas en cada una de las áreas que se requieren para esta función, hablese de contadores, abogados, químicos, especialistas en mercadotecnia, etc. Esta administración se puede llevar formalmente a través de las funciones desarrolladas por las áreas de planeación de la dirección general, gerencia de ventas, etc.

La Planeación de mercadotecnia es la actividad en la cual se plantean -- rán objetivos, políticas y planes a corto, mediano y largo plazo, los cuales servirán de guía para todas las funciones y operaciones que se realicen dentro de un departamento y la empresa en general. Dentro de una administración es importante llevar a cabo una adecuada planeación para mantener cierto balance de las necesidades a corto plazo de la marca o del producto contra las necesidades a largo plazo, esto es, hay que producir productos hoy que le -- permitan a la empresa estar en el mercado dentro de diez, quince o veinte -- años, acorde a los planes y necesidades de cada empresa.

En un Plan de mercadotecnia se tiene que analizar la situación del mercado; como están los productos en el mismo; analizar las tendencias del mercado; analizar la participación de los principales competidores, en relación a la participación de la empresa en el mercado. Estos análisis se pueden ha-

cer tan extensos como se deseen, a nivel distrito o incluso a nivel regional; también se deben analizar los problemas y oportunidades en cuanto a producto, precio, promoción y puntos de venta.

Dentro del Plan de mercadotecnia se deben de analizar las ventas presentes y pasadas, esto con el objeto de poder realizar los Pronósticos y Presupuestos. La forma de realizar éstos, es a través de las tendencias que marca el producto en años pasados, así como la visualización de los problemas de años futuros, por ejemplo, índice de inflación, devaluación de la moneda, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, etc.

Se pueden realizar pronósticos y presupuestos no solamente de una meta de ventas, si no también un pronóstico de la economía, uno del consumidor sobre su reacción a un determinado mensaje, etc. En el momento en que no haya pronósticos y presupuestos de mercadotecnia no se puede tener una herramienta de medición, es decir, sino se puede evaluar constantemente el proceso de mercadotecnia, se está realizando una labor sin objeto.

Los Programas de mercadotecnia se llevan de acuerdo a los requerimientos y recursos con que cuenta la empresa. Un programa de mercadotecnia es un conjunto de actividades a realizar en un período determinado. Este programa se lleva a cabo, primero definiendo el potencial del mercado y las cualidades del producto para llegar al mismo, posteriormente se fijan las estrategias y se calcula en base a la forma de distribución, o al atacar ese mercado, determinar cuánto se podría lograr.

La organización de mercadotecnia es la estructura que requiere el departamento en base a las responsabilidades y funciones a integrar con los elementos idóneos o necesarios a la organización para lograr el mejor de los resultados.

Esto es, se tendrán que coordinar los recursos con que cuenta el departamento para dirigir o encaminar las ventas hacia el consumidor. Realmente hay muchas formas en que se encuentran organizadas las empresas. La organización puede tener una orientación funcional, regional, por clientes, por productos, etc., esto será de acuerdo a los requerimientos de cada empresa. Por

ejemplo, existen algunas empresas que estructuran su departamento de mercadotecnia de la siguiente manera: a la cabeza tienen un gerente general de mercadotecnia que es el responsable directo ante la dirección general de las actividades que se realicen en mercadotecnia; del gerente de mercadotecnia dependen otros departamentos o áreas que tendrán que rendirle cuentas de sus actividades, estos pueden ser: el departamento de publicidad, el departamento de investigación de mercados, etc. También existen uno o más gerentes de marca que se hacen responsables del producto que manejan; el departamento de investigación y desarrollo, entre otros.

Así entonces, se va organizando de acuerdo al volumen de trabajo, el tamaño de la compañía o de su importancia. Los factores que se toman en cuenta para realizar esta organización son entre otros: ver los recursos que tiene la empresa; ver cuales son las capacidades y la extensión que cubrirá el producto o servicio, para de ahí, determinar cuáles son las necesidades o recursos que se necesitan para poder cubrir el área a la que se quiere llegar. También se consideran las responsabilidades y funciones que se desempeñarán en el departamento, en base a un análisis de puestos, determinación de métodos, sistemas y procedimientos y vías de comunicación accesibles.

El problema que se tiene en México, es que la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y no tienen la suficiente capacidad para desarrollar un área comercial, propiamente dicha.

La Dirección de mercadotecnia radica y se mueve en los niveles altos de la organización. Su objetivo es dirigir el esfuerzo de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, mediante la implantación y el mandato de darle curso a todo lo que la mercadotecnia requiere. Para ello, se necesita obtener información de los resultados alcanzados y de tomar las decisiones necesarias para corregir o estimular las actividades que se realizan, esto es, la dirección se lleva a cabo en función de los resultados obtenidos y de las desviaciones contra los objetivos propuestos.

La dirección es una visión de hacia donde se quiere llevar el programa de mercadotecnia. Su tarea consiste en analizar los planes que le presentan

las diferentes áreas, para decidir si estan correctos, hacerles un cambio o aportar algo más en ellos, debe tomar en cuenta las evoluciones del mercado, las oportunidades en el mismo, definir e investigar nuevos productos, conocer los factores ambientales como pueden ser: el factor político, social, -- cambios en los hábitos de los consumidores, etc. Así, las decisiones más importantes las tiene que tomar el director general de mercadotecnia en consenso con los gerentes de las áreas de mercadotecnia

En conclusión, la dirección de mercadotecnia tiene como objetivo fi -- nal, lograr los fines que persigue el departamento y la empresa en general, -- mediante la coordinación, integración y el apoyo de los recursos humanos, materiales y técnicos.

El director de mercadotecnia es el responsable de la Coordinación de -- todas las actividades del área de mercadotecnia. La coordinación consiste en que todo marche armónicamente. Esta función se da como consecuencia de la -- precisión de los objetivos que se busquen, de la adecuada distribución del -- trabajo, de la adecuada asignación de responsabilidades y de la vigilancia y comunicación de la información, así como de la relación (es) que exista en -- tre todas las áreas. Así el departamento de mercadotecnia por ser el que ac -- túa, en cierta forma, como un intermediario entre el cliente y el resto de -- la organización, tiene una función vital como elemento de "coordinación", -- eso automáticamente implica una interacción muy estrecha con áreas como pro -- ducción, finanzas y personal.

La Comunicación es un elemento por demás importante no sólo en mercado tecnia sino en toda la empresa en general. Si se tiene una comunicación efec -- tiva, bien documentada, adecuada, oportuna, completa, ágil, fresca, veraz y -- precisa es de esperarse siempre resultados positivos, y esto es, porque toda la empresa está informada y consciente de los objetivos, planes, actividades y tareas a realizar.

Es fundamental el hecho de que todos los departamentos estén relaciona -- dos, conscientes y totalmente de acuerdo en lo que se tiene que desarrollar. El ser humano si bien puede recibir un mensaje o una instrucción para cum --

plirla, es mucho más eficiente cuando se les da las razones del por qué tiene que cumplirlas, esto les hace sentir parte de un grupo, se sienten más en trelazados y saben que están luchando por un mismo objetivo, todo esto se lo gra mediante una verdadera comunicación.

Se puede decir, que la comunicación se da en dos direcciones: la primera, cuando el área de mercadotecnia actúa como pivote o elemento de coordinación entre el mercado y la empresa; y la segunda, la comunicación que va de la organización hacia el cliente, por conducto del área de mercadotecnia. Pa ra que esta comunicación se de tanto a nivel interno (entre las áreas de producción, finanzas, personal y mercadotecnia), y a nivel externo (empresa- -- cliente) se establecen varios tipos de comunicación: (1) la interna que es a base de juntas, reuniones, circulares, memorandums, reportes, etc. y (2) la externa que puede ser personal, que es la que se da a través de los esfuerz os y reportes de ventas y relaciones públicas. Y la impersonal que se da -- por medio de la publicidad, utilizando los diferentes medios de comunica --- ción.

De todo esto, la comunicación se puede dar en forma oral o escrita, a nivel formal o informal, dependiendo de las necesidades de cada empresa.

Al estar en un puesto ejecutivo, uno de los factores que hay que tomar muy en cuenta es el aspecto humano. Las relaciones humanas son muy difíciles de manejar, un directivo debe siempre de llevarse bien con su personal para lograr que las actividades se realicen de la mejor forma.

El aspecto motivacional es, entonces, importante para un ejecutivo si éste tiene a su cargo personal a dirigir. La motivación se refiere a todos - los estímulos o herramientas de que dispone la organización para mover al -- personal del área a la dirección deseada para que le permita a la empresa lo gar sus objetivos. Para poder motivar, primero habrá que hacer alguna clase de diagnóstico para saber cuáles son las necesidades de motivación, ver qué factores son los que mueven a la gente a trabajar, qué es lo que los estimula, etc. Una vez hecho ese diagnóstico se sacan las conclusiones respecto a cuales herramientas utilizar específicamente para motivar.

Los tipos de motivación dependerán del tipo de empresa que se trate, así como de las necesidades (fisiológicas, psicológicas y emocionales) del trabajador. La motivación se puede dar de dos formas: una es la motivación interna, ésta es el impulso que cada persona tiene interiormente para alcanzar objetivos personales y de grupo, en donde al realizar una labor la hace con gusto, placer y un buen desempeño. La otra motivación es la externa, que va de la compañía hacia el empleado, a efecto de que éste se sienta bien trabajando para la empresa.

La motivación es muy amplia, y se puede dar en forma positiva por el lado de estimular un logro o un buen resultado, y en forma negativa, en el sentido de corregir, reclamar, llamar la atención sobre algo que no está bien hecho, un logro no alcanzado. Para poder motivar, debe existir una identificación tanto del que motiva como del motivado. Hay distintos tipos de motivadores que son: las palabras que uno dice; las actitudes que se manifiestan hacia una persona; los deseos y aspiraciones de la persona; el ambiente de trabajo agradable; el reconocimiento de logros; el sentido de responsabilidad; la remuneración al trabajo; las prestaciones en entrenamiento, recreativos, culturales, etc.; con la motivación hay que promover mayor responsabilidad, entrenar al personal, conseguir que perciba un sentido del logro y que esté plenamente integrado con los valores de la empresa.

Si no se motiva al personal se pueden presentar problemas muy graves como son: apatía hacia el trabajo; pérdida de creatividad; baja productividad; sabotaje; retardos; ausentismo; un alto nivel de rotación; e inclusive problemas típicos como los conflictos entre los grupos de trabajadores, hacia la compañía (que ocasiona las "huelgas") provoca desintegración y finalmente la falta de logro de los objetivos, no solamente del individuo sino de toda la empresa.

El Control de mercadotecnia consiste en medir y llevar a cabo todo un seguimiento del plan de mercadotecnia. La finalidad del control es ver que tanto de lo planeado inicialmente, se está cumpliendo o llevando a cabo. Y de no ser así, determinar las desviaciones y establecer las medidas correctivas necesarias para lograr una continuidad del plan, esto es, tener una constante retroalimentación.

El control de mercadotecnia se hace a través del control presupuestal. También, haciendo un análisis de las ventas por línea; de los programas de temporada de las demandas; de los distintos productos a ofrecer; un análisis de mercado (para obtener el desempeño de una marca); revisar la participación del producto para ver si se está logrando el objetivo deseado; se debe controlar el precio; tener un control de gastos de los medios publicitarios; otro del costo de promoción y un control sobre la distribución de los productos. En conclusión, la forma de ir controlando las actividades, es a través de comparaciones con los pronósticos y la realidad, y ver las desviaciones que se han tenido y los logros que se obtuvieron.

Los problemas internos que afectan a las actividades de mercadotecnia son entre otros: la planeación del producto; la falta de conocimiento sobre el producto que se tiene en la empresa- la administración misma; la falta de recursos económicos, materiales y humanos; los altos costos tanto de materia prima y maquinaria; problemas de salarios; problemas con la mala elaboración del producto y las pruebas de los mismos; problemas con los proveedores; los intermediarios; el no contar con todos los sistemas de información; la falta de comunicación que atrasa el trabajo y limita las operaciones; también, la falta de motivación al personal; problemas con las demás áreas de la empresa; con los vendedores cuando no cumplen con la cuota que se les solicita; o problemas con la agencia de publicidad; problemas por el no entendimiento de las funciones del personal de mercadotecnia a nivel organización, y por último, cuando se suscitan cambios en el mercado que alteren los planes que se tienen de mercadotecnia.

El Medio Ambiente son los aspectos externos a la empresa, que afectan las decisiones, objetivos y los esfuerzos de ésta para alcanzar resultados. Dentro de estos aspectos tenemos: el sector gobierno, el aspecto económico, las regulaciones de carácter internacional, los cambios en el mercado, la competencia, los proveedores, los fenómenos físicos (clima). El medio ambiente está íntimamente ligado con la mercadotecnia al igual que las demás áreas de la empresa. La relación que existe es que el medio ambiente provee a la mercadotecnia para que se desarrolle y ésta a su vez, mejore el medio ambiente, en alguno o en todos los aspectos anteriores.

Es importante tomar en cuenta los aspectos Políticos y Legales, considerados dentro de los factores incontrolables y reguladores de las actividades de mercadotecnia y de la empresa en general, por la forma en que éstos pueden llegar a afectar las funciones de mercadotecnia. Estos factores tienen gran influencia debido a que las empresas, en ocasiones, se ven obligadas a vender más caro, a pedir subsidio, a cerrar el negocio o a tener pocas utilidades.

Algunos de los ejemplos en donde las empresas se ven afectadas por estos aspectos son: el control de precios, en donde a algunas empresas les establecen un precio mínimo de venta, y a otras que no tienen control y pueden establecer cualquier precio. Otro ejemplo, son las restricciones o estímulos a la producción, o también el trámite de permisos (importación y exportación) y otro en cuanto al tipo de restricción dentro de los mensajes publicitarios, estos entre otros.

Aunque en algunas empresas no existe legislación tan específica, como en las industrias farmacéuticas, alimenticias, la industria de los insecticidas y pesticidas, etc., tienen la obligación de conocer y acatar las disposiciones del gobierno.

Para la mercadotecnia el que los aspectos político-legales esten o no fuera de su control, depende mucho del poder de las empresas dentro del país, que puede estar relacionado con su tamaño, las características de sus productos, su tecnología, de la conexión con el exterior, de la relación con diversos elementos del entorno político, etc. De tal modo que no todos los aspectos estan fuera del control de la mercadotecnia de una empresa. Sólo estarán fuera de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en México.

El papel de la mercadotecnia en la sociedad, es el de realizar intercambios y que éstos puedan proporcionar una mejor calidad y mayor eficiencia a las organizaciones. Estas como consecuencia, tendrán que crecer y con ello van a ofrecer mayor cantidad de trabajo, un mayor derrame económico, generar más satisfactores de una forma más eficiente reduciendo así, el costo de producción y eventualmente el costo de ventas. Todo esto traerá como resultado un mejor nivel de vida para la sociedad.

Las estrategias de mercadotecnia, deben desarrollarse en función de -- los sectores Sociales y Culturales, de acuerdo a su estilo de vida, su nivel socioeconómico, determinar exactamente a quién se va a dirigir el producto. De hecho, la mercadotecnia tiene que estudiar a su objetivo, que es el consumidor, sus costumbres, educación, ideologías, hábitos, etc., a fin de poder ofrecerles mediante este estudio, la satisfacción de sus necesidades.

De tal modo, que cualquier cambio o movimiento que se de en el ámbito social y cultural, es de gran importancia para la mercadotecnia, ya que ésta, a fin de cuentas, existe porque existen clientes o consumidores. Para algunas empresas, la drogadicción, el alcoholismo, las cuestiones religiosas, el control natal, las modas, las clases sociales de raza, la educación, etc., son problemas que de alguna forma están siendo enfrentados a un esfuerzo mercadológico. Para otras empresas, estos aspectos no los ven como "problemas" en sí, si no como elementos de estudio de los que la mercadotecnia se vale para adaptarse más fácilmente a su medio.

Otro aspecto importante del medio ambiente se refiere a los cambios -- Tecnológicos, los cuales de alguna manera tienen ingerencia en aspectos mercadotécnicos. El avance tecnológico siempre afecta de manera positiva a la mercadotecnia en aspectos tales como: el uso de satélites, las computadoras que permiten manejar grandes volúmenes de información en forma rápida y eficiente; el uso de los medios masivos de comunicación cada vez más efectivos; también ayuda en cuanto a la maquinaria que logra mejor calidad en los productos y una mayor producción que reduzca costos, mejores métodos de promoción y publicidad que logran más impacto en el mercado, etc.

Pero la tecnología llega a tener sus inconvenientes ya que por ejemplo, al estar dependiendo tecnológicamente del extranjero, se elevan los precios, lo que hace que los consumidores se vean restringidos al realizar su compra. También, cuando existe un cambio tecnológico en la empresa afecta -- por los atrasos en producción, por el cambio de sistema de trabajo, así mismo provoca una rápida obsolescencia de los productos en producción y hace que este factor sea de vital importancia para preveer la vida probable de lo que ya se produce o de lo que se pretende producir.

En conclusión; en la medida en que la mercadotecnia vaya haciendo mayor y mejor uso de las últimas técnicas, en esa medida va ir evolucionando para obtener mejor sus resultados.

La situación Económica afecta en forma positiva o negativa a las empresas y consumidores, todo está en función de como le afecta a cada uno esta situación. Algunos de los problemas más comunes que se presentan son: la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, que hace que la gente se vuelva más reflexiva al realizar una compra; el nivel de desempleo; las paridades peso-dollar; el ingreso disponible; la inflación; la devaluación de la moneda; la descapitalización de la industria; falta de crédito; el costo de capital; control de precios; las tasas de interés nacional e internacional que incrementan la deuda y al elevarse ésta, delimita la capacidad de inversión para nuevos proyectos. Así la mercadotecnia tiene que ser más dinámica y adelantarse a estos cambios para lograr un buen éxito en sus funciones.

Para que una empresa se adapte a su medio ambiente, debe conocerlo ya que nos va a dar lineamientos a seguir en cuanto al comportamiento que se tiene que seguir. La empresa debe de analizar cuál es la situación específica del medio ambiente donde se va a desarrollar, y establecer caminos a seguir para obtener buenos resultados dentro de las limitaciones que tenga su empresa en el medio ambiente, así, debe de conocer todos los factores que, en un momento dado, le puedan afectar en sus actividades.

Es recomendable estar siempre atenta a las necesidades de los clientes, trabajadores, proveedores, instituciones financieras y gobierno, para satisfacerlas. Esto se puede lograr mediante estudios e investigaciones, adoptando todos los nuevos sistemas y evaluar nuevas oportunidades buscando mejores fuentes de financiamiento, productos con mayor rentabilidad, buscando canales de distribución económicos, mejores sistemas comerciales, adoptando una tecnología propia. En conclusión, la empresa debe entender y conocer perfectamente su medio que lo rodea, a efecto de anticiparse a los cambios positivos o negativos que en el se presentan. Debe mantenerse alerta a fin de reaccionar con rapidez y de adaptarse con facilidad, así logrará subsistir en el medio mucho tiempo.

Al hablar sobre la evolución práctica de la mercadotecnia, se dice que ésta no ha tenido mucho tiempo. Es una corriente que apenas llega a México y se ha ido sofisticando poco a poco, y esto a través de las grandes compañías.

Hay empresas en México que aún no entienden todos los aspectos que comprende la mercadotecnia, ya que mucha gente entiende a la mercadotecnia únicamente como publicidad o ventas, aspectos que sólo comprenden una parte de la mercadotecnia. Pero hoy en día, ya existen empresas medianas que utilizan la mercadotecnia aunque no muy sofisticada, pero ya usando una fuerza de ventas y una mejor fabricación de los productos, cuidando su calidad, precio, distribución etc. Y esto se ha logrado mediante la realización de investigaciones de mercado, a efecto de saber qué es lo que quiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. De hecho, se está creando una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa.

Existen algunos inconvenientes que ocasionan que la evolución de la mercadotecnia se vea frenada: primero, el problema que se tiene es que todos los libros de consulta sobre mercadotecnia son básicamente del extranjero y la situación de otros países es muy distinta a la situación del mercado mexicano. Esto ha sido un gran error a nivel mercadotecnia, por querer adaptar patrones que no van de acuerdo con el país. Entonces, es muy importante, para que la mercadotecnia pueda evolucionar, que se estudie, primero que nada, la situación económica del país, que se conozca muy bien los diferentes niveles del mercado, que los que generan las ideas hasta los que las realizan, se vuelvan más ingeniosos en abatir costos, estando al día, buscando nuevas corrientes, ofreciendo nueva mercadotecnia, estar conscientes de no perder clientes, aún sacrificando un poco de utilidad, todo esto con el fin de sobrevivir en un mercado.

CAPITULO OCTAVO

8. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez obtenida la información, resultado de la serie de cuestionarios aplicados, procederemos al análisis y comprobación de las hipótesis -- planteadas al inicio de la investigación de campo.

H_0 : La mayoría de las empresas en México no conocen el concepto de mercadotecnia y difícilmente la aplican en sus funciones.

La mayoría de las empresas conocen y aplican el concepto de mercadotecnia dentro de sus funciones. Cabe aclarar que al mencionar el término "empresa", nos referimos a toda aquella negociación constituida por las cuatro --- áreas básicas (producción, finanzas, personal y mercadotecnia).

Ahora bien, el concepto de mercadotecnia se ve bajo diferentes puntos-de vista: Primero, la mercadotecnia es una actividad que va a ayudar a la empresa a obtener mayores utilidades a través de un creciente volumen de ven - tas. Segundo, la mercadotecnia ayuda a la empresa no sólo a mantenerse, sino a lograr cada vez más mercado. Tercero, la empresa, a través de su departa - mento de mercadotecnia, conoce más las necesidades de sus clientes con el objeto de producir artículos que satisfagan cada vez mejor sus necesidades, -- con lo cual también logrará sus objetivos.

A pesar de los diferentes puntos de vista, los empresarios conocen y - aplican la mercadotecnia, aunque ésta no ha alcanzado un desarrollo pleno ya que es una actividad nueva dentro de la empresa mexicana. Pero, cada día so - mos más independientes por la creación de técnicas apropiadas a las necesida - des de México.

Por lo anteriormente dicho, esta hipótesis no es válida, ya que en la mayoría de las empresas se conoce el concepto de mercadotecnia, con las limitantes y bajo los diferentes puntos de vista ya mencionados.

H₁ : La forma en como se maneja el concepto y la administración de la mercadotecnia en los libros extranjeros, es aplicable a la mercadotecnia que se práctica en México.

En realidad no existe diferencia significativa en la forma en como definen los libros estos aspectos, y la manera en como lo entienden los encargados de la mercadotecnia dentro de la empresa en México.

Existe diferencia ya en la aplicación de la mercadotecnia, en la práctica, debido a las diferentes condiciones que se presentan de un país a otro, e inclusive de una región a otra. Condiciones tales como: ideología, política, la idiosincrasia de cada pueblo, su cultura, religión, condiciones económicas, climatológicas, tecnológicas, la estructura social, etc.

Ahora bien la administración de la mercadotecnia varia de una empresa a otra, ya que la forma de pensar de cada dirigente o encargado de llevar a cabo la mercadotecnia se ve influida por, las necesidades que tiene la empresa, la experiencia en su ramo de actividad, los recursos (económicos, humanos y materiales) con que cuenta el departamento de mercadotecnia, la organización misma de la empresa. Todo esto hace que la administración de la mercadotecnia se aplique en forma diferente a cada situación.

Por lo tanto, esta hipótesis es válida ya que el concepto y administración de la mercadotecnia ha tenido y tendrá cada vez mayor aceptación por parte de las empresas.

H₂ : El medio ambiente en que se desarrolla la mercadotecnia, afecta las actividades de la misma.

El medio ambiente está íntimamente ligado con la mercadotecnia al igual que las demás áreas de la empresa. Los factores que más influyen sobre las actividades de mercadotecnia dentro de este medio son:

Los factores político-legales: en cuanto a la promulgación de leyes, política fiscal, disposiciones reglamentarias, oficinas gubernamentales, etc. Estos de algún modo afectan las actividades de mercadotecnia:

Los factores sociales: como estilo de vida, nivel socioeconómico, educación, idiosincrasia, cultura, religión, problemas de drogadicción, alcoholismo, control natal, modas, etc. Estos aspectos deben estudiarse por la mercadotecnia a fin de que la empresa se adapte mejor a su medio.

Los factores tecnológicos, pueden ser: el uso de los satélites, las computadoras, uso de medios masivos de comunicación, maquinaria, etc. En la medida en que la mercadotecnia haga mejor uso de la tecnología, en esa medida podrá obtener mejor sus resultados.

Los factores económicos, entre otros, son: la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, el nivel de desempleo, las paridades peso-dólar, la inflación, la devaluación, recesión, falta de crédito, el costo de capital, tasas de interés, etc. La mercadotecnia tiene que ser muy dinámica para entender y estudiar estos aspectos, a efecto de adaptarse a estos cambios cuando se susciten.

Finalmente, otros factores a considerar y que no son menos importantes: el estudio de la competencia, la relación con los proveedores y el contacto con los intermediarios. Estos de alguna forma pueden afectar las actividades de la mercadotecnia y la empresa en general.

Por lo tanto, esta hipótesis también es válida, ya que el medio ambiente es un elemento de estudio por parte de la mercadotecnia para que desarrolle mejor sus estrategias y logre así sus objetivos.

H₃ : La crisis por la que atraviesa el país, limita la evolución práctica de la mercadotecnia.

La crisis del país ha vuelto mucho más sensible a la mercadotecnia. Es notorio el hecho de que cada día, más y más empresas han puesto mucha atención a los aspectos de la mercadotecnia.

Los problemas más sobresalientes que han ocasionado la crisis a las empresas del país son: los altos costos que hacen cada vez más difícil la im -

plementación de los programas de mercadotecnia; la falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos; la disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa; y la situación económica en general.

Los problemas antes mencionados, han hecho posible que a la mercadotecnia se le ponga más atención, que las personas encargadas de llevarla a cabo se vuelvan más profesionales y creativas, que consideren no sólo las necesidades de la empresa, sino también las del medio ambiente.

En sí, la crisis ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa. Así, la mercadotecnia en México está siendo utilizada por la mayor parte de las empresas, y se ha ido sofisticando poco a poco.

Esta hipótesis, por lo tanto, no es válida, ya que la evolución de la mercadotecnia no se ha frenado, sino por el contrario, es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en un mercado.

Finalmente, para concluir esta investigación diremos que un mercadólogo para servir mejor a su sociedad, debe conocer los conceptos y herramientas que hacen entender a la mercadotecnia como un proceso dinámico de la sociedad, a través del cual, las empresas se integran productivamente con los propósitos de la sociedad y con los valores humanos. Es en la mercadotecnia, según la comprendemos ahora, que satisfacemos los valores individuales y sociales, las necesidades y deseos, produciendo bienes y proporcionando servicios, acelerando la innovación y creando la satisfacción.

B I B L I O G R A F I A

AGUILAR A., Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia. México, C.E.C.S.A., 1982.

ANGELES, Luis, Crisis y Coyuntura de la Economía Mexicana. México, El-Caballito, 1982.

BASSOLS B., Angel, Geografía Económica de México. México, Trillas, -- 1984.

BELL, Martin L., Mercadotecnia. México, C.E.C.S.A., 1982.

BOYD y WESTFALL, Investigación de Mercados. España, UTEHA, 1981.

JONES, C.F. y DARKENWALD, G.G., Geografía Económica. México, F.C.E., - 1983.

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R., Investigación de Mercados. Colombia, McGraw-Hill, 1981.

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia. México, Diana, 1982.

KOTLER, Philips, Mercadotecnia. Colombia, P.H.I., 1981.

MENDEZ, José S., Problemas y Política Económica de México. México, -- F.C.A. - S.U.A., 1980.

PRIDE, W.M. y FERREL, O.C., Marketing. México, Interamericana, S.A., - 1984.

SCHEWE, C.D. y SMITH, R.M., Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. México. McGraw-Hill, 1982.

STANTON, William J., Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill, -- 1981.

TERREY, G., Principios de Administración. México, C.E.C.S.A., 1975.

ZUBIZARRETA, Armando F., La Aventura del Trabajo Intelectual. México, F.E.I., 1983.

PLAN GLOBAL DE DESARROLLO 1980-1982, México 1980 (3a. ed.).

RODAS, C., Alejandro "El Desarrollo Agroindustrial en México y la Participación del Licenciado en Administración". Revista Administrativa - CONLA. México: Colegio Nacional de Licenciados en Administración, --- 1982, vol. III, No. 2, pp. 11-17.

Organo Informativo de la Confederación de Cámaras Industriales. CONCAMIN. México, octubre 1982, No. 745 pp. 33.