

79



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**MERCADOTECNIA: EVOLUCION Y
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**P R E S E N T A
BENJAMIN ESQUIVEL REYES**

Director de Seminario: C.P. y MBA. Alfonso Aguilar Alvarez y de Alba

MEXICO, D. F.

1981



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

MERCADOTECNIA : EVOLUCION Y

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .

	Página.
PROLOGO	1
RECONOCIMIENTOS	111
INTRODUCCION	V
CAPITULOS .	
1. ESTUDIO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA	1
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	6
1.2 MERCADOTECNIA : CONCEPTO EN EVOLUCION	12
1.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	15
1.4 CARACTERISTICAS PRINCIPALES	19
11. LA DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA	26
2.1 DESARROLLO DE LA DIRECCION	30
2.2 CONCEPTO DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA	37
2.3 NATURALEZA Y FUNCION DE LA DIRECCION .	39

Página.

2.4 PROCESO DE LA DIRECCION EN LA MERCADOTECNIA	41
2.4.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS .	
2.4.2 PLANEACION .	
2.4.3 ORGANIZACION Y COORDINACION .	
2.4.4 INTEGRACION DE RECURSOS .	
2.4.5 EJECUCION DEL PROGRAMA .	
2.4.6 ANALISIS Y VALORIZACION .	
111. LA INVESTIGACION EN LA MERCADOTECNIA	48
3.1 CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA	52
3.2 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA Y SUS RESPECTIVOS ALCANCES	54
3.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	58
3.3.1 DEFINIR LOS OBJETIVOS Y EL PROBLEMA A RESOLVER	60
3.3.2 INVESTIGACION PRELIMINAR	61
A. PRESUPUESTO Y TIEMPO A UTILIZAR .	
B. ELABORACION DE CUESTIONARIOS	
3.3.3 INVESTIGACION PROFUNDA	64
A. DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACION . (PRIMARIAS, SECUNDARIAS) .	

Página.

B. METODOS PARA LA RECOLECCION
DE INFORMACION .

C. ESTABLECER LA MUESTRA .

D. RECLUTAR, SELECCIONAR,
INTRODUCIR Y DESARROLLAR
AL PERSONAL .

E. RECOLECCION DE DATOS .

F. TABULAR Y ANALIZAR LOS DATOS

G. INFORME ESCRITO .

(CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES) .

IV. CONSIDERACIONES GENERALES	81
4.1 MERCADOTECNIA : ANALISIS Y EVALUACION	83
4.2 IMPORTANCIA PROYECTIVA	85

BIBLIOGRAFIA	87
--------------------	----

PROLOGO .

El presente estudio de "Mercadotécnica : Evolución Y Metodología De La Investigación" , tiene varios propósitos.

Inicialmente, demostrar en qué consiste la mercadotécnica. Distinguir entre Concepto y Dirección de Mercadotécnica.

Nuestro segundo propósito, es el de citar, que es necesario prever y vigilar las preferencias del cliente, siempre expuestas a constantes y diversos cambios. Y es por medio de la investigación en la mercadotécnica, como se aprende a mantener una vigilancia más eficaz.

Demostrar la imperiosa necesidad, de que los altos funcionarios de las entidades económicas, enfoquen sus funciones con un interés muy profundo en la mercadotécnica.

El problema está, en que con frecuencia, ni los directores de empresa ni los investigadores saben realmente a dónde van.

La dificultad consiste, en que enfocan estas actividades con mentalidad de vendedores, y no de expertos en mercadotécnica. Cumplen con averiguar lo que necesita el consumi-

dor, pero en última instancia lo que les interesa más, es utilizar esos datos para inducir al cliente a comprar sus productos, y no para mejorar y/o modificar éstos y lograr así, que el comprador los prefiera sobre los competidores.

Porque "en los negocios, como en cualquier otra actividad, las pequeñas diferencias iniciales son las que producen grandes diferencias al final".

Por lo antes expuesto, he tratado de que en este trabajo -aunque de una manera somera- se haga mención de todo lo anterior en sus aspectos interesantes -enfocándome a los principales- .

Claro está, que como todo, este trabajo está sujeto a la crítica. Al escribirlo, inmediatamente advertí las limitaciones de mis conocimientos y experiencia. Sin embargo, estoy seguro que todos los lectores lo comprenderán y aportarán : críticas, opiniones, consejos, en fin, todo lo que deseen; ya que éste libro, como cualquier otro, tiene un lenguaje intelectual que puede enriquecerse.

BENJAMIN ESQUIVEL REYES .

MEXICO, D.F., MARZO DE 1981 .

RECONOCIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de los esfuerzos combinados de varias personas, que contribuyeron de alguna manera a su desarrollo; bien revisando formalmente el texto, bien en conversaciones casuales.

Expreso mi agradecimiento al señor profesor C.P. y MBA. Alfonso Aguilar Alvarez De Alba, que examinó y evaluó el presente manuscrito.

Nuestra más inmensa deuda de gratitud es la que se merecen mis amigos Guillermo e Irma Cortés Silva, estudiantes de Ingeniería y Contaduría, respectivamente; sin quienes nunca hubiéramos podido completar este proyecto.

Aprecio los esfuerzos de Guillermo, que tuvo la atención de contribuir al diseño y realización del formato de este libro.

Estimo también la gentileza de Irma, que me ayudó en la bibliografía para la redacción de este trabajo.

(IV)

Ninguna de las personas mencionadas deberá considerarse responsable de las deficiencias de este libro, ni tampoco por su orientación general, que es la responsabilidad del autor.

BENJAMIN ESQUIVEL REYES . .

MEXICO, D.F., MARZO DE 1981 .

INTRODUCCION .

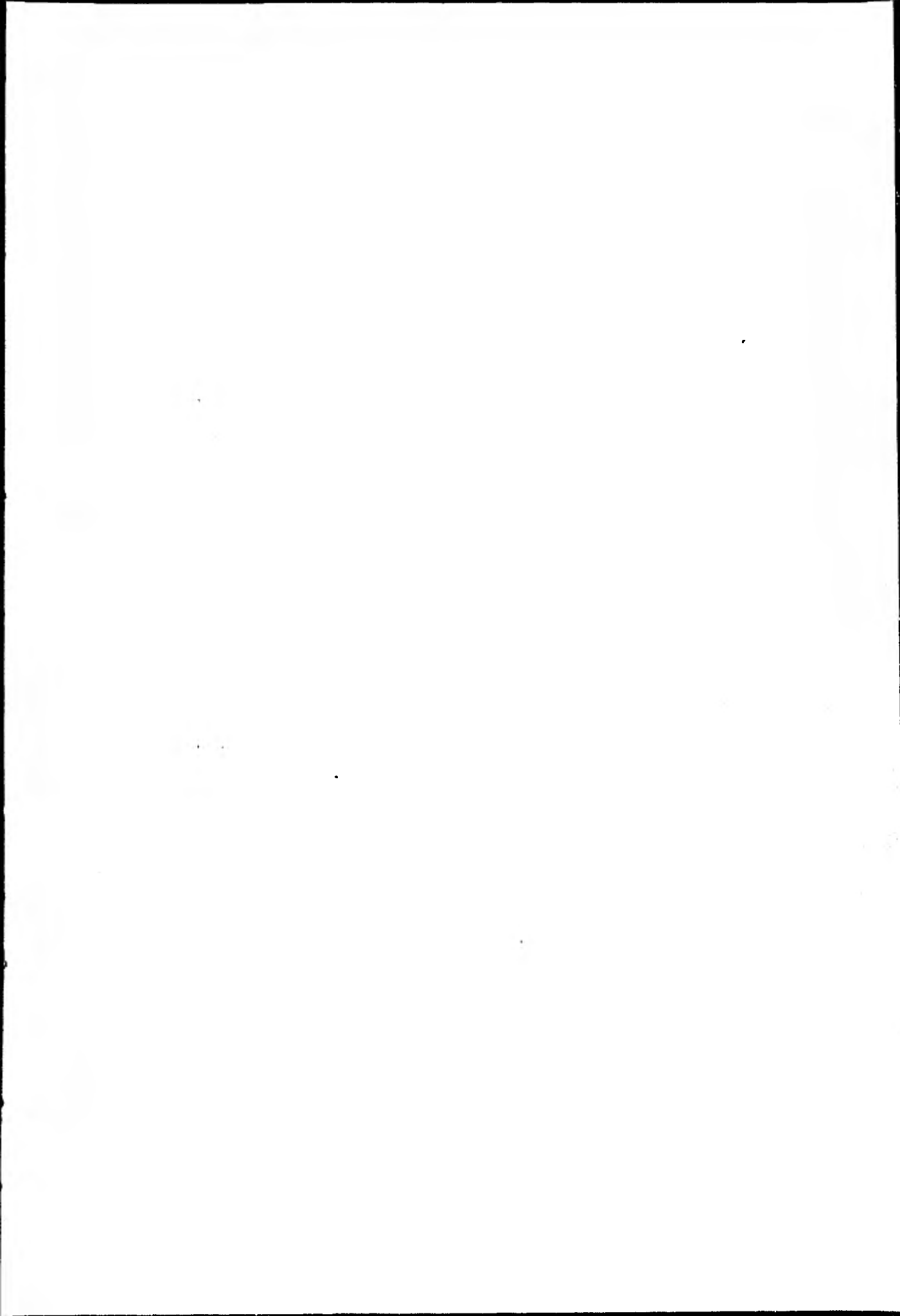
"La venta trata al cliente como a una criatura anónima que mediante una maniobra astuta hacemos caer en nuestros brazos, para luego despojarle de su dinero con gentileza y eficacia. La mercadotecnia, por el contrario, trata al cliente como la entidad original y más importante de todo negocio, como el incubador y el origen del bienestar y el destino de la empresa. El cliente representa todo para el negocio". (Theodore Levitt).

Es por esto, que la mercadotecnia no es sólo una actividad de negocios, sino que posee una proyección social mucho más amplia.

La mercadotecnia, es la que genera los ingresos que administra el personal financiero y que el departamento de producción utiliza para crear productos o servicios.

El problema a resolver por la mercadotecnia, es el de generar esos ingresos, que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores y de una manera social responsable.

Sea pues, una de las finalidades de este libro, que es la de despertar el interés en este apasionante tema, -que si lo llega a lograr- sentiré que uno de mis objetivos se habrá logrado.



CAPITULO 1. ESTUDIO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA .

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS .

1.2 MERCADOTECNIA : CONCEPTO EN EVOLUCION .

1.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA .

1.4 CARACTERISTICAS PRINCIPALES .

CAPITULO 1. ESTUDIO GENERAL DE LA MERCADOTECNIA .

Puede advertirse que es raro que un maestro, en vuestra juventud, os enseñe a trabajar. Os da deberes, aprecia y corrige vuestros trabajos; a veces, y más raramente a medida que aumenta vuestro saber, os sugiere enmiendas, os muestra, en un modelo compuesto, por él mismo, lo que habría debido hacerse. Pero apenas os dice cómo lo hace; deja vuestro aprendizaje librado al azar o a la inspiración. Esta inexperiencia del cómo hacer tiene mucho que ver en la impresión de desaliento que a muchos les producen los estudios.

(JEAN GUITTON, El Trabajo Intelectual) .

CAPITULO 1.

ESTUDIO GENERAL DELA MERCADOTECNIA .

En la época actual, la mercadotecnia está teniendo una marcada importancia e influencia cada vez mayor, en los diversos contextos que conforman a nuestra sociedad.

Esta atención, antes sólo particular de entidades económicas gigantescas como la Colgate Palmolive, la Procter & Gamble, la General Electric y la Ford Motor Company -por citar algunas- se ha reflejado en otro tipo de organizaciones no menos importantes, en diversas instituciones y si se quiere, a un nivel macro, en numerosas naciones del mundo -independientemente del sistema económico imperante... .

Un interés innovador, con efectivos métodos, encaminados hacia la venta de bienes y/o prestación de servicios. Tomando en cuenta, los elementos que integran la Mezcla De La Mercadotecnia (1), de tal manera que al adecuarlos a sus

(1) Como son: el producto y/o el servicio, la distribución, la promoción y el precio. Todos ellos, orientados hacia el consumidor, cliente, comprador y/o usuario.

Véase: Philip Kotler, Dirección De Mercadotecnia (México, Diana, 1979) , pp. 129 - 130 .

objetivos y recursos, logren como resultado la debida eficiencia y eficacia acordes al plano competitivo.

Este creciente interés, hacia ésta técnica económica, cada día más moderna y de más acción, como todo tiene su origen.

Un origen que se remonta a etapas antiquísimas de la historia. Desde el trueque de mercancías, pasando por la economía del dinero y el sistema de mercadotecnia moderno, hasta llegar al siglo XX, donde se estudian de una manera general y específica todos los aspectos, procesos, tipos y relaciones del intercambio.

Cuestiones que dan pauta a encontrados comentarios:

Sin embargo, en este breve periodo la mercadotecnia ha llegado a alcanzar la categoría de salvadora de la sociedad, según piensan muchos, y de corruptora de la misma para otros. (2)

Hoy en día, debido a una mercadotecnia masiva y de bajo costo, se disfruta de productos que en alguna ocasión fueron de lujo, como lo son ahora en otros países. Aun las organizaciones no lucrativas (universidades, iglesias, partidos políticos y hospitales) reconocen que la mercadotecnia

(2) Kotler, ob. cit., p. 20 .

puede ayudarles en el trato con su variado público: de hecho, sus "mercados meta" particulares.(3)

La publicidad nutre el poder de consumo de los hombres.Crea necesidades de un nivel de vida más alto.Señala al hombre la meta de una casa mejor,ropa mejor,alimentos mejores para sí y su familia.Estimula la diligencia del individuo y fomenta una producción mayor.Conjuga en una fértil unión cosas que de otra manera no se hubiesen unido jamás. (4)

Como se puede apreciar,han existido y existen opiniones de muy diversa índole,acerca de las funciones y alcances de la mercadotecnia.

Es lo anterior,lo que nos ha dado la pauta a seguir en éste nuestro primer capítulo.El cual reúne...

(3) William J. Stanton, Fundamentos De Marketing (México, McGraw-Hill, 1980) , p. 8 .

(4) Sir Winston Churchill.

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS .

En ésta sección, analizaremos someramente a la mercadotécnia a la par de su desarrollo, teniendo como marco las diferentes etapas económicas de la historia.

La sociedad humana ha sido fiel testigo de ésta evolución.

Es así como tenemos inicialmente, grupos familiares autosuficientes económicamente. Ya que desarrollaban toda una serie de actividades, que les permitían satisfacer sus principales necesidades de alimentación, vestido y vivienda.

Posteriormente, éstas unidades familiares al trabajar la tierra que era propiedad común, hicieron extensivo el término y conjuntamente, desarrollaron sus tareas y repartieron el producto de las mismas. Todo lo anterior, dentro del Comunismo Primitivo. (5)

Pasa el tiempo y aparece el trueque de mercancías, provocando la división del trabajo y el que los habitantes de las comunidades primitivas, se avocaran a elaborar bienes o a dedicarse al comercio (resultado de la producción excesiva de algunos artículos, en comparación de otros que se desean).

(5) Hasta ésta etapa histórica, el intercambio que dá pie a la Mercadotécnia, todavía no existe.

Lo antes dicho, ocasiona el "intercambio" de mercancías, surgiendo así la base de la mercadotecnia.

Estimulando la aparición del intermediario -agente que actúa entre los productores y consumidores, para vender la producción incrementada- y de los centros de intercambio ó mercados -situados geográficamente para agilizar las compras y las ventas de bienes económicos- .

Esto no se hubiera podido llevar a cabo, sino es por la minería. Los metales como medios de circulación o patrones de valor, desplazaron a otros bienes materiales que empezaban a ser obsoletos.

Seguidamente, aunado a todos estos factores -especialización, mercados, dinero- el Capitalismo Primitivo los toma para beneficiarse, mediante la acumulación de bienes y de riqueza. Lo que trae aparejado, la división de las clases sociales: una de propietarios y otra de trabajadores.

El sistema de mercadotecnia moderno nace con la Revolución Industrial. Los dueños o primeros capitalistas, disponiendo de sus trabajadores en unidades productivas, lograron el origen y crecimiento de los primeros centros urbanos, en comparación con la disminución de población en el campo.

Una baja de población rural, destinada a trabajar en fábricas de nueva creación, para efectuar las operaciones que antes se realizaban en talleres domésticos.

Actividades fabriles propias de mercadotecnia, que re-

querían la investigación y hallazgo de clientes, mercados y el transporte de artículos desde las unidades productivas hasta los centros de consumo, con el fin de conseguir utilidades.

Pasa el tiempo y con él, se sucede un rápido aumento de la población a nivel mundial. Formación y desarrollo de grandes urbes que causaron mejoras en todos los órdenes. Avance en las comunicaciones y en los transportes, en tecnología y cultura en general.

Generando, un rápido desarrollo de infinidad de empresas, que incluía mejores medios de producción para elevar la productividad.

Aquí, la Administración junto con sus principales exponentes: Frederick W. Taylor, Henry Fayol, etc.; crea nuevos principios, nuevas técnicas y actividades en pro de una más y mejor producción en serie o en masa, en aprovechar al máximo los recursos materiales-financieros, humanos y tecnológicos, en minimizar costos y recaudar utilidades en proporción a las inversiones. Todo coadyuvado a una aceptable reinversión de lo obtenido. (6)

(6) Véase: Sergio Hernández Y Rodríguez,
Administración I (Vol. I y II)
(México, F.C.A.-S.U.A., 1976) .

Así llegamos al siglo XX, en donde el intercambio a la par con la mercadotecnia, se hace más visible en vías de aumentar la demanda de bienes y/o servicios.

Por medio de la creación de preferencias de consumo en el mercado, los productores y vendedores tratan de detectar lo que las personas necesitan, o en su caso, desean.

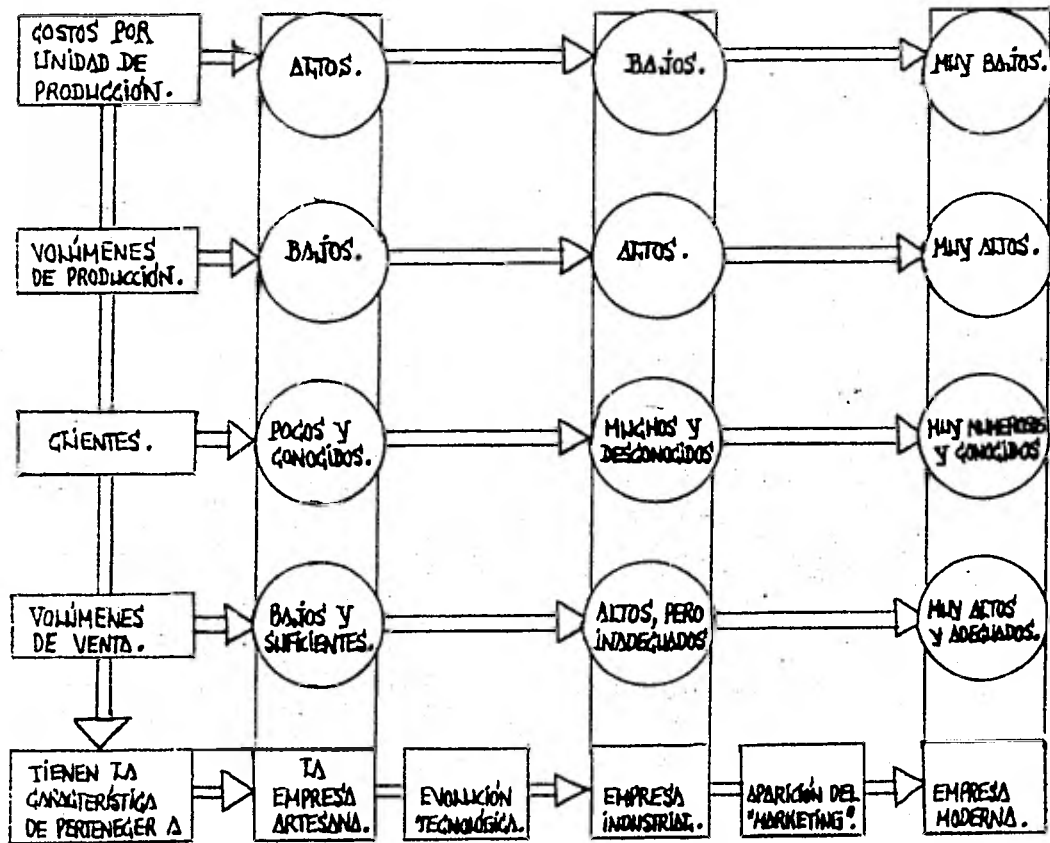
En una sociedad tan cambiante, que ha sido fiel testigo de ésta evolución —como se dijo al inicio de éste capítulo— es necesario y fundamental, allegarse de diversas técnicas que llevan a actividades, que nos permitan hacerle frente a tantos y variados deseos cambiantes —valga la redundancia— que se presentan en los distintos sectores del mercado. (7)

Ahora bien, para efectos de éste estudio, se incluye a continuación el siguiente cuadro comparativo que muestra la "Evolución De La Empresa Y De Algunas De Sus Características Básicas" : (8)

(7) Alfonso Aguilar Alvarez De Alba,
Elementos De La Mercadotecnia
(México, CECSA, 1979), p. 15 .

(8) Duilio D' Onofrio, Qué Es El Marketing?
(España, Anaya, 1973), p. 14 .

EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA Y DE ALGUNAS DE SUS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS .



ESTE ESQUEMA, REPRESENTA LAS DISTINTAS FASES POR LAS QUE HA PASADO LA EMPRESA . EN VIRTUD DE LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, LA EMPRESA ARTESANA SE TRANSFORMÓ EN INDUSTRIAL, CON UNAS MODIFICACIONES QUE INFLUYERON EN SU CAPACIDAD PRODUCTIVA. LA EMPRESA INDUSTRIAL, A SU VEZ, SE TRANSFORMÓ EN EMPRESA MODERNA CON LA APARICIÓN DEL "MARKETING", LA CUAL HA MODIFICADO Y AMPLIADO SUS POSIBILIDADES DE VENTA MEDIANTE EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO.

En la actualidad hay naciones que están pasando por estas etapas del desarrollo económico. En resumen, los adelantos en la mercadotecnia se desarrollan en general con los adelantos de la civilización. (9)

(9) Stanton, ob. cit., p. 7.

1.2 MERCADOTECNIA : CONCEPTO EN EVOLUCION .

Con el transcurrir de los años, han aparecido variadas definiciones proporcionadas por diversos autores, con el fin de explicar lo que es la mercadotecnia.

Unas dirigidas principalmente hacia los bienes y/o servicios, otras encaminadas a la descripción de sus funciones y alcances. Y las más, tendientes a englobar todos éstos elementos, aunados con el tipo de organizaciones y consumidores a integrar.

En las definiciones siguientes, mostraremos lo heterogéneo de los puntos de vista existentes.

Entre lo tradicional, podemos mencionar la expresada por el Comité sobre Definiciones de la American Marketing Association: "Mercadotecnia es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o comprador". El profesor E. Jerome Mc Carthy, ha mejorado un tanto dicha definición agregando "...a efecto de satisfacer a los clientes y llevar al cabo los objetivos de la empresa".

Paul Mazur, en términos de crecimiento económico, la define como: "La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad".

Peter F. Drucker la conceptúa como "La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará..." Esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producción y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto. (10)

La concepción que guarda Philip Kotler de la mercadotecnia, es referente a argumentar que "Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios". Relaciones de intercambio tendientes, al establecimiento de un trato comercial continuo.

Para William J. Stanton, "La esencia de la mercadotecnia es una transacción -un intercambio- con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos". Involucra un sentido social, desde lo que ofrecen los vendedores según los mercados potenciales, hasta demostrar el beneficio de la compra.

(10) Aguilar, ob. cit., p. 13 .

Es inobjetable, que todos los conceptos expuestos tienen un gran valor, un mérito. Expresan un punto de vista, un interés, un propósito, una filosofía. Porque se enfatiza lo tradicional, o bien, el papel del mercado en el mejoramiento del estándar de vida.

Hemos, pues, escogido una definición contemporánea que explique lo que es la mercadotecnia, que sea completa y específica, sin complicaciones; una definición que exprese la filosofía de la mercadotecnia bajo al nuevo concepto de la misma.

De acuerdo con lo anterior; "La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". (11)

(11) Loc. cit.

1.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA .

Este concepto, como lo veremos, constituye una positiva filosofía de los negocios. Representa una escuela completamente nueva de pensamiento y la forma en que las entidades económicas han empezado a adaptarse al nuevo medio competitivo, surgido de la Revolución Industrial y del avance tecnológico.

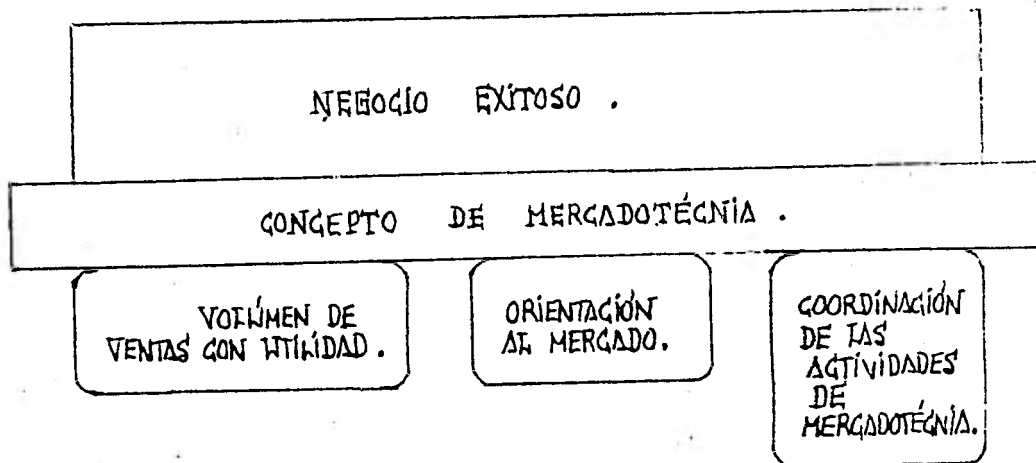
"Se llama Concepto De Mercadotécnia, y se basa en tres ideas fundamentales:

1. Toda la planeación y las operaciones deben estar orientadas al consumidor.
2. Un volumen de ventas con utilidad debe ser el objetivo de la empresa y no el volumen de ventas en sí.
3. Todas las actividades de mercadotécnia en una empresa deben coordinarse con la organización". (12)

(12) Stanton, ob. cit., pp. 10-11 .

EL CONCEPTO DE MERCADOTÉCNIA .

ESTÁ EDIFICADO SOBRE TRES FUNDAMENTOS :



Si se quiere, no se trata de una idea nueva. Es una extensión lógica de la opinión de Adam Smith, de que "el consumo es el único fin y propósito de toda producción".

El concepto de mercadotecnia es la idea y plantea la imperiosa necesidad, de que la empresa debe organizarse alrededor de la función de mercado, alrededor del cliente.

En consecuencia, los propósitos fundamentales de la organización, se reflejan en una adecuada investigación para prever, estimular y satisfacer las necesidades, deseos o gustos del cliente, quedando a segundo término las demás funciones.

El consumidor, no la compañía, es el núcleo del universo de los negocios.

La diferencia entre ventas y mercadotecnia no es simplemente semántica. Ventas hace hincapié en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia se concentra en las necesidades del comprador. Ventas se preocupa de la necesidad del vendedor de transformar su producto en dinero; la mercadotecnia se preocupa de satisfacer las necesidades del cliente, por medio del producto y de un conjunto de elementos asociados a la creación, distribución y consumo final del mismo.

...una firma con una verdadera mentalidad

de mercadeo intenta crear productos y servicios de valor intrínseco que los consumidores desearán comprar. Lo que ofrece a la venta incluye no sólo el producto o servicio genérico, sino también la forma en que se pone a la disposición del consumidor: de qué manera, cuándo, bajo qué condiciones y en qué términos comerciales. Y lo que es más importante, lo que ofrece a la venta es determinado no por el vendedor sino por el comprador. El vendedor atiende a las indicaciones del comprador, de tal forma que el producto viene a ser la consecuencia del esfuerzo de mercadeo y no al revés. (13)

(13) Theodore Levitt, "Marketing Myopia",
Harvard Business Review
(México, Publicaciones Ejecutivas De México, S.A.
1972) , p. 10 .

1.4 CARACTERISTICAS PRINCIPALES .

Quizás lo más saludable para poder comprender la esencia y alcance de la mercadotecnia, sea fijarnos en su contenido, en sus características.

Desde éste enfoque, podemos argumentar que la mercadotecnia abarca todas aquellas técnicas y actividades que desarrolla la organización, para colocar sus productos y/o servicios al mínimo costo, teniendo siempre en consideración las características de su mercado.

Acaso sea conveniente recordar lo que se dijo antes, a saber: que surgió por un imperativo del avance tecnológico y de la producción "en serie" que éste trajo como consecuencia. Y a su vez, la producción en serie impuso la necesidad lógica de crear el consumo "en masa".

Pero para lograr lo anterior, es preciso estudiar y desarrollar una gama de técnicas y actividades.

Tomando como base la definición dada, al final del apartado 1.2 ; tenemos el siguiente desglose de factores:

1. "...conocer qué satisfactor se debe producir"...
- a) en base a las necesidades o deseos del consumidor.
(Economía).

b) se realiza una Investigación De Mercados; de tipo:
Normal, Motivacional, Producto, Tendencias, Publicidad.
(Aplicación De La Teoría Del Conocimiento A La Mercadotecnia).

2. "...y que sea costeable,"...

- a) descubrir el precio a que se puede vender el producto (Economía).
- b) por medio del estado de costos, y (Contabilidad).
- c) del estado del punto de equilibrio, para detectar en dónde las empresas, obtienen su máximo beneficio. (Economía).

3. "...y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor".

- a) se le dá una marca al producto.
- b) " " " " presentación: envase, empaque, etiqueta.
- c) Almacén De Mercadeo.
- d) Política De Precios.
(descuentos, a qué precio se venderá, etc.).
- e) Garantías Y Servicios.
- f) Admón. De Ventas.
(creación de la fuerza de ventas).
- g) Canales De Distribución.

- h) Transportación.
- i) Publicidad.
- j) Promoción De Ventas.
- k) Relaciones Públicas.
- l) Admón. De La Mercadotecnia: Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control de un Programa De Mercadeo.

Para tal efecto, insertaremos los siguientes cuadros descriptivos, con el fin de ejemplificar:

El concepto de mercadotecnia. (14)

(14) Stanton, ob. cit., pp. 5-6 .

La MERCADOTÉCNIA Es :

- UN SISTEMA : DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS
- PROYECTADO PARA : PLANEAR, ESTABLECER PRECIO, PROMOVER Y DISTRIBUIR
- ALGO DE VALOR : BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN DESEOS
- PARA BENEFICIO DEL MERCADO : CONSUMIDORES DOMÉSTICOS, ACTUALES USUARIOS, INDUSTRIALES O POTENCIALES.

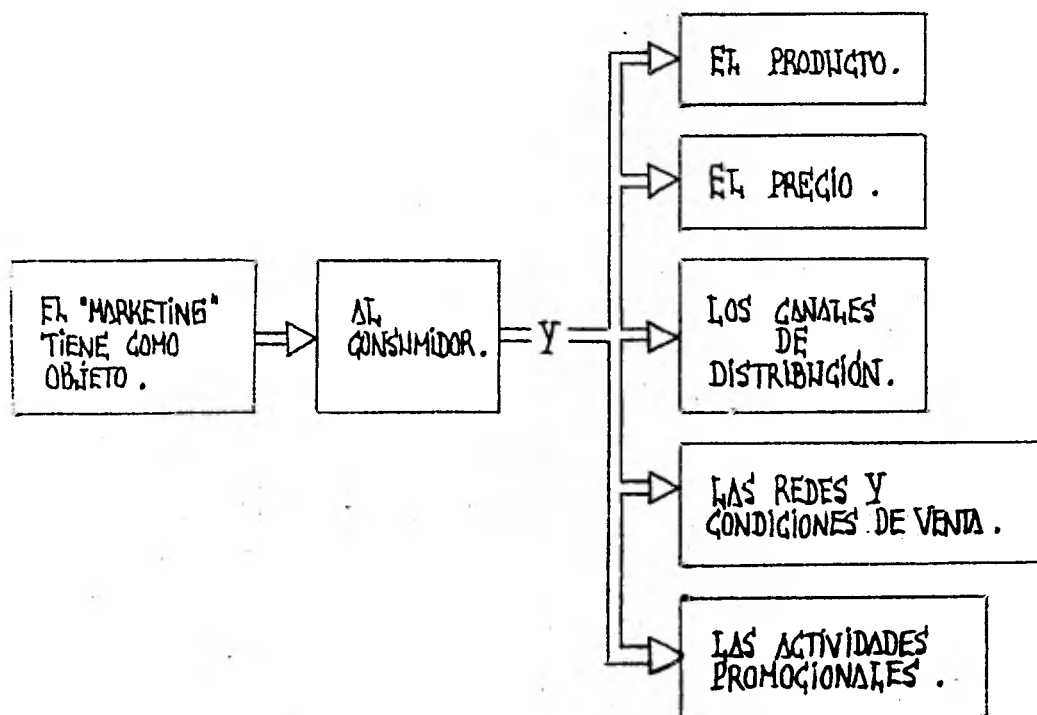
MERCADOTÉCNIA .

- IMPLICA : INTERCAMBIO .
- CONSTA DE : ACTIVIDADES .
- SE APLICA A :
 - SERVICIOS .
 - BIENES .
 - IDEAS .
 - PERSONAS .

- LA MERCADOTÉCNIA ES : EL TODO DE LO CUAL AHORA SE TRATA .
- LA VENTA ES : UNA PARTE DE LA PROMOCIÓN Y LA PROMOCIÓN, ES UNA PARTE DEL PROGRAMA TOTAL DE MERCADOTÉCNIA
- LA ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO ES : LA PLANEACIÓN DEL PRODUCTO ; PLANEACIÓN INTERNA DE LA COMPAÑIA PARA TENER EL PRODUCTO O SERVICIO CORRECTO EN EL MERCADO, EN EL TIEMPO PRECISO Y CON LAS CARACTERÍSTICAS ADECUADAS .
- LA DISTRIBUCIÓN ES : PENETRACIÓN EN EL MERCADO ; LA ESTRUCTURA DE MAYORISTAS Y DETALLISTAS ; LOS CANALES QUE SE USAN PARA QUE EL PRODUCTO LLEGUE HASTA SU MERCADO .
- LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ES : ACTIVIDADES DE FLUJO DE MATERIALES COMO TRANSPORTE, ALMACENAJE Y CONTROL DE INVENTARIO .

Y el contenido de la misma. (15)

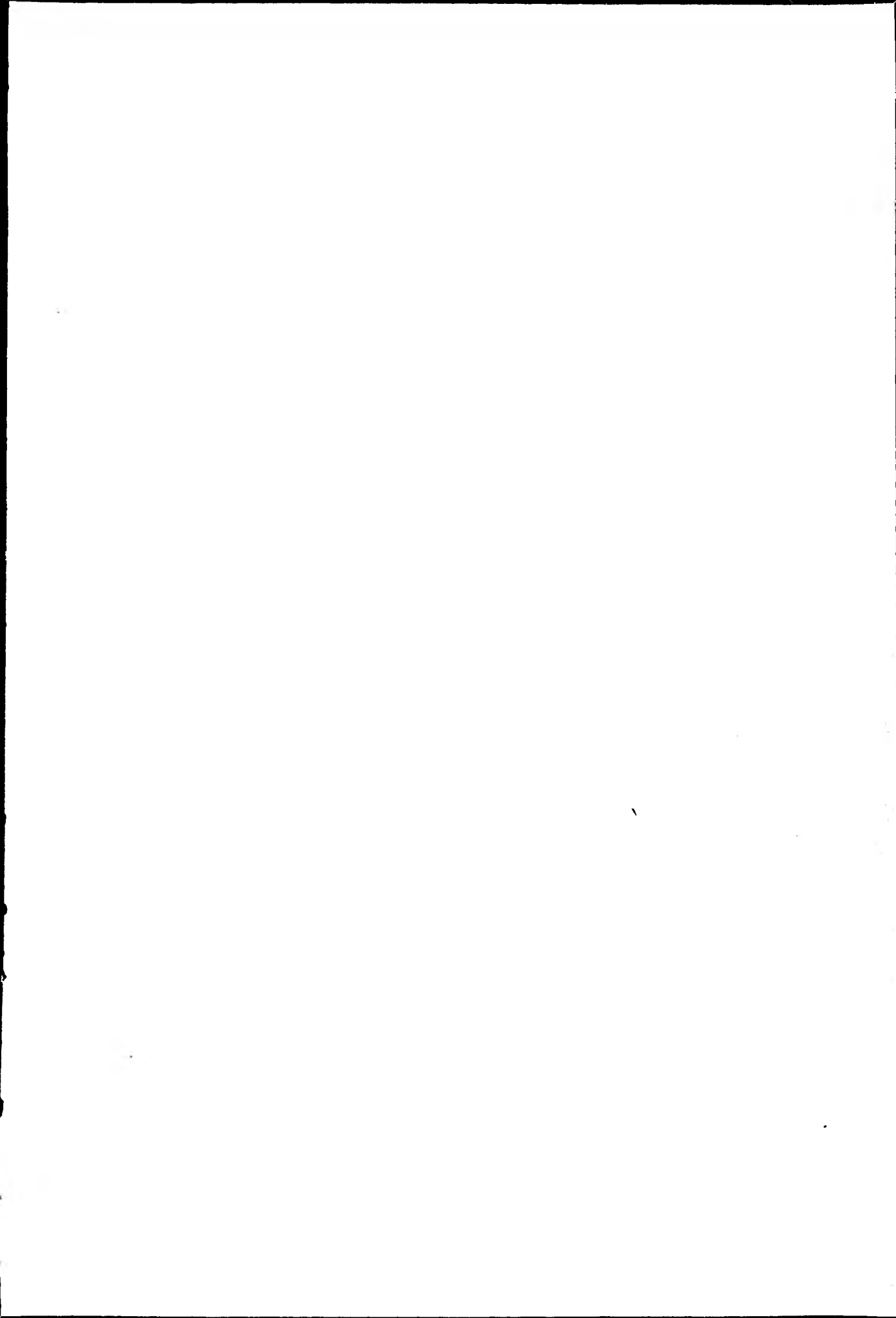
El CONTENIDO DEL "MARKETING" .



EN ESTE ESQUEMA, SE INDICAN LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN NORMALMENTE EL OBJETO DE LA ACTIVIDAD DEL "MARKETING". EL ESTUDIO MÚLTIPLE DE ESTOS ELEMENTOS, DEBIDA Y OPORTUNAMENTE VALORADOS, PERMITE A LA EMPRESA DEFINIR SU POLÍTICA CON VISTAS A ALCANZAR LOS OBJETIVOS COMERCIALES.

Estas son las principales características, que comprenden de la mercadotecnia.

(15) D' Onofrio, ob. cit., p. 20 .



CAPITULO 11. LA DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA .

- 2.1 DESARROLLO DE LA DIRECCION .
- 2.2 CONCEPTO DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA .
- 2.3 NATURALEZA Y FUNCION DE LA DIRECCION .
- 2.4 PROCESO DE LA DIRECCION EN LA MERCADOTECNIA .
 - 2.4.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS .
 - 2.4.2 PLANEACION .
 - 2.4.3 ORGANIZACION Y COORDINACION .
 - 2.4.4 INTEGRACION DE RECURSOS .
 - 2.4.5 EJECUCION DEL PROGRAMA .
 - 2.4.6 ANALISIS Y VALORIZACION .

CAPITULO 11. LA DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA .

Consideremos, además, que todo hombre puede ser, si se lo propone, escultor de su propio cerebro, y que aun el peor dotado es susceptible, al modo de las tierras pobres, pero bien cultivadas y abonadas, de rendir copiosa mies.

(SANTIAGO RAMON Y CAJAL, Los Tónicos
De La Voluntad) .

CAPITULO 11.

LA DIRECCION DE LA

MERCADOTECNIA .

Para que una empresa obtenga todos los beneficios del concepto de mercadotecnia, es necesario que la filosofía sea llevada a la práctica.

Distinguir entre concepto y dirección de mercadotecnia. Comprender que lo uno, pertenece al campo del conocimiento y lo otro, que forma parte del campo de la acción.

Significando, que (A) en la organización se debe planear, organizar, coordinar y dirigir las actividades de la mercadotecnia y (B) por añadidura, darle mayor importancia al jefe ejecutivo de mercadotecnia en todas sus funciones inherentes al proceso de dirección.

Todas y cada una de las industrias importantes, fueron, en un momento dado, una industria en crecimiento. No obstante, algunas industrias que están experimentando en este momento una especie de euforia de crecimiento están, en realidad, muy pró-

ximas al comienzo de su decadencia. Otras que se consideran en la plenitud de su madurez y crecimiento, de hecho, han cesado ya de crecer. En ambos casos, la causa de que el proceso de crecimiento se vea amenazado, reducido en su velocidad o detenido, no es la saturación del mercado sino el fracaso de la dirección. (1)

Por lo tanto, la dirección de mercadotecnia es el concepto de mercadotecnia en acción.

(1) Theodore Levitt, "Marketing Myopia",
Harvard Business Review
(México, Publicaciones Ejecutivas De México, S.A.
1972), p. 3 .

2.1 DESARROLLO DE LA DIRECCION .

Históricamente, desde la época de la Revolución Industrial, la dirección de mercadotecnia, ha venido haciendo acto de presencia.

En general, ha pasado por varias etapas -las cuales en globaremos en tres períodos- , y si se quiere, una cuarta etapa está apareciendo.

Como se verá después, la generalidad de las entidades económicas pequeñas aún se encuentran inmersas en las etapas de organización iniciales. Y sólo muy pocas compañías -lógicamente las firmas grandes, en el estricto sentido económico de la palabra- tienen las formas, perspectivas y filosofía más avanzadas de organización.

En el inicio del primer período de desarrollo, el cual predominó hasta principios de la Segunda Guerra Mundial aproximadamente, la estructuración de la mercadotecnia es de una concepción sencilla. Los centros de trabajo, poseen departamentos de ventas con un jefe de ventas que lo debe de hacer funcionar.

Las condiciones del mercado imperantes en este período, orilla a los fabricantes a dividirse en actividades especializadas, a servirse más de intermediarios y aumentar sus

canales de distribución.

Otras actividades de la mercadotecnia, como planeación-propaganda e investigación del mercado, son en general desconocidas. La planificación-desarrollo-presupuesto del producto y la lista de producción son responsabilidad del jefe de producción. Este tipo de organización aparece en la Fig. 2.1 . (2)

Durante la segunda etapa, la cual se prolongó hasta la década siguiente a la terminación de la Segunda Guerra Mundial, se presentan dos cambios importantes en la organización de muchas empresas (Véase Fig. 2.2) .Primero: actividades como publicidad, promoción de ventas e investigación del mercado, se integran bajo un jefe de ventas. Segundo: otras actividades como formación de vendedores, análisis de ventas y servicio del producto, que anteriormente se encontraban en departamentos fuera de la mercadotecnia o las ventas, ahora se colocan bajo su influencia. Esta clase de organización, en su tiempo en el que se dió, fue por el afán de aumentar las ventas.

(2) Véase: Fig. 2.1 , 2.2 y 2.3 .

Para más detalles: William J. Stanton,
Fundamentos De Marketing
(México, McGraw-Hill, 1973) ,
pp. 30-36 .

ORGANIZACIÓN DE UNA COMPAÑÍA EN QUE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING ESTÁN FRAGMENTADAS .

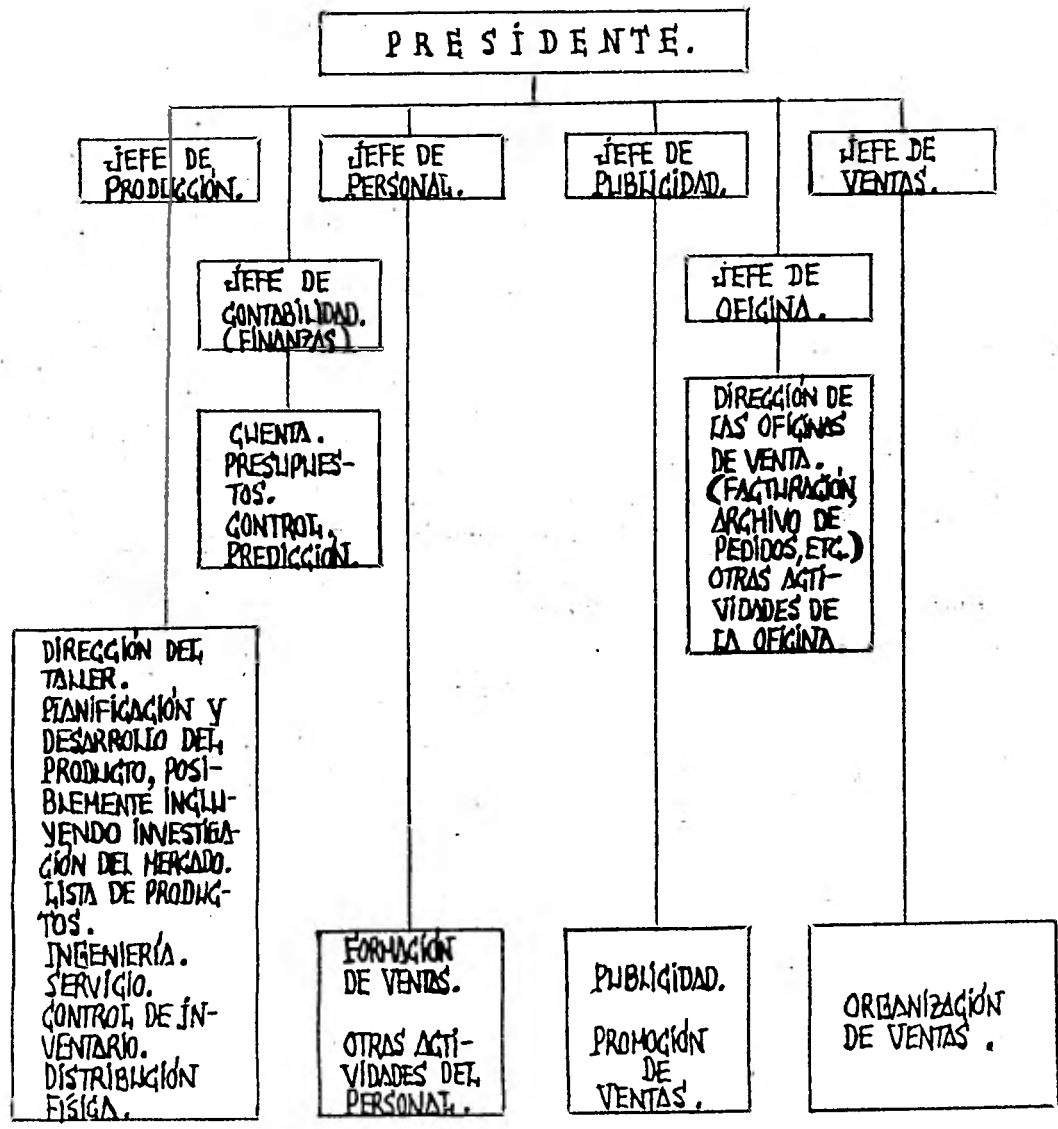


Fig. 2.1

EN LA PRIMERA ETAPA DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN DEL MARKETING, NO HAY DEPARTAMENTO DE MARKETING Y LA DIRECCIÓN DE VENTAS SOLO CONSISTE EN MANEJAR EL EQUIPO DE VENTAS. CUANDO SE FRAGMENTA LA RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN DEL MARKETING, HAY QUE CONSIDERAR LOS PROBLEMAS DE PLANIFICACIÓN, COORDINACIÓN Y DIRECCIÓN, TALES COMO PUBLICIDAD, PREDICCIÓN, PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y VENTAS PERSONALES.

ORGANIZACIÓN DE UNA COMPAÑÍA EN QUE EL
MARKETING SE VE DE FORMA MÁS AMPLIA .

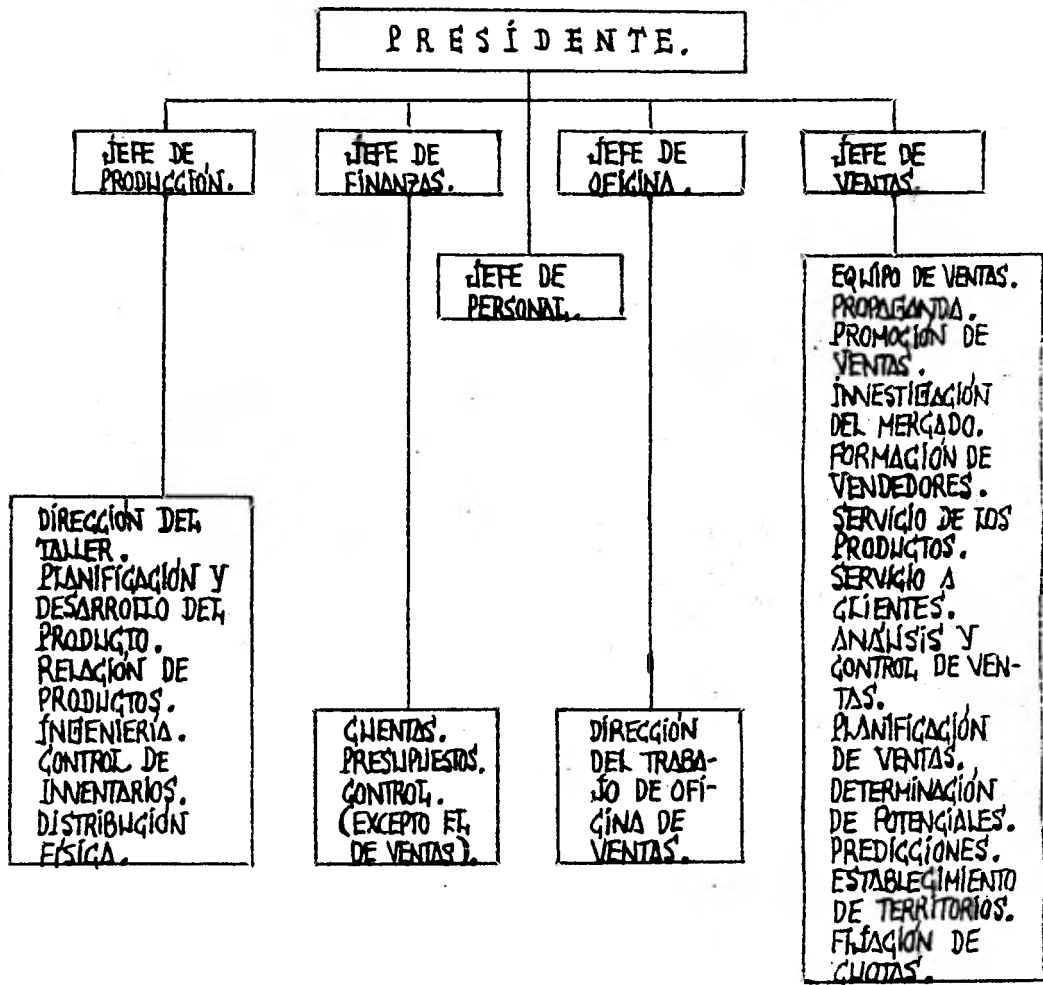


Fig. 2.2

EN LA ETAPA DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN DEL MARKETINE, LA MAYORÍA DE LAS ACTIVIDADES ESTÁN BAJO EL CONTROL DEL JEFE DE VENTAS. EL JEFE DE PERSONAL YA NO CONTROLA LA FORMACIÓN DE VENEDORES. PERO NOTESE, QUE EL JEFE DE PRODUCCIÓN AUN TIENE A SU CARGO LA PROGRAMACIÓN, DE LA PRODUCCIÓN, EL CONTROL DE LOS INVENTARIOS Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA, MIENTRAS QUE EL JEFE ADMINISTRATIVO AUN CONTROLA EL TRABAJO DE LAS OFICINAS DE VENTAS.

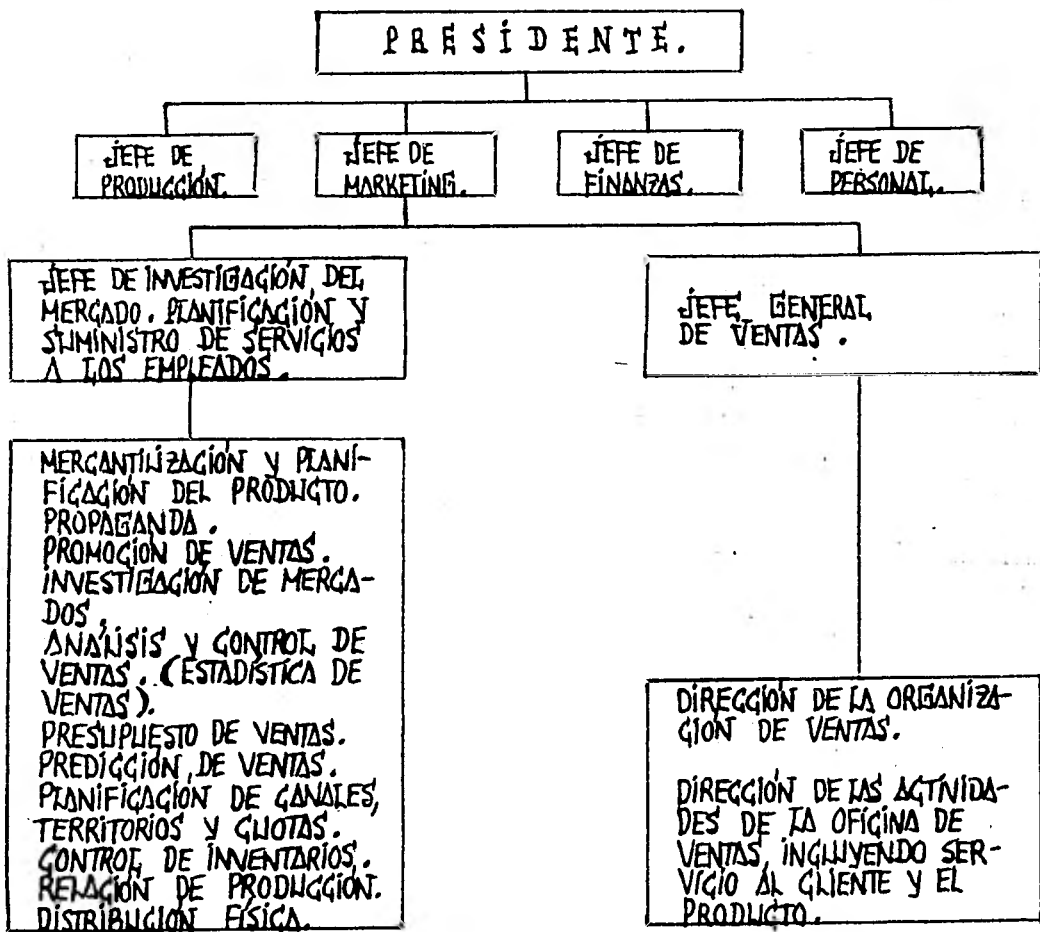
En el tercer periodo de desarrollo, el cual estamos viendo, algunas compañías han adoptado el concepto de mercadotecnia y lo han puesto en práctica a través de una dirección de mercadotecnia, mediana o totalmente integrada. El jefe principal de mercadotecnia en tales compañías, se llama generalmente director de mercadotecnia o "vicepresidente de mercadotecnia". Encontrándose al mismo nivel funcional de los jefes de finanzas, producción y personal, para trabajar con el presidente como grupo de alta dirección en la implementación de objetivos, políticas, tácticas y estrategias de acción.

Bajo el concepto de dirección de mercadotecnia, varias actividades que dependían del jefe de finanzas, producción, personal o de otros jefes, pasan a ser responsabilidad del jefe de mercadotecnia (Véase Fig. 2.3) .

La posición del jefe de mercadotecnia, se sitúa en la filosofía de la General Electric, al decir que "aquel debería intervenir al principio más bien que al final del ciclo de producción, de forma que le sea posible integrar la mercadotecnia en cada una de las operaciones".

Sin embargo, -como se enfatizó al final de la introducción de éste capítulo- la clave para desarrollar con éxito el concepto de mercadotecnia, es una actitud favorable por parte de la alta dirección. Como dijo un director de Chase Manhattan Bank: "La mercadotecnia comienza en la alta di

ORGANIZACION DE UNA COMPAÑIA APLICANDO EL CONCEPTO DE MARKETING .



(35-A)

7

Fig. 2.3

EN ESTE PUNTO, TODAS LAS ACTIVIDADES DE MARKETING, SE HAN INTEGRADO, BAJO UN ÚNICO DIRECTOR DE MARKETING. EN ESTA ORGANIZACIÓN, LA COMPAÑÍA TIENE EL "CONCEPTO DE MARKETING".

J

rección. Solamente ésta puede crear el clima, la disciplina y la dirección necesaria para un programa de mercadotecnia que dé buenos resultados. La alta dirección debe conocer los clientes y las perspectivas, debe fijar los objetivos, establecer la política, desarrollar los planes y crear la organización".

Ahora bien, algunas empresas están iniciando una cuarta etapa de desarrollo. En la que la empresa, pasa del concepto de mercadotecnia a una filosofía en la que cambian las actitudes internas de todos los jefes, de manera que toda la firma funciona para desarrollar, fabricar y vender un producto desde el punto de vista de la mercadotecnia. No es un desarrollo que pueda representarse en uno o varios organigramas.

Cuando se comienza ésta era, el concepto de mercadotecnia debe impregnar a la entidad económica, en forma completa.

2.2 CONCEPTO DE DIRECCION DE MERCADOTECHNIA .

La dirección o administración de mercadotecnia, tiene como finalidad la conjugación de bienes y/o servicios junto con una adecuada publicidad, a las necesidades o deseos de los consumidores. Y en forma recíproca, adaptar dichos comportamientos y actitudes, a las nuevas ideas y a los nuevos productos.

Como ya lo mencionamos anteriormente, la dirección... es el concepto de mercadotecnia en acción. Consta de principios para efectuar con eficiencia y eficacia, las relaciones de intercambio.

La dirección o administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva. (3)

Todas éstas medidas, exigen planeación, decisión y supervisión. A la par de la debida energía, y del criterio y talento apropiado.

(3) Philip Kotler, Dirección De Mercadotecnia
(México, Diana, 1979) , p. 32 .

2.3 NATURALEZA Y FUNCION DE LA DIRECCION .

El elemento principal y determinante fundamental del éxito de una compañía, a corto o a largo plazo, es la fuerza y efectividad de su dirección.

La dirección, es una habilidad independiente, distinta; es un arte que requiere energía, criterio y talento. No debe confundirse con una habilidad de tipo técnico. La pericia operativa y la habilidad directiva, por su carácter, no son intercambiables. Un buen vendedor no es necesariamente un eficiente director de ventas; quien crea una publicidad innovadora no resultará ser en forma obligada el director del departamento.

Ya que la pericia directiva es una habilidad distinta, es adaptable a cualquier rama productiva. Ya sea de extracción, transformación o de servicios.

Dado que es un proceso de planeación, organización, ejecución y control, de los esfuerzos de un grupo de personas con un objetivo o meta común; lógicamente se obtiene como resultado, una producción total mayor por parte del grupo, en comparación con la suma de las producciones individuales.

En sí, la función de la dirección de mercadotecnia, es crear, desarrollar y poner en acción medidas tácticas y estratégicas, relativas al producto y/o servicio y a la misma mercadotecnia, para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (4) ; (5)

(4) Véase: Kotler, ob. cit., pp. 69-76 .

(5) Para más detalles; que implica adentrarse a otros temas diversos: H. Igor Ansoff,
La Estrategia De La Empresa
(España, McGraw-Hill, 1976) .

2.4 PROCESO DE LA DIRECCION EN LA MERCADOTECNIA .

Este proceso no es limitativo de la mercadotecnia ni de los negocios en general. Puede verse y observarse en cualquier ámbito de las actividades humanas, en que -como ya dijimos- un grupo de personas buscan objetivos comunes. Ya sea un cuerpo gubernamental, un partido político, una unidad militar y/o productiva o un equipo deportivo; todos los esfuerzos deben estar bien dirigidos, si es que el grupo quiere conseguir sus metas.

Ahora bien, en las secciones siguientes se describe la aplicación de la mercadotecnia en las principales funciones de la dirección.

2.4.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS .

La primera labor de los jefes de mercadotecnia, es determinar sus metas o las metas de las actividades de la empresa, para que ésta sea eficiente y eficaz.

Formándose una cadena entrelazada de necesidades y re

cursos de la empresa, para la fijación de metas a distintos niveles. O sea, a corto o a largo plazo, generales o particulares, funcionales u operativas, etc., que puedan guiar el progreso de la compañía al futuro.

Más ampliamente, el o los objetivos, podrían ser el vender un volumen de productos que con sus beneficios, satisfaga conjuntamente los intereses de los accionistas preferentes y comunes, consumidores, sindicatos, autoridades y cumpla las disposiciones oficiales.

2.4.2 PLANEACION .

Una vez que se han establecido los objetivos por parte de la dirección, se procede a enunciar la forma en que éstos objetivos han de alcanzarse.

La planeación, considera varios cursos alternativos de acción que podrán tomarse en cuenta, hasta elegir la mejor alternativa. Esta resulta, después de un examen exhaustivo y de una rigurosa toma de decisiones.

La planeación en base a la alternativa escogida, aporta políticas, planes, programas, presupuestos, etc., básicos; dependiendo del periodo de tiempo y de la amplitud de las actividades a desarrollar. El proceso de planeación, puede in-

oluir la elaboración de planes para la introducción de un nuevo modelo de automóviles o la preparación de predicciones de venta, por medio de adecuadas tácticas y estrategias.

En términos de mercadotecnia, una estrategia, es un plan global de acción para alcanzar un objetivo de mercadotecnia predeterminado; táctica, son los métodos detallados y las técnicas empleadas para ejecutar la estrategia.

El tema principal radica, en que los conceptos de estrategia y táctica no tienen significado alguno, hasta que no se ha fijado el nivel de los objetivos de mercadotecnia.

2.4.3 ORGANIZACION Y COORDINACION .

Una vez que la dirección establece los fines y determina un plan de acción, principia la organización con su correspondiente coordinación.

La organización, es el procedimiento de disponer las actividades y las personas implicadas en ellas, de tal forma que se obtenga la máxima producción con el máximo de eficiencia, eficacia y coordinación.

La dirección de mercadotecnia en todos los niveles jerárquicos, tanto funcionales como operativos, y en todos los

tipos de compañías, normalmente se implica y tiene relación, con la estructura organizativa de la entidad económica.

Dentro del departamento de mercadotecnia, requieren una cuidadosa coordinación las actividades de ventas, propaganda, investigación del mercado, desarrollo de nuevos productos, servicio a los clientes y estadísticas de ventas. Y los jefes de mercadotecnia, deben coordinar sus actividades con las agencias de publicidad, compañías de transporte, en fin, con las necesarias. Las cuales, ayudan a vender dentro del programa de mercadotecnia.

Sin embargo, pueden surgir conflictos de organización entre el departamento de mercadotecnia y otros departamentos, a pesar de los propósitos y cambios organizativos para conseguir la mejor coordinación posible.

"Estos conflictos ocurren (A) porque cada departamento trata de realzar la importancia de su propia labor (así como la mercadotecnia realza el punto de vista del cliente) y (B) porque cada departamento define sus metas con visión estrecha y en su propio interés. Así, el departamento de ingeniería busca lo funcional y el hacer pocos modelos con muchos componentes estandarizados; la mercadotecnia lucha por lo que favorece a las ventas, o sea, muchos modelos con componentes a gusto del cliente". (6)

Estos y otros diversos conflictos, seguirán permaneciendo, mientras se evalúe a cada departamento por su efica-

cia en sus trabajos y no por su aportación global a la compañía.

2.4.4 INTEGRACION DE RECURSOS .

Aquí encuentran cabida, todos los recursos humanos, materiales-financieros y tecnológicos. Pero de todos ellos, los que revisten mayor importancia, son los primeros. Porque la función esencial de la dirección, es dotar de personal a la empresa y reunir los recursos humanos necesarios.

De aquí, resultarán los elementos con iniciativa y creatividad. Producto de un efectivo sistema de reclutamiento, selección, introducción y desarrollo; que debidamente integrados e implementados, redundará en un amplio beneficio.

"Si la elección de personal es la clave del funcionamiento con éxito de los negocios, ésta elección es la clave del éxito de la dirección".

2.4.5 EJECUCION DEL PROGRAMA .

Después de las etapas anteriores, se procede a ejecutar el programa.

La dirección puede crear excelentes planes y estrategias, pero si el equipo de mercadotecnia no realiza sus tareas como deben de cumplirse, no se conseguirá el éxito (aquí se ve lo esencial, qué es saber elegir y seleccionar el personal).

Además, la función de la dirección de operar y dirigir incluye el manejar un equipo de ventas, dirigir campañas publicitarias, tratar con intermediarios, con transportistas, etc..

2.4.6 ANALISIS Y VALORIZACION .

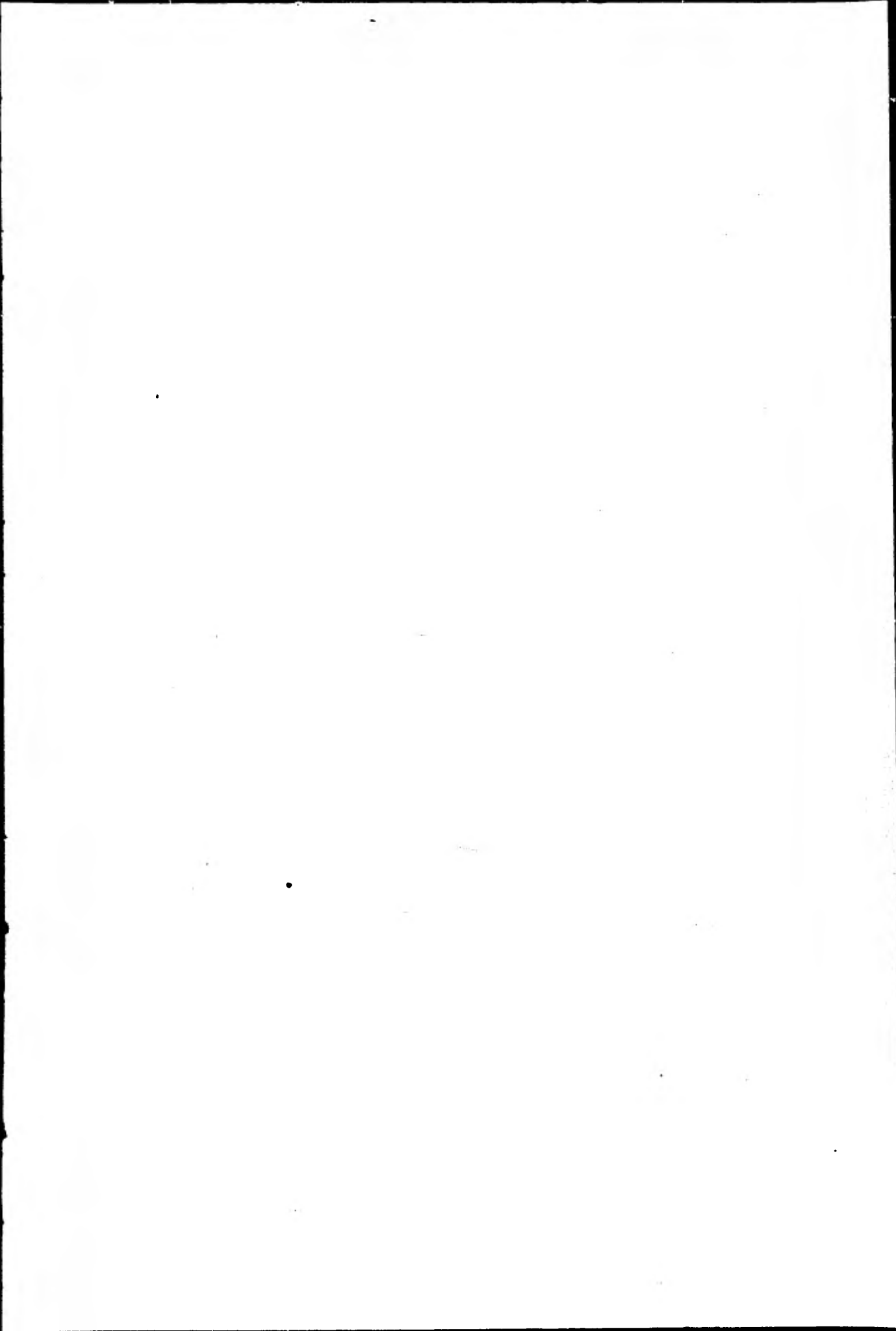
Esta es la última etapa y como tal, consiste en analizar y valorar los resultados obtenidos de los planes y funcionamiento de la empresa, en relación con los resultados esperados.

Como ejemplos podemos mencionar:

1. Valorar los esfuerzos y costos de la mercadotecnia, ya sea por territorios, productos o grupos de clientes.
2. Evaluar el rendimiento y productividad de los vendedores a nivel individual.
3. Valorar la eficacia de los programas de propaganda, publicidad, promoción, etc..
4. Evaluar el rendimiento de los intermediarios.

Por lo tanto, "en el análisis final ningún plan vale gran cosa, a menos que se realice eficazmente. Esto es particularmente importante en la mercadotecnia, ya que el éxito depende de la forma en que se maneja el negocio".

(6) Para más detalles: Stanton, ob. cit., pp. 42-47.



CAPITULO 111. LA INVESTIGACION EN LA MERCADOTECNIA .

- 3.1 CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA .
- 3.2 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA Y SUS RESPECTIVOS ALCANCES .
- 3.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .
 - 3.3.1 DEFINIR LOS OBJETIVOS Y EL PROBLEMA A RESOLVER .
 - 3.3.2 INVESTIGACION PRELIMINAR .
 - A. PRESUPUESTO Y TIEMPO A UTILIZAR .
 - B. ELABORACION DE CUESTIONARIOS .
 - 3.3.3 INVESTIGACION PROFUNDA .
 - A. DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACION .
(PRIMARIAS, SECUNDARIAS).
 - B. METODOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION .
 - C. ESTABLECER LA MUESTRA .
 - D. RECLUTAR, SELECCIONAR, INTRODUCIR Y DESARROLLAR AL PERSONAL .
 - E. RECOLECCION DE DATOS .
 - F. TABULAR Y ANALIZAR LOS DATOS .
 - G. INFORME ESCRITO .
(CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES).

CAPITULO III. LA INVESTIGACION EN LA MERCADOTECNIA

El estudio no sólo incluye lo que obtenemos de los libros y de la clase, sino que involucra también nuestras adquisiciones a través de la observación directa y de la experiencia. Saber cómo se estudia, significa saber cómo pensar, observar, concentrarse, organizar y analizar; en una palabra, ser mentalmente eficiente. En general, el estudio incluye toda investigación y búsqueda. Es la aplicación de la inteligencia a la tarea de comprender y controlar el mundo que nos rodea. Aprendiendo a estudiar, aprendemos a pensar y a vivir.

(ARTHUR W. KORNHAUSER, El Arte De Estudiar)

CAPITULO III.

LA INVESTIGACION EN LA

MERCADOTECNIA .

En primer lugar, antes de adentrarnos a la metodología general de la investigación, es necesario que partamos del origen de la misma investigación.

Esta se desprende, en el momento en que sentimos y/o nos percatamos de que "algo" nos hace falta. Nace de un sentimiento u necesidad insatisfecha, que se puede presentar a distintos niveles: fisiológicos, de seguridad, de estima e intelectuales.

Pero...¿en qué consiste la investigación?

Investigar, supone aplicar la inteligencia a la exacta comprensión de la realidad en un impulso de penetrarla, arrancarle su secreto y dominarla. (1)

(1) Armando F. Zubizarreta G., La Aventura Del Trabajo Intelectual (México, Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1979) , p. 74 .

Este sentido del investigar, se aplicará y formará parte del engranaje de la metodología, de la investigación en la mercadotecnia.

Un sentido crítico y constructivo, que estará en el deber de utilizar conocimientos y razonamientos lógicos, exentos de cualquier tipo de prejuicios. Todo lo cual, se reflejará en todas y cada una de las etapas básicas que conforman el procedimiento de investigación.

3.1 CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA .

La investigación en la mercadotecnia, llamada propiamente y en forma más generalizada Investigación De Mercados, es una herramienta más con la que cuenta el jefe ejecutivo de mercadotecnia en la resolución de situaciones conflictivas, dentro de la organización y en el medio ambiente en el que se desarrolla la misma entidad económica.

Ahora bien, el Comité sobre Definiciones de la American Marketing Association, ha ubicado a la Investigación De Mercados como la "recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se efectúa con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios".

Este tratamiento de la información obtenida, debe ser lo más objetiva y ordenada posible, a la par del empleo de métodos científicos adecuados. Todo encaminado a proporcionar un tipo de información: veraz, fehaciente y oportuna.

En lo que toca a la esencia del concepto "Investigación De Mercados", éste se encuentra implícito en las palabras de Richard Crisp, quién afirma que es "la búsqueda sistemática, objetiva y exhaustiva y el estudio de los hechos

importantes de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia". (2)

Con lo que se afirma, lo mencionado anteriormente.

(2) William J. Stanton, Fundamentos De Marketing (México, McGraw-Hill, 1980) , p. 48 .

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA Y SUS RESPECTIVOS ALCANCES .

En los últimos sesenta años aproximadamente, los departamentos y áreas de investigación de mercados han tenido una constante expansión en actividades y técnicas diversas.

Estas a su vez, han sido formuladas, desarrolladas y corregidas por estudiosos e investigadores de la mercadotecnia, que vieron en ellas el medio de ayuda para enfrentarse a variados problemas que se presentaban, conforme el devenir histórico.

El siguiente cuadro, nos muestra la "Evolución De Las Técnicas De Investigación De Mercadotecnia" , así como la década en que se empezaron a tomar en cuenta o a ser utilizadas : (3)

(3) Philip Kotler, Dirección De Mercadotecnia
(México, Diana, 1979) , p. 398 .

EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTÉCNIA .

DÉCADA .	TÉCNICA .
ANTES DE 1910	OBSERVACIÓN DE PRIMERA MANO . ENCUESTAS ELEMENTALES .
1910 - 1920	ANÁLISIS DE VENTAS . ANÁLISIS DE COSTOS FUNCIONALES .
1920 - 1930	PREPARACIÓN DE CUESTIONARIOS . TÉCNICA DE ENCUESTAS .
1930 - 1940	SELECCIÓN DE CUOTAS . ANÁLISIS DE CORRELACIÓN SIMPLE . ANÁLISIS DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN . TÉCNICAS DE AUDITORÍAS DE TIENDAS .
1940 - 1950	MUESTRAS SELECTIVAS DE PROBABILIDAD . MÉTODOS DE REGRESIÓN . INGENIERÍA ESTADÍSTICA AVANZADA . PANELES DE CONSUMIDORES Y TIENDAS .
1950 - 1960	INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL . INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES . REGRESIÓN MÚLTIPLE Y CORRELACIÓN . DISEÑO EXPERIMENTAL . INSTALMENTOS PARA MEDIR ACTITUDES .

DÉCADA .

TÉCNICA .

1960-1970

ANÁLISIS DE FACTORES Y ANÁLISIS DISCRIMINANTE .
MODELOS MATEMÁTICOS .
ANÁLISIS ESTADÍSTICO - BAYESIANO Y TEORÍA DE LA DECISIÓN .
TEORÍA DE ESCALAS .
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE COMPUTADORA .
SIMULACIÓN DE MERCADOTÉCNIA .
DEPÓSITO Y LOCALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN .

1970-

ESCALAS MULTIDIMENSIONALES NO MÉTRICAS .
MODELOS ECONOMETRÍCOS .
MODELOS INTEGRALES DE PLANEACIÓN DE MERCADOTÉCNIA .
LABORATORIOS DE PRUEBA DE MERCADOTÉCNIA .

Estas técnicas a lo largo de los años, han sido el antecedente de innumerables tipos de investigaciones de mercadotecnia y/o de mercados. Todas con el fin de allanar el camino hacia soluciones fructíferas, ya sea dentro de un plano general o particular y viceversa.

Dentro de las investigaciones más representativas, podemos enumerar las siguientes :

1. Para conocer qué producto se debe producir.
2. Características que debe reunir ese producto.
3. " del consumidor de ese producto (si ya existe).
4. Uso que el consumidor hace del producto.
5. Volúmen de ventas que se puede realizar.
6. El mejor sistema de ventas que se puede llevar.
7. Las cuotas de ventas que se pueden fijar a los agentes de ventas.
8. El mejor canal de distribución que se puede escoger.
9. El nombre más adecuado al producto.
10. El envase que debe llevar.
11. El empaque que se debe utilizar.
12. La etiqueta que se le debe adherir.
13. Características de la competencia a la que se va a enfrentar.
14. Compras de productos por marcas.
15. Preferencias.

16. Calidad del producto de la competencia.
17. La competencia indirecta.
18. El mejor servicio que se puede ofrecer.
19. La mejor garantía.
20. La publicidad más adecuada (Investigación Motivacional)
21. Promociones más adecuadas.
22. Forma de cobro por la venta del producto y servicio.
23. Para establecer programas.
24. Para asegurarse de que los sistemas, procedimientos y programas que se tienen (si es que la empresa ya está funcionando) son los más adecuados o deben mejorarse, etc.. (4)

Existen muchas más lógicamente, que son utilizables dentro del amplio campo de la mercadotecnia. Sólo hemos querido ejemplificarlas y hacer mención, de que en cualquier etapa de la misma se pueden aplicar, con el propósito de ayudar a la dirección en la resolución de problemas y en la toma de decisiones que faciliten el camino y el desarrollo de la organización hacia el futuro.

(4) Alfonso Aguilar Alvarez De Alba,
Elementos De La Mercadotecnia
(México, CECSA, 1979) , pp. 21-22 .

3.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .

Es evidente que para realizar cualquiera de las investigaciones anteriores, es fundamental planear detalladamente todos los pasos necesarios de nuestro proceso u procedimiento de investigación, si es que deseamos culminarla con éxito.

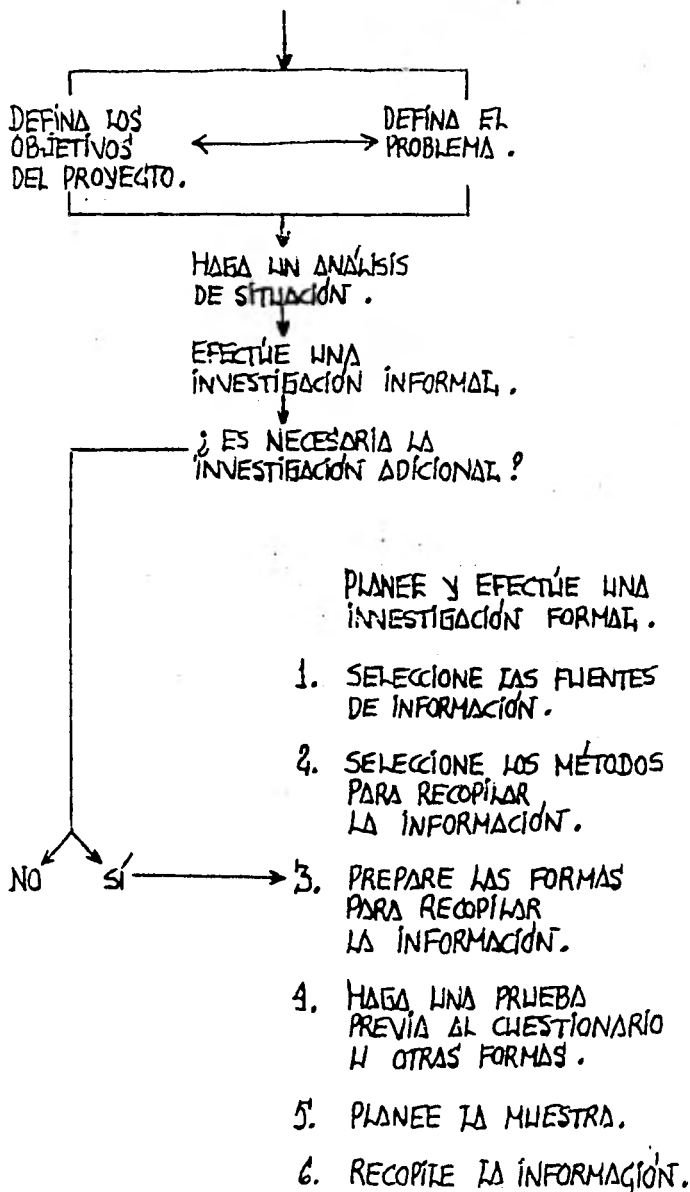
La metodología del estudio, se basa en una serie de actividades íntimamente interrelacionadas entre sí. Cada paso depende en alguna medida -mayor o menor- de cada uno de los demás.

"En la investigación de mercados no existen dos tareas exactamente iguales, ni hay un procedimiento uniforme para todos los proyectos. Sin embargo, el procedimiento general que se bosqueja en la Fig. 3.1 es aplicable a la mayoría de los proyectos. Algunos de los pasos mencionados están interrelacionados, otros se traslapan y otros no son necesarios en ciertos proyectos". (5)

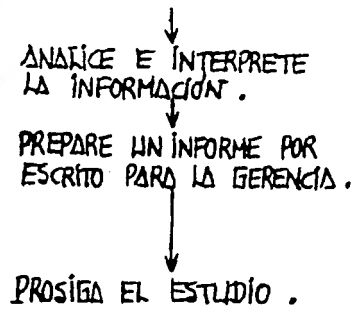
(5) Stanton, ob. cit. , pp. 49,51 .

PROCEDIMIENTO EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .

Fig. 3.1



(59-A)



Como ya lo dijimos al inicio de éste apartado, todas y cada una de éstas actividades tienen que ser pensadas de principio a fin en forma meticulosa. Equilibrar acertadamente los recursos humanos, materiales y técnicos, con las necesidades y objetivos por alcanzar.

Porque cada uno de los pasos de la investigación, está susceptible a sufrir errores y es obligación de los investigadores minimizarlos junto con los costos. De tal manera, que dependiendo de la inversión, se obtengan resultados lo más óptimos posibles.

Sólo de ésta forma, podemos estar seguros de que, después de efectuados los gastos de la investigación, se tendrá la información adecuada.

El proceso de investigación, se divide de la forma siguiente :

3.3.1 DEFINIR LOS OBJETIVOS Y EL PROBLEMA A RESOLVER .

Este, es desde luego, el primer paso en el procedimiento de investigación. Es básico definir el problema, o sea, tener la idea lógica de lo que se pretende resolver. Sin em-

bargo, no siempre la resolución de problemas es el objetivo de una investigación. También lo puede ser, el detectar los problemas. Con frecuencia, el propósito de un análisis de ventas, es determinar si la empresa tiene un problema y, si es así, en qué área, producto o clase de cliente se encuentra (Mezcla De La Mercadotecnia).

Es, fundamentalmente, decidir lo que queremos conocer.

3.3.2 INVESTIGACION PRELIMINAR

Una vez advertido el problema y que se ha decidido que es necesaria realizar la investigación, los investigadores pueden efectuar una investigación preliminar.

Entonces, necesitarán decidir, qué información es la faltante para el buen logro de los fines propuestos.

A. PRESUPUESTO Y TIEMPO

A UTILIZAR .

Ante todo, se debe calcular y decidir, el presupuesto asignado a la investigación y quién va a realizarla, respec-

tivamente.

O sea, fijar un presupuesto lógico a las actividades a desarrollar. Optar, si la propia compañía se encuentra lo suficientemente capacitada para efectuar la investigación, implementando adecuadamente los recursos humanos, los materiales y los técnicos. O decidir en todo caso, si un organismo o agencia especializada es la más indicada para hacerla, dependiendo claro está, del presupuesto que nos fijen.

El tiempo a utilizar, es otro aspecto no menos importante. Va relacionado con el presupuesto. El tiempo ocupado, se reflejará en el presupuesto. Aunque es básico acentar, que no se debe reducir el primero en perjuicio de los resultados y de los objetivos por alcanzar.

B. ELABORACION DE CUESTIONARIOS .

Habiendo determinado lo anterior, los objetivos nos marcarán la pauta de la estructuración de los cuestionarios y forma de ejecutarlos.

Como toda herramienta, los cuestionarios deben de conjuntar ciertas características para que puedan cumplir con su finalidad :

1. Las preguntas deberán ser elaboradas y estar acordes con los objetivos de la investigación.
2. Deberán ser :
 - a) claras.
 - b) breves.
 - c) concretas.
 - d) lógicas.
 - e) discretas.
 - f) interesantes.
 - g) exentas de prejuicios.
 - h) fáciles de tabular y de contestar (incluyendo varias opciones en algunas preguntas); y fácilmente analizables.

Las secciones que integran un cuestionario de éste tipo son :

1. Características del entrevistado :
 - a) nombre del mismo.
 - b) edad, estado civil, nacionalidad y ocupación.
 - c) dirección, nivel socioeconómico.
2. Preguntas y correspondientes respuestas (con espacios adecuados para su contestación).
3. Observaciones y comentarios.
4. Nombre y firma del entrevistador, anotando también la fecha en que se efectuó la entrevista.

Existen cuatro alternativas distintas, que se deben visualizar, para aplicar los cuestionarios :

1. Por teléfono.
2. Por correo.
3. En el envase, empaque ó etiqueta del producto (anexándolo).
4. Por medio de entrevistas personales.

Esta última opción, es la más utilizable y por añadidura, más eficiente y eficaz. Sin embargo, requiere personal en cantidad y calidad, tiempo y dinero más de lo normal, y una atención total. (6)

3.3.3 INVESTIGACION PROFUNDA

Subsecuentemente a la definición de los objetivos y del problema, y que la investigación preliminar ha demostrado que el proyecto es posible, se planea cómo, cuándo y dónde

(6) Véase : Aguilar, ob. cit. , pp. 24-26

conseguir los datos deseados.

A. DETERMINAR LAS FUENTES
DE INFORMACION .
(PRIMARIAS, SECUNDARIAS) .

Los investigadores, según el caso, pueden utilizar datos primarios, secundarios o ambos a la vez. Los primeros, son datos originales, recopilados de primera fuente por la empresa. Los secundarios, son datos ya reunidos por diferentes medios.

"Los investigadores de mercadotecnia y los ejecutivos deben comprobar la imparcialidad, validez y credibilidad de esos datos". (7)

(7) Kotler, ob. cit. , p. 402 .

Las Fuentes De Información Primaria principales son :

1. Ejecutivos de la empresa, a la que interesa la investigación.
2. Archivos y registros de la misma.
3. Cuerpo de ventas de la entidad económica.
4. Intermediarios, Consumidores y otros.

Las Fuentes De Información Secundaria, nos proporcionan datos diferentes a los que obtenemos por medio de los cuestionarios. Las más relevantes son :

1. Gobierno (Dirección General De Estadística).
2. Asociaciones Industriales, Comerciales, Profesionales y De Negocios.
3. Empresas De Negocios Particulares (Agencias De Publicidad).
4. Medios Publicitarios (Libros y revistas especializadas, estaciones de radio y televisión, encuestas ya elaboradas).
5. Universidades, Fundaciones, Bibliotecas.

B. METODOS PARA LA
RECOLECCION DE INFORMACION

"Si el investigador no puede encontrar en los registros internos o externos la información que necesita, tiene que planear recogerla él mismo. Un paso que resulta necesario, es diseñar un modelo para recoger los datos". (8)

El uso de un método, depende de la disponibilidad presupuestaria, el tiempo, el personal y de las facilidades impuestas por parte de la compañía.

Hay tres métodos para la recolección de información primaria :

Método De Encuesta.

Consiste en la recolección de datos, entrevistando a un número "x" de personas (Muestra), seleccionada de un grupo mayor (Población o Universo). Se va directamente a las fuentes originales de la información, detectándose los hábitos de compra de los consumidores.

(8) Harper W. Boyd Jr. y Ralph Westfall,
Investigación De Mercados
(México, Uteha, 1978) , p. 224 .

Se pueden presentar errores, ocasionados por la mala estructuración del cuestionario, la deficiente entrevista o las respuestas falseadas por parte de los entrevistados.

Las encuestas demandan tiempo y dinero.

Es posible realizarlas, en persona, por teléfono o por correo. En base a flexibilidad, cantidad de información a obtener, exactitud, rapidez, costo y administración.

Normalmente, se obtiene mayor información mediante las entrevistas personales, que por teléfono o correo. Es más factible, obtener una muestra estadísticamente confiable por ésta forma.

En una encuesta por teléfono, nos comunicamos con el entrevistado y se termina rápido la entrevista. Se utiliza menos tiempo y requiere menor costo que las encuestas personales o por correo. Siendo lo primero -a la vez- una limitación, ya que las entrevistas son cortas.

En las encuestas por correo, se envía por éste medio, un cuestionario a las personas que forman la muestra seleccionada. Las cuales, al contestarlo, nos harán el favor de devolverlo. En éste tipo de encuesta, como no participan entrevistadores, no se presenta la inclinación del entrevistador.

Método De Observación.

Aquí se recopila la información, mediante la observa-

ción personal o mecánica de las acciones del sujeto. El investigador simula ser cliente en una tienda, para observar a vendedores, compradores, productos, servicio que presta, hábitos de consumo, tendencias, etc..

En la observación mecánica, se hace uso de aparatos electromecánicos, para que chequen la asistencia de la clientela, los ingresos de la tienda, etc..

Esta técnica, reduce en algo la inclinación del entrevistador, y tiene aplicación limitada. Porque la observación "explica lo que pasó, pero no porqué paso. No explica motivos actitudes u opiniones".

Método Experimental.

De los tres métodos para la recolección de información primaria, es éste el más real. Es el único que presenta pruebas actuales del mercado y simula su situación actual. El experimento controlado a pequeña escala, nos facilitará información importante para proyectar un programa o actividad de mercadotecnia en serio y a gran escala.

C. ESTABLECER LA MUESTRA .

Se planea, escogiendo al azar un número de personas o artículos (Muestra) que represente a la totalidad (Población o Universo).

La muestra para que sea confiable, debe ser suficientemente grande para que sea representativa de la población o universo. También debe de ser proporcional (La muestra contendrá, todos los tipos de elementos que existen en el universo, en la misma proporción).

Para seleccionar la muestra apropiada, se emplean las siguientes técnicas de muestreo : (9)

Muestreo Sencillo Al Azar.

Cada elemento en el universo predeterminado, tiene la misma oportunidad conocida para ser seleccionado.

Muestreo Por Areas.

Se presenta, cuando no es posible conseguir una lista de la totalidad del universo, decidiendo solamente tomar un

(9) Los primeros dos, son muestreos de probabilidad y el tercero, es no probabilístico.

área del universo de estudio.

Muestreo Por Cuota.

A diferencia del primer muestreo, cada elemento en el universo conocido, no tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado. Se confía en el buen juicio de los que planean el proyecto y eligen las muestras. No existiendo manera de confirmar la exactitud de los resultados. (10)

(10) Para más detalles : Aguilar, ob. cit. ,
pp. 28-33 .

D. RECLUTAR, SELECCIONAR,
INTRODUCIR Y DESARROLLAR
AL PERSONAL .

Habiendo determinado la muestra, procedemos -primera-
mente- a reclutar a los entrevistadores.

Reclutamiento.

Tiene por objeto, hacer de un extraño un candidato.

Hace de personas ajenas a la investigación, personas
con el conocimiento e interés necesario para ejecutarla.

Las fuentes de reclutamiento esenciales, para allegar-
se de entrevistadores, son :

1. Universidades (Bolsa De Trabajo).
2. Cámaras y/o Asociaciones Comerciales, Industriales, Profe-
sionales y De Negocios.
3. Medios Publicitarios (Prensa, Estaciones De Radio Y Tele-
visión, etc.).

Selección.

Entre todos los candidatos, se eligen los más aptos
para ésta actividad. El proceso de selección se inicia con :

1. Hoja De Solicitud (encabeza el expediente del personal).

Incluye : Datos Generales.

- a) nombre.

- b) dirección.
- c) edad, estado civil.
- d) número del Registro Federal De Causantes, afiliación en el Instituto Mexicano Del Seguro Social, etc..

Estudios Efectuados.

- a) cultura, idiomas, etc..

Trabajos Realizados.

- a) tipos, experiencia, etc..

2. Entrevista Previa (aclarar y completar lo anterior).

3. Pruebas Psicotécnicas.

- a) aptitud, capacidad.

- b) actitud, temperamento, carácter, personalidad.

4. Encuestas.

- a) investigación socioeconómica del solicitante.

5. Examen Médico.

Introducción.

En ésta etapa, de un candidato se hace un empleado.

Se le introduce e integra lo más pronto posible a la empresa.

1. Se le contrata (Permanente o Eventualmente).
 - a) tipo de trabajo.
 - b) horas de " .
 - c) sueldo, etc..
2. Se le orienta.
 - a) en el trabajo a desempeñar.
 - b) conocimiento de superiores y/o subordinados.
 - c) giro económico de la compañía (conocimiento de ella).
 - d) medio ambiente externo e interno.

Desarrollo.

Posteriormente, por medio de éste proceso, se hace de un empleado, un buen empleado.

Siendo necesario contar con un programa de desarrollo, que nos proporcione la mayor eficiencia y eficacia, a través de las cualidades innatas -desarrolladas- del personal.

La instrucción que se lleva a cabo, por lo general es la siguiente :

1. Razones del "porque" de la preparación.
2. Explicación del "como" se debe efectuar el trabajo (realización de las entrevistas).

3. Entregarles a los entrevistadores, instrucciones por escrito.
4. Finalmente, en compañía del supervisor en turno, se realizan las primeras entrevistas, con el objeto de corregir las posibles fallas de los entrevistadores.

E. RECOLECCION DE DATOS .

La investigación de campo y el uso de métodos de recopilación de información primaria -entrevistas, observación o ambos-, son dictados por las necesidades y por el tipo y cantidad de información a obtener.

Normalmente, es la etapa más delicada de todo el proceso de investigación. Es difícil de controlar, debido a la naturaleza del trabajo, las muchas clases de entrevistados y las diferentes habilidades de los mismos empleados de campo. Es un procedimiento difícil, costoso y que consume tiempo. Determinar si las entrevistas o las observaciones fueron hechas efectivamente, y si cada empleado siguió las instrucciones en el terreno al pie de la letra (siendo éste último más difícil de detectar).

La recolección de datos sobre el terreno, se hace de la siguiente manera :

1. Se le explica al entrevistado, el "por qué" de la entrevista.
2. Ser cordial y amable, transmitiéndole confianza.
3. Estimularlo para que nos responda adecuadamente.
4. Anotar las observaciones pertinentes, en la parte correspondiente del cuestionario.
5. Agradeciendo al final, la atención y cooperación recibida.

da.

La evaluación de las entrevistas, son hechas por los supervisores. Los cuales, evaluarán la calidad de la entrevista y si éstas son auténticas. Determinando además, si las instrucciones se siguieron como era lo previsto.

F. TABULAR Y ANALIZAR LOS DATOS .

A continuación, los datos se preparan para su tabulación, siendo éste, un método sistemático de recuento. Porque se agrupan todas las respuestas similares y se totalizan ordenada y acertadamente.

Se planea un sistema, que agrupe todos los datos en forma ordenada. Numerándose los cuestionarios, como medio de control.

Seguidamente se procede al recuento : contando las respuestas similares recibidas.

Se verifican y se resumen en su totalidad.

La Tabulación Manual, sólo se limita a tomar notas de los datos que se registrarán por éste medio.

En cambio la Tabulación Electromecánica, es más sofisticada, porque se vale de sistemas de tarjetas perforadas, de programación de información, de máquinas computadoras, etc., para agrupar los datos.

Al analizar los datos, los "desuniremos y examinaremos críticamente" viendo su relación recíproca en ellos. Obteniendo y computando porcentajes y promedios, que se compararán entre sí y para clases distintas.

G. INFORME ESCRITO .
(CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES) .

Representa la etapa final de la metodología de la investigación y el éxito que se pueda alcanzar.

El tipo de informe variará, dependiendo de la naturaleza de la investigación y de las personas para quienes sea preparado.

Para comprenderlo fácilmente, debe poseer : un lenguaje adecuado y claro, concreto, lógico y breve. Empleando para su descripción : mapas, gráficas, estadísticas, etc.; junto con diversas letras y colores que resalten acertadamente la información.

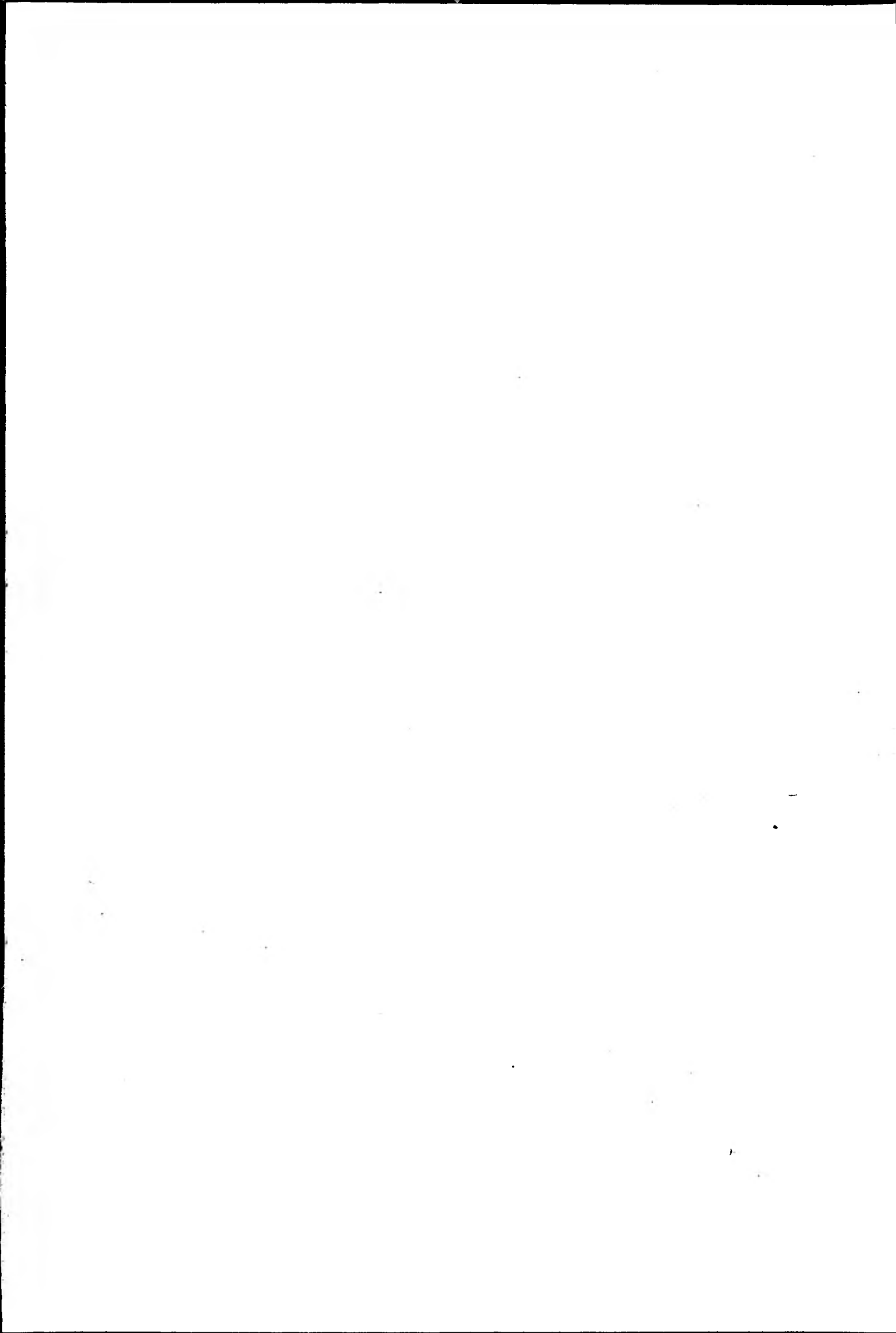
El contenido del informe incluye usualmente :

1. La portada.
2. El índice.
3. La introducción.
4. Exposición de problemas y objetivos.
5. Metodología de la investigación.
6. Resultados.
7. Conclusiones y recomendaciones.
8. Apéndices.
9. Bibliografía.

Es recomendable, después de haber cubierto todos y cada uno de éstos pasos, que los investigadores sigan el rastro de su estudio.

Determinar, si se están aplicando las recomendaciones proporcionadas y si no es así, conocer las causas.

Todo conjuntado de tal manera, que haga viable el camino a la aplicación de una adecuada investigación, que tenga como finalidad : prever, estimular y satisfacer las necesidades, deseos o gustos del cliente, consumidor y/o usuario.



CAPITULO IV. CONSIDERACIONES GENERALES .

4.1 MERCADOTECNIA : ANALISIS Y EVALUACION .

4.2 IMPORTANCIA PROYECTIVA .

CAPITULO IV. CONSIDERACIONES GENERALES .

La enseñanza universitaria no es una simple transmisión de conocimientos adquiridos, sino que debe preparar a los alumnos para que después de recibir los títulos que ella acuerda continúen ilustrándose, dado que los conocimientos progresan y se modifican sin cesar. Debe formar profesionales emprendedores, con iniciativa, curiosidad investigadora, juicio correcto, amor a su profesión y a sus semejantes, deseosos y capaces de saber plantear problemas nuevos y de resolverlos acertadamente.

(BERNARDO A. HOUSSAY, La Investigación
Científica) .

CAPITULO IV.

CONSIDERACIONES GENERALES .4.1 MERCADOTECNIA :
ANALISIS Y EVALUACION .

A lo largo de éste trabajo, nos hemos esforzado en destacar los aspectos creativos y responsables de la mercadotecnia. La hemos considerado como una actividad de la empresa, que integra a su vez, otras actividades diversas que tratan de interpretar y detectar los deseos del comprador. Respondiendo con productos y servicios de calidad, a precios razonables, que satisfagan las necesidades del consumidor y que proporcionen utilidades al productor.

Siendo el Concepto De Mercadotecnia, una filosofía de servicio y de beneficio mutuo, -con ayuda de la dirección- se vigilarán los cambios constantes que se van operando dentro del medio ambiente externo e interno y descubriendo las oportunidades en que se apoya una buena dirección.

Para determinar adónde debe dirigirse una entidad económica, hay que tomar en cuenta :

1. La capacidad productiva, recursos materiales, humanos y técnicos. La dirección, investigación y mercadotecnia.
2. Sus antecedentes históricos, su posición actual, reputación e imagen ante el público.
3. Su competencia (conocimiento de ella).
4. Los consumidores (necesidades, deseos, gustos, preferencias, etc.).

Porque "la función principal e inevitable de todo negocio es conseguir y conservar clientes". (1)

Debiendo pensar y planear una organización, que considere a la mercadotecnia como una actividad, que abarque toda la operación comercial en forma conjunta.

(1) Theodore Levitt, "Innovaciones En Marketing" (México, McGraw-Hill, 1977) , p. 97 .

4.2 IMPORTANCIA PROYECTIVA .

Por lo que hemos visto anteriormente y que es algo de lo que estamos enterados con seguridad -porque lo vivimos- es que tanto la sociedad como el individuo, cambian constantemente en muchos factores que son de vital importancia para la mercadotecnia. Lo positivo estriba, en anticiparse a estos cambios antes de que lo haga la competencia, y actuar oportuna y adecuadamente de acuerdo a ellos.

Es aquí, donde la mercadotecnia se encuentra donde está situado el consumidor, el cual es quien decide la suerte de un negocio. Este es uno de los motivos por los que la mercadotecnia, ha adquirido tanta importancia.

Una importancia proyectiva, que está condicionada a la aceptación y puesta en práctica de nuevos conocimientos, por parte de las empresas. Que requerirán de cambios internos, para que el área de mercadotecnia consiga que los departamentos de planeación de productos o el de investigación y desarrollo, hagan lo que el mercado exige.

Funciones de propia investigación y desarrollo; no en busca de nuevos productos, sino de nuevos métodos y estrategias de mercadotecnia. Destinados a satisfacer las necesidades específicas del cliente, que hayan sido descubiertas por la dirección o la investigación de mercadotecnia; o para

aumentar la eficiencia y eficacia de la distribución -que es uno de nuestros mayores problemas- .Si de esta operación surgen nuevos productos (que es bastante posible), será por los nuevos planes de mercadotecnia y no lo contrario, como viene sucediendo en la actualidad.

Siendo evidente, que los cambios introducidos en un producto por parte de la mercadotecnia, no se producen instantáneamente por el hecho de tener buenas intenciones o por estar interesados vivamente en ello. Se necesitan obviamente, hombres muy capacitados y responsables, dentro de compañías eminentemente organizadas.

Estos y otros obstáculos, que se oponen a una necesaria innovación proyectada hacia el futuro, es imprescindible vencerlos a base de un esfuerzo verdadero.

Porque... "cuanto más difícil resulte hacer algo, tanto más importante es llevarlo a cabo, y tanto mayores serán los beneficios que se deriven".

BIBLIOGRAFIA .

BIBLIOGRAFIA .

1. Aguilar Alvarez De Alba, Alfonso,
Elementos De La Mercadotecnia .
México, CECSA, 1979.
2. Ansoff, H. Igor,
La Estrategia En La Empresa .
España, McGraw-Hill, 1976.
3. Arias Galicia, Fernando,
Administración De Recursos Humanos .
México, Trillas, 1978.
4. Boyd Jr., Harper W. y Westfall, Ralph,
Investigación De Mercados .
México, Uteha, 1978.
5. D' Onofrio, Duilio,
Qué Es El Marketing ?
España, Anaya, 1973.

6. Hernández Y Rodríguez, Sergio,
Administración 1 (Vol. 1 y 11).
México, F.C.A.-S.U. ., 1976.
7. Kotler, Philip,
Dirección De Mercadotecnia .
México, Diana, 1979.
8. Levitt, Theodore,
"Marketing Myopia". Harvard Business Review .
México, Publicaciones Ejecutivas De México,S.A., 1972.
9. Levitt, Theodore,
Innovaciones En Marketing .
México, McGraw-Hill, 1977.
10. Reyes Ponce, Agustín,
Administración De Empresas (Vol. 1 y 11).
México, Limusa, 1975.
11. Stanton, William J.,
Fundamentos De Marketing .
México, McGraw-Hill, 1980.

12. Zubizarreta G., Armando F.,
La Aventura Del Trabajo Intelectual .
México, Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1979.

**IMPRESO EN:
EDITORIAL JUAREZ
CIPRES, 134 - 1
TEL.- 547-70-21**