



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

EL SISTEMA DE COMPRA COLECTIVA
DE AUTOMOVILES.
ASPECTOS DE MARKETING

Seminario de investigación
Que para obtener el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presentan

JAVIER GASCA OLIVEROS
HEBERTO JAVIER VAZQUEZ
CARLOS JAVIER VAZQUEZ

México, D.F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

PARTE I.- EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO.

- A.) BASES HISTORICAS
- B.) DESARROLLO EN MEXICO
- C.) ES NECESARIO EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO?
- D.) EL SISTEMA COMO RESULTADO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO.

PARTE II.- EL MERCADO DEL AUTOFINANCIAMIENTO.

- A.) FILOSOFIA DE LA MERCADOTECNIA INTEGRAL
- B.) "EL CLIENTES ES EL REY"
- C.) ¿QUE ES UN MERCADO?
- D.) INGRESOS DEL CONSUMIDOR
- E.) PERFIL DEL CLIENTE MEXICANO DE AUTOFINANCIAMIENTO

PARTE III.- ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO Y
MOTIVACIONES DEL CLIENTE.

- A.) IMPORTANCIA DE COMPRENDER ADECUADAMENTE LA
MOTIVACION DEL CLIENTE
- B.) EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
- C.) PATRONES DE GASTO/PATRONES DE COMPRA

PARTE IV.- ANALISIS DEL PRODUCTO

- A.) CONCEPTO DE PRODUCTO
- B.) RELACION PRODUCTO/CLIENTE
- C.) IMPORTANCIA DE LA INNOVACION

PARTE V.- EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO : UN
CANAL DE DISTRIBUCION

- A.) CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCION
- B.) ¿QUE ES UN INTERMEDIARIO?
- C.) EFECTOS EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES Y SUS
DISTRIBUIDORES.

INTRODUCCION

DENTRO DE LAS EMPRESAS QUE HOY LIDEREAN-
EL SECTOR INDUSTRIAL MEXICANO , LA INDUSTRIA AUTOMO-
VILISTICA SOBRESALE POR SU IMPETU Y EL INDICE DE -
CRECIMIENTO QUE HA EXPERIMENTADO DEBIDO A LA CRE -
CIENTE DEMANDA DE TRANSPORTE DE LA MAYOR PARTE DE -
LOS SECTORES DE LA POBLACION URBANA DEL PAIS.

EL PROBLEMA QUE EL TRANSPORTE URBANO RE-
PRESENTA HOY EN DIA SE PUEDE APRECIAR MAS CLARAMEN-
TE EN LOS PROBLEMAS QUE TIENE LA CIUDAD DE MEXICO -
PARA MOVILIZAR DIARIAMENTE A TODA SU POBLACION ECO-
MICAMENTE ACTIVA , PESE A CONTAR CON SISTEMA SUBTE-
RRANEO DE TRANSPORTE COLECTIVO Y UNA RED MUY AMPLIA
DE TRANSPORTE URBANO.

NO OBSTANTE TODA ESTA RED NACIONAL DE -
TRANSPORTE , LA DEMANDA DE AUTOMOVILES PARA USO PAR-
TICULAR CRECE Y EL NUMERO DE VEHICULOS EN CIRCULA -
CION AUMENTA COMO CONSECUENCIA LOGICA AL CRECIEMEN-
TO Y DESARROLLO DE LOS CENTROS URBANOS DE NUESTRO-
PAIS .

PARALELAMENTE AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ , SE HA DESARROLLADO UNA INDUSTRIA QUE PROVEE DE TODA CLASE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS - TANTO A LOS AUTOMOVILES EN SI COMO A SUS PROPIETARIOS . LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE ARTICULOS PARA AUTOMOVILES AL IGUAL QUE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PARA LOS MISMOS HAN ALCANZADO UN IMPORTANTE VO LUMEN DE OPERACIONES .

DENTRO DE ESTE ULTIMO SECTOR HA SURGIDO UN TIPO DE EMPRESA QUE INTERVIENE ACTIVAMENTE EN LA CREACION DE UNA OFERTA DE MERCADO ACCESIBLE A TODO TIPO DE CLIENTES.

BASICAMENTE , ESTE SISTEMA FUNCIONA MEDIANTE EL AHORRO COLECTIVO DE UN GRUPO DE PERSONAS CON EL OBJETIVO COMUN DE ADQUIRIR UN AUTOMOVIL NUEVO . LA ADJUDICACION DE LOS AUTOMOVILES SE LLEVA A CABO MEDIANTE SORTEOS Y OTROS SISTEMAS Y SE TRATA DE ASIGNAR AUTOMOVILES A LOS PARTICIPANTES AHORRAD RES DE LA MANERA MAS " DEMOCRATICA " POSIBLE.

ESTE SISTEMA DE COMPRA COLECTIVA DE AUTOMOVILES SE CONOCE EN NUESTRO PAIS COMO AUTOFINANCIAMIENTO DE AUTOMOVILES Y SIN DUDA REPRESENTA UN BUEN ESFUERZO DE ATACAR EL MERCADO DE AUTOMOVILES DE MEXICO DE MANERA MAS EFICEINTE.

SIN EMBARGO , ESTA MODALIDAD ANALIZADA - COMO UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA ES OBJETO DE VARIAS CONSIDERACIONES TENDIENTES A APROVECHAR AL MAXIMO LAS CARACTERISTICAS DEL MISMO . ES PRECISO COMPRENDER ALGUNOS CONCEPTOS DE LOS NEGOCIOS Y LAS VENTAS CON OBJETO DE UBICAR PROPIAMENTE AL AUTOFINANCIAMIENTO EN EL MERCADO Y EVITAR CONSIDERARLO COMO UNA SIMPLE TIENDA DE AUTOMOVILES.

EFFECTIVAMENTE , EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO ES UNA CREACION DE OFERTA DE MERCADO PARA UN SECTOR ESPECIFICO (AUNQUE NO LIMITATIVO) DEL MERCADO , Y COMO TAL DEBE VERSE YA QUE DIFIERE EN BUENA MANERA DE LOS SISTEMAS TRADICIONALES DE VENTA DE AUTOMOVILES.

EN VISTA DEL INTERES Y EL AUGE QUE ESTE SECTOR DE LA INDUSTRIA AUTOMOVILISTICA HA DESPERTADO ENTRE LOS INVERSIONISTAS , EL PRESENTE TRABAJO - PRETENDE CONTRIBUIR A LA COMPRESION POR PARTE DEL PERSONAL QUE HABRA DE FORMAR PARTE DE ESTAS NUEVAS- EMPRESAS , AL NUEVO CONCEPTO DE VENTA QUE TIENEN X FRENTE Y EL ENCUADRE QUE DICHO SISTEMA OCUPA EN EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA Y EN EL DE LA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

EL TRABAJO CONTIENE REFERENCIAS BASICAS- A OBRAS DE AUTORES NORTEAMERICANOS , SIN EMBARGO , - SE HA PUESTO ESPECIAL CUIDADO EN MANTENER LA MAYOR- APLICACION POSIBLE DE LAS IDEAS BASICAS AL MERCADO- MEXICANO . EL TRABAJO DE INVESTIGACION DE CAMPO ES- TA BASADO EN CIFRAS PUBLICADAS POR EL SECTOR OFI -- CIAL Y EN LOS TRABAJOS DE LA EMPRESA LIDER EN EL - MERCADO EN LA FECHA DEL PRESENTE TRABAJO : AUTOFI- NANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V. , QUIENES CO- Mercializan LA MARCA VOLKSWAGEN.

FINALMENTE , QUEREMOS HACER ESPECIAL EN-
FASIS EN LA MODESTA INTENCION DEL PRESENTE TRABAJO-
COMO ORIENTADOR DE LOS INVERSIONISTAS QUE PROYECTEN
INCURSIONAR EN EL AUTOFINANCIAMIENTO , DESDE EL PUNT
TO DE VISTA MERCADOTECNIA ,

MEXICO D.F. , MAYO DE 1983

PARTE PRIMERA

EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO

1.- A) BASES HISTORICAS

SI INTENTAMOS HURGAR EN LA HISTORIA EL O RIGEN MISMO DE LO QUE ACTUALMENTE EN MEXICO LLAMA - MOS AUTOFINANCIAMIENTO , NOS VERIAMOS PRECISADOS , ANTES DE OTRA COSA , A CONFESARNOS QUE BAJO ESA DENOMINACION NO EXISTE NADA CONOCIDO , NI EN EL - DICCIONARIO NI EN EL HABLA POPULAR , NI EN ESPAÑOL- NI EN NINGUN OTRO IDIOMA .

ES DIFICIL AVERIGUAR QUIEN INVENTO ESTE- BARBARISMO CON QUE FUE BAUTIZADO EL SISTEMA DE QUE- ESTAMOS TRATANDO , PERO EVIDENTEMENTE SALIO DEL PA- SO SIN EXPRESARSE DEMASIADO EL CEREBRO . EN EFECTO, AUTOFINANCIAMIENTO PUEDE SIGNIFICAR "FINANCIAMIENTO DE AUTOS " , TITULO QUE PUEDE OSTENTAR CON JUSTICIA CUALQUIER MODESTO LOTE DE AUTOS O CUALQUIER INTER- MEDIARIO EN SITUACION DE PODER DESCOTAR DOCUMENTOS TAMBIEN PUEDE SIGNIFICAR EN SU SENTIDO ETIMOLOGICO: " YO PUEDO FINANCIARME SOLO " .

EN RIGOR , AL SISTEMA DEBIERA LLAMARSELE "MUTUO FINANCIAMIENTO" , Y ESTARIAMOS EN LO JUSTO AUNQUE EL NOMBRE RESULTE POCO EUFONICO. SEA COMO -- SEA , Y A RESERVA DE PROPONER FORMALMENTE EL EM -- PLEO DEL NOMBRE SUGERIDO , PROVISIONALMENTE , Y POR NECESIDADES DE COMPRENSION SEGUIREMOS LLAMANDOLE -- AUTOFINANCIAMIENTO .

REALMENTE LA IDEA FUNDAMENTAL ES TAN ANTIGUA COMO EL HOMBRE , Y EN SU ESENCIA PUEDE REDUCIRSE A UNA FORMA TAN SIMPLE COMO : LA UNION HACE LA FUERZA .

EL HOMBRE , EL SER MAS PODEROSAMENTE INDIVIDUALISTA DE LA CREACION ES EL MISMO TIEMPO UN ENTE SOCIAL , VIVE DEL GRUPO Y PARA EL GRUPO . A DIFERENCIA DE OTRAS ESPECIES , COMO LAS HORMIGAS Y LAS ABEJAS DONDE EL INDIVIDUO DESAPARECE ANTE EL -- CONCEPTO DE LA COLECTIVIDAD ; DONDE LA COLECTIVIDAD ES LA SUMA DE LOS NO INDIVIDUOS , EL HOMBRE SE SUMA AL GRUPO , AL CLAN , POR NECESIDADES DE PROTECCION Y AUTOSATISFACCION , QUE ESTA OBLIGADO POR EL CODIGO SOCIAL PRIMITIVO A DEVOLVER CON LA MISMA MONEDA-

AL GRUPO , ESTO DETERMINA EL MAS PRIMITIVO CONCEPTO DE MUTUALIDAD. ES DECIR, EL INSTINTO DE LA CONSERVACION DE LA ESPECIE IMPULSA A LA ABEJA A UN TIPO DE ORGANIZACION SOCIAL EN LA QUE EL INDIVIDUO NO TIENE SIGNIFICACION SINO COMO PROTECTOR Y PERPETUADOR DE LA COLMENA.

EL HOMBRE , EN CAMBIO , BUSCA EN EL APOYO DE SU GRUPO , AQUELLOS SATISFACTORES QUE AFIRMAN SU INDIVIDUALIDAD , PERO QUE PARADOJICAMENTE , NO PUEDE OBTENER POR SI MISMO , AISLADAMENTE.

EL HOMBRE PREHISTORICO SOBREVIVIO A CATACLISMOS , GLACIACIONES Y EPIDEMIAS SOLAMENTE POR ESA MUTUALIDAD , POR ESA PODEROSA ALIANZA DEL YO -- CON EL ELLOS. AUN ACTUALMENTE CIERTAS TRIBUS PRIMITIVAS DAN EL EJEMPLO DE ESA FORMA COMUNITARIA ; SI UNA JOVEN PAREJA UNE SUS DESTINOS , TODOS LOS MIEMBROS DE LA TRIBU AYUDAN GRATUITAMENTE A CONSTRUIR SU CHOZA . SI UNO DE ELLOS PIERDE SU COSECHA , TODOS COOPERAN ESPONTANEAMENTE PARA LLENAR SU GRANERO.

EN EL TRANSCURSO DE LA HISTORIA, EL DESTINO DEL HOMBRE PARECIO SER MAS BENIGNO , SU PODER-CADA VEZ MAYOR LO PUSO A SALVO DE LAS FIERAS , Y LA AGRICULTURA PROVEYO SUS NECESIDADES ELEMENTALES .

EL HOMBRE SE ASOCIO EN GRUPOS CADA VEZ - MAS GRANDES Y DIVIDIO EL TRABAJO EN ESPECIALIDADES, DE AHI SURGIERON DISTINTOS TIPOS SOCIALES Y LAS JERARQUIAS ; EL CAZADOR , EL AGRICULTOR , EL GUERRERO EL SACERDOTE Y MAS ADELANTE , LA NOBLEZA, LOS CO - MERCIANTES Y LOS SIERVOS.

Y ASI COMO ANTIGUAMENTE EL HOMBRE SE PREVINO DEL APOYO DE SUS SEMEJANTES PARA DEFENDERSE DE UNA NATURALEZA HOSTIL , AHORA SE REVELO A OTROS QUE SE ENCONTRABAN EN SU MISMA SITUACION PARA DEFENDERSE DE LA AUTORIDAD DE OTROS HOMBRES , SIN EMBARGO - MAS A MENUDO LO QUE UNIA A UN NUMERO DE INDIVIDUOS- ERA LA IDENTIDAD DE OFICIO , DE RELIGION O DE INTERESES MATERIALES.

YA EN PLENA EDAD MEDIA APARECEN EN EUROPA ASOCIACIONES QUE PROCURAN LA SALVAGUARDA DE LOS INTERESES DE UNA CLASE , EN FORMA DE GREMIOS , HERMANDADES O COFRADIAS . ALGUNAS DE ESTAS LLEGARON A SER PODEROSAS E INTELIGENTES , ADQUIRIERON FUERZA POLITICA Y SUS MIEMBROS ALCANZARON GRANDES POSICIONES

EL GREMIO DE LOS TINTOREROS ES UN EJEMPLO Y OTRO EL DE LOS ARMADORES , QUE CAMBIO LA FEDEL MUNDO CONOCIDO AL FAVORECER EL DESCUBRIMIENTO DE NUEVAS TIERRAS EN SU BUSQUEDA DE RUTAS DE NAVEGACION COMERCIAL .

ES CURIOSO OBSERVAR QUE EL MODERNO SEGURO TIENE AQUI SU ORIGEN ; LOS MIEMBROS DE UNA LIGA DE ARMADORES PAGABAN UNA PRIMA CADA UNO POR CADA NAVIO QUE LLEGABA CON FELICIDAD A SU DESTINO , SUSTRADA DE LAS ENORMES UTILIDADES QUE PRODUCIA EL COMERCIO NAVAL ; ESTA PRIMA SE ACUMULABA PARA CUBRIR LAS PERDIDAS CAUSADAS POR NAUFRAGIOS Y PIRATAS.

EL SEGURO ES PUES , UNA APLICACION DEL -
CONCEPTO DE LA MUTUALIDAD , O SEA , LA TENDENCIA --
DEL INDIVIDUO A ASOCIARSE CON OTROS CUANDO SE EN --
FRENTA A TAREAS QUE REBASAN SU CAPACIDAD PERSONAL.-

YA EN ESTA EPOCA EXISTEN PREFIGURADOS -
TODOS LOS ELEMENTOS QUE MAS ADELANTE , GRACIAS A -
LAS AVANZADAS IDEAS SOCIALES QUE DIFUNDE LA REVOLU
CION FRANCESA , HABIAN DE GERMINAR EN LA INGLATE -
RRA INDUSTRIAL DEL SIGLO XIX , EN LAS ASOCIACIONES
LABORALES Y MAS TARDE EN LOS SINDICATOS.

NOS HAN LLEGADO NOTICIAS DE LA PROLIFE-
RACION , EN ESA EPOCA , DE LA MODA DE LAS TANDAS ,
LOTERIAS SIN AUTORIZACION LEGAL , ESPORADICAS Y -
CARENTES DE REGLAMENTACION . FUE TAL SU AUCE QUE-
EN ALGUNAS PARTES , COMO LA ESPAÑA DEL SIGLO XVII,
LA ADAPTARON , INSTITUCIONALIZANDOLA , Y DANDOLE UN
CARACTER LIGITO Y RESPETABLE .

SE EMPIEZA A LEGISLAR SOBRE LA MATERIA ,
Y UNA DE LAS MAS ANTIGUAS INSTITUCIONES QUE CONOCE-
MOS EN LA NUEVA ESPAÑA ES LA LOTERIA , A LA CUAL -
HACE REFERENCIA FERNANDEZ DE LIZARDI EN LA PRIMERA-
NOVELA ESCRITA EN AMERICA , " EL PERIQUILLO SARNIEN
TO".

HASTA ENTONCES LA MUTUALIDAD SIRVIO A --
TRES FINES QUE GENERALMENTE ERAN : LA SOLUCION QUE-
EL GRUPO APORTABA A SUS MIEMBROS EN CASOS DE PERDI-
DA O DESASTRE ; LA DEFENSA DE LOS INTERESES DE CUAL-
QUIERA DE ELLOS ANTE ABUSOS Y AGRESIONES EXTERNAS ,
Y EL SIMPLE AFAN DE MORA QUE , AGREGADO AL PLACER -
DEL JUEGO , SE CONVIRTIO EN RIFAS Y LOTERIAS , TAN-
POPULARES HASTA LA FECHA .

1B.- DESARROLLO EN MEXICO

A PARTIR DE LA PRESENCIA DE LA IDEA DEL-AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO , SE CREARON VARIAS -EMPRESAS QUE ESTABLECIERON SISTEMAS PARECIDOS AUN -QUE CON ALGUNAS VARIANTES . ENTRE ESTAS EMPRESAS SE PUEDEN MENCIONAR A : AUTOMATICO , S.A. ; AUTOSU -BASTA ,S.A. , ETC. , SIN EMBARGO , LA PRIMERA SEMI-LLA FORMAL DEL AUTOFINANCIAMIENTO FUE SEMBRADA EN -JUNIO DE 1978 Y A PARTIR DE ENTONCES SE PUEDE HA -BLAR DE UN DESARROLLO EN MEXICO .

COMO EJEMPLO , PODEMOS CITAR LOS RESULTADOS DE AUTOFINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ , S.A. DE C.V. VOLKSWAGEN , HASTA JUNIO DE 1980: 10359 CONTRATOS -VENDIDOS Y 1492 AUTOMOVILES ENTREGADOS , LO CUAL-SIN DUDA CONSTITUYE UN BUEN VOLUMEN DE OPERACIONES.

EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO DE AUTOMOVILES TIENE UNA ANTIGUEDAD DE 11 AÑOS EN EL MERCADO NACIONAL (AUNQUE CON ALGUNAS VARIANTES) Y SE -HA DESARROLLADO A UN RITMO BASTANTE ACELERADO DEBI

DO A LAS CONDICIONES PRESENTADAS POR LA ECONOMIA DE NUESTRO PAIS DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS.

UN BUEN EJEMPLO DEL DESARROLLO QUE HA TENIDO EN NUESTRO PAIS EL SISTEMA ES EL CASO DE AUTOFINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ , YA MENCIONADO , Y QUE FUE INICIADO A FINALES DE 1977 Y QUE A DICIEMBRE DE 1980 HABIA EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO EN PROMEDIO DEL 383%.

I.- C) ES EFECTIVAMENTE NECESARIO UN SISTEMA
DE AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO ?

LA ANTERIOR ES UNA PREGUNTA QUE , EFECTI
VAMENTE , MERECE ALGUNAS CONSIDERACIONES ESPECIA -
LES DENTRO DEL MARCO DE LA ECONOMIA MEXICANA.

COMO SE EXPRESA AL PRINCIPIO DE ESTE TRA
BAJO , AUNQUE EL MISMO ESTA SUSTENTADO EN OBRAS DE
MERCADOTECNIA CON REFERENCIAS BASICAS RELATIVAS A
LA ECONOMIA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA ,
NO PODEMOS NEGAR QUE EXISTEN , A NUESTRO MODESTO -
JUICIO , ALGUNAS ANALOGIAS CON RESPECTO A LA ECONO
MIA DE MEXICO , QUE HACEN VALIDO EL ANALISIS DEL --
MARKETING AMERICANO CON RESPECTO A LAS CONDICIONES-
ECONOMICAS DE NUESTRO PAIS.

EN PRIMER TERMINO , MIENTRAS QUE EN --
1980 LA VENTA TOTAL DE AUTOMOVILES (SIN INCLUIR -
TRACTOCAMIONES NI AUTOBUSES) FUE DE 463 924 UNIDA-
DES , SE ESTIMABA QUE PARA 1981 LA CIFRA ALCANZARIA
LAS 510 000 UNIDADES , ES DECIR , UN INCREMENTO DEL
10 % APROXIMADAMENTE.

RESULTA EVIDENTE EL RAPIDO CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE TRANSPORTE EN MEXICO Y LA IMPORTAN CIA QUE ESTO REVISTE PARA NUESTRO APARATO DE PRO - DUCCION RESULTA OBVIA.

ASI PUES , LA INDUSTRIA AUTOMOVILISTICA- EN MEXICO , AL IGUAL QUE MUCHAS OTRAS ESTA CRECIEN DO . ALGUNAS EMPRESAS COMO CHRYSLER , HAN HECHO -- FRENTE A LA CRISIS QUE LES HA PRESENTADO EL MERCADO NORTEAMERICANO , VENDIENDO A BUEN RITMO ALGUNOS MO- DELOS EN MEXICO , LO QUE CIERTAMENTE HA CONTRIBUIDO A SOLVENTAR ECONOMICAMENTE LA CRISIS Y LOS PROBLE - MAS QUE HA PLANTEADO EN SU MERCADO LA INVASION DE - AUTOMOVILES DE MANUFACTURA EXTRANJERA , PRINCIPAL - MENTE JAPONESES.

POR OTRA PARTE , UN VISTAZO A LA CAPACI- DAD INSTALADA DE LAS PLANTAS ARMADORAS DE AUTOMO- VILES EN EL PAIS RESULTA EN UN BUEN NUMERO DE UNI- DADES PRODUCIBLES CADA DIA , ASI QUE AQUI TENEMOS UN VOLUMEN DE PRODUCCION QUE HAY QUE VENDER .

LO ANTERIOR REPRESENTA SIN DUDA , UNA -
- POR DECIRLO ASI - "OPORTUNIDAD DE NEGOCIO " PARA-
EL PAIS . CIERTAMENTE LA INDUSTRIA AUTOMOVILISTICA-
PUEDE SER CONSIDERADA COMO UN BUEN NEGOCIO , A JUZ-
GAR POR EL ESTABLECIMIENTO EN MEXICO DE FIRMAS CON
RENOMBRE MUNDIAL Y SUS FUERTES INVERSIONES CON OBJE
TO DE MANTENER UNA PRODUCCION RESPETABLE .

INCLUSIVE , SE HA CONTEMPLADO EL CASO DE
EMPRESAS COMO NISSAN Y VOLKSWAGEN QUE HAN CONCURRI-
DO YA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES A TRAVES DE --
LAS EXPORTACIONES DE PARTES (EL LLAMADO CKD , COM-
LETE KNOCKED DOWN O " COMPLETAMENTE DESARMADO ")-
Y EN OCASIONES INCLUSIVE CON LA EXPORTACION DE UNI-
DADES TOTALMENTE TERMINADAS , COMO ES EL CASO DE --
VOLKSWAGEN .

DE ACUERDO A LO ANTES EXPRESADO , SE DE-
RIVA EL HECHO DE QUE HA HABIDO RELATIVAMENTE MUY PO
CA DIFICULTAD EN PRODUCIR AUTOMOVILES , EL VERDADE-
RO PROBLEMA HA SIDO VENDERLOS .

" GENERALMENTE NO PUEDE EXISTIR UN ALTO-NIVEL DE ACTIVIDAD ECONOMICA SIN UN CORRESPONDIENTE ALTO NIVEL DE MARKETING " (1).

SIN EMBARGO , SURGEN LAS PREGUNTAS :¿PE-RO ES EFECTIVAMENTE UN PROBLEMA VENDER ESTA PRO --DUCCION ? , ¿ NO ES EL NIVEL DE LA DEMANDA SUFICIENTEMENTE ALTO COMO PARA CANALIZAR A TRAVES DEL MISMO TODA LA PRODUCCION SIN QUE EXISTAN REMANENTES EN - EL ALMACEN?.

CIERTAMENTE ES MUY PROBABLE QUE LA DEMAN-DA POR SI SOLA SEA INCLUSO SUPERIOR A LA OFERTA DE-PRODUCCION , SIN EMBARGO , NO DEBEMOS PERDER DE VIS-TA QUE (COMO SE ESTABLECE MAS ADELANTE) , ESTA DE-MANDA SE CONVIERTE EN UNA DEMANDA POTENCIAL , EN - VIRTUD DE QUE EL MERCADO ESTA COMPUESTO DE POCOS --SEGMENTOS DE PODER ADQUISITIVO SUFICIENTE PARA AB-SORBER LA PRODUCCION BAJO LAS CONDICIONES DE LA O - FERTA COMUN DEL PRESENTE.

(1)Fundamentos de Marketing, William J. Stanton

MAS BIEN , EL GRUESO DE LA DEMANDA SE -
FORMA DE SEGMENTOS HACIA LOS CUALES EL ESFUERZO DE
VENTAS CONCENTRA SU ATENCION , EN VISTA DEL POCO -
PODER ADQUISITIVO QUE LOS CARACTERIZA.

ES ASI QUE EFECTIVAMENTE SE HACE NECESA-
RIO UN ESFUERZO DE MARKETING , QUE AYUDE A LEVANTAR
Y SOSTENER UNA ESTRUCTURA CAPAZ DE MOVER TODA ESTA-
PRODUCCION Y CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LAS EMPRE
SAS , ECONOMICO , SOCIAL Y DE SERVICIO ; COMO OBJE-
TIVO SOCIAL SE CONSIDERA EL HACER LLEGAR A UN NUME-
RO MAYOR DE MEXICANOS EL BENEFICIO QUE REPRESENTA -
EL POSEER UN AUTOMOVIL .

EL OBJETIVO ECONOMICO ESTA REPRESENTADO-
POR LAS UTILIDADES QUE OBTIENE LA EMPRESA POR EL DE
SARROLLO DE SU ACTIVIDAD , Y POR EL APOYO QUE SE -
DISPENSA DE ESTA MANERA A LA PUJANTE INDUSTRIA AUTO
MOVILISTICA DEL PAIS , AMEN DE LAS BONDADES QUE RE-
PRESENTA EL PROVEER DE TRANSPORTE A LA FUERZA DE -
TRABAJO GENERADORA DE BIENES Y SERVICIOS .

ESTE ESFUERZO DE MERCADOTECNIA ES PUES -
NECESARIO ; SIN EMBARGO , COMO MAS ADELANTE VEREMOS ,
CUANDO ENFOQUEMOS EL MERCADO DE LA INDUSTRIA AUTOMO
TRIZ , ESTE MERCADO ESTA DIVIDIDO EN SEGMENTOS . AL
GUNOS DE ELLOS SON ATACADOS A TRAVES DE DETERMINADOS-
PROGRAMAS DE VENTA , SIN EMBARGO EXISTEN ALGUNOS -
SEGMENTOS QUE , EN VIRTUD DE SUS CARACTERISTICAS , -
NO PUEDEN SER ATACADOS CON LOS MISMOS PROGRAMAS QUE
OTROS , HACIA UNO DE ESTOS SEGMENTOS ESTA ORIENTADO
EL ESFUERZO DE MARKETING A QUE SE REFIERE EL PRESEN
TE TRABAJO .

DICHO SEGMENTO O SECTOR DEL MERCADO ES -
AQUEL QUE ESTA REPRESENTADO POR LAS PERSONAS QUE -
TIENEN LA NECESIDAD DE UN AUTOMOVIL , PERO QUE POR-
DIVERSOS FACTORES DE INDOLE MAYORMENTE ECONOMICA , -
NO ESTAN EN POSIBILIDADES DE ADQUIRIRLO .

NO SE ENTIENDA LO ANTERIOR SOLO COMO CO-
MUN DENOMINADOR DE LAS PERSONAS QUE NO TIENEN SUFI-
CIENTES INGRESOS , POSTERIORMENTE ESTUDIAREMOS LAS-
DIFERENTES MOTIVACIONES DEL CLIENTE , ENTIENDASE --
MAS BIEN LO ANTERIOR COMO EL GRUPO DE INDIVIDUOS --

QUIENES POR DIVERSOS MOTIVOS , Y A PESAR DE SER DEMANDANTES DE AUTOMOVILES NO REUNEN TODOS - LOS ELEMENTOS DECISIVOS DE UNA COMPRA BAJO LAS DIFERENTES OFERTAS QUE DE MANERA TRADICIONAL OFRECE EL MERCADO .

PUES BIEN , HACIA ESTE GRUPO DE PERSONAS ESTA ORIENTADO EL ESFUERZO DE MARKETING , A TRAVES DE UN AUTOFINANCIAMIENTO DE AUTOMOVILES ; SIN SER UNA IDEA NUEVA , REUNE TODOS LOS ELEMENTOS PARA -- CONSTITUIR UNA OFERTA CUYOS TERMINOS SON ACCESIBLES A NUESTRO CLIENTE .

DICHO SEGMENTO NO ES PEQUEÑO , SINO QUE ALCANZA UN VOLUMEN RESPETABLE Y UN BUEN PORCENTAJE DEL MERCADO TOTAL LO CUAL SE COMPRENDE FACILMENTE - SI SE TOMA EN CONSIDERACION EL ESQUEMA DE OFERTA DE AUTOMOVILES EN VENTA : UN PAGO INICIAL SEGUIDO DE - PAGOS MENSUALES QUE EXCEDEN LA CAPACIDAD DE MUCHOS- POSIBLES CLIENTES.

EN LA FECHA DEL PRESENTE TRABAJO , LOS -
SISTEMAS DISPONIBLES PARA ADQUIRIR IN AUTOMOVIL , -
DIFERENTES AL AUTOFINANCIAMIENTO , DEJAN FUERA DE--
POSIBILIDADES A UN MUY ELEVADO NUMERO DE PERSONAS -
SIN PODER ADQUISITIVO SUFICIENTE.

DICHOS SISTEMAS EXIGEN GARANTIAS Y NIVE-
LES DE INGRESOS QUE EL INDIVIDUO QUE COMPONE EL --
GRUESO DEL MERCADO SIMPLE Y SENCILLAMENTE NO TIENE,
DE AHI LA NECESIDAD E IMPORTANCIA DE DISEÑAR E INS-
TALAR UNA NUEVA FORMA DE DISTRIBUIR AUTOMOVILES --
DENTRO DE LOS LIMITES RAZONABLES DE NEGOCIO Y NO DE
JAR SIN APROVECHAMIENTO A TAN IMPORTANTE SECTOR DEL
MERCADO .

I.- D) EL SISTEMA COMO RESULTADO DE UNA
INVESTIGACION DE MERCADO.

HEMOS ANALIZADO ALGUNAS RAZONES POR LAS-
QUE SE PODRIA JUSTIFICAR EL COSTO DE UNA ORGANIZA-
CION DE MARKETING COMO EL AUTOFINANCIAMIENTO Y SU -
REAL EXISTENCIA.

EXPRESAMOS TAMBIEN QUE ESTE GRAN APARATO
ES ELEMENTO DECISIVO PARA PROVEER ECONOMICAMENTE LA
NECESIDAD DE TRANSPORTE EN MEXICO , Y ENUMERAMOS O-
TRA SERIE DE BONDADES DEL SISTEMA.

SIN EMBARGO TOCA AHORA EL TURNO AL ATA -
QUE DEL PROBLEMA EN SI : ESTAS NECESIDADES EXISTEN-
CIERTAMENTE PERO ¿ DE DONDE SURGIERON? , ¿ EXISTE -
UNA BASE CIENTIFICA PARA PODER SOPORTAR LA EXISTEN-
CIA REAL DE UN MERCADO PARA EL SISTEMA ? , ¿ CUAL -
ES ESE MERCADO ? , ¿ QUIENES LO COMPONEN ? , ¿ CUAL-
ES SU MAGNITUD ? .

LAS RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS ESTAN -
DADAS POR CONCLUSIONES OBTENIDAS A TRAVES DE INVE-
STIGACIONES DE MERCADO CUYOS RESULTADOS IREMOS CITANDO
EN EL DESARROLLO DEL PRESENTE TRABAJO , SIN EM -
BARGO , CONSIDERAMOS CONVENIENTE EL CITAR ALGUNAS-
DEFINICIONES DEL TERMINO " INVESTIGACION DE MERCADO"

" LA INVESTIGACION DE MARKETING ES EL -
TERMINO GLOBAL QUE COMPRENDE TODAS LAS ACTIVIDADES-
DE INVESTIGACION REALIZADAS EN CONEXION CON LA DI -
RECCION DEL TRABAJO DE MARKETING ". (1)

" LA BUSQUEDA Y EL ESTUDIO SISTEMATICO -
OBJETIVO Y EXHAUSTIVO DE LOS HECHOS IMPORTANTES RE-
FERIDOS A CUALQUIER PROBLEMA DENTRO DEL CAMPO DEL -
MARKETING ".(2)

- (1) Comité de definiciones , Ralph S. Alexander , -
Chairman
"Marketing definitions : A Glossary of marketing
terms"
American Marketing Association , Chicago 1960 -
p.17
- (2) Richard D. Crisp , "Marketing Research"
Mac Graw-Hill Book Company, New York 1957, p.3

" LA INVESTIGACION DE MERCADOS SE PUEDE-
DEFINIR COMO LA OBTENCION , EL REGISTRO Y EL ANALI-
SIS DE DATOS RELATIVOS A LOS AMBIENTES , MERCADOS Y
OPERACIONES DE MERCADOTECNIA CON EL OBJETO DE PRO -
PORCIONAR A LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA UNA INFOR-
MACION UTIL PARA LA TOMA DE DECISIONES ".(3)

COMO SE PODRA OBSERVAR , EL ELEMENTO CO-
MUN A ESTAS TRES DEFINICIONES ANTERIORES ES EL ANA-
LISIS DE LOS HECHOS RELACIONADOS CON UN PROBLEMA DE
MERCADOTECNIA DADO Y LAS CONCLUSIONES DERIVADAS DEL
MISMO PARA LA OPTIMA TOMA DE DECISIONES CON RESPEC-
TO A ESE PROBLEMA .

(3) Harry A. Lipson y Jhon R. Darling
"Marketing Fundamentals, Text and cases "
Editorial Limusa, Mexico 1979, p.120

PARTE SEGUNDA

EL MERCADO DEL AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO

II.-A) FILOSOFIA DE LA MERCADOTECNIA INTEGRAL

ANTES DE REVISAR ESTE PUNTO ES NECESARIO
EFCHAR UN VISTAZO AL DESARROLLO HISTORICO DE LA MER-
CADOTECNIA Y EL IMPACTO QUE EN EL PENSAMIENTO DE -
LOS HOMBRES DE MARKETING DICHO DESARROLLO HA TENIDO

EN UN ESTUDIO HISTORICO DEL MARKETING SE
PODRA OBSERVAR , PRIMERO LOS FACTORES CAUSANTES DE-
LOS CAMBIOS DEL MARKETING ; SEGUNDO , LA HERENCIA -
ACTUAL DE ANTIGUAS PRACTICAS E INSTITUCIONES DEL --
MARKETING Y , TERCERO , LA RELATIVA ESTABILIDAD A -
TRAVES DEL TIEMPO .

EL MARKETING HA NACIDO Y CRECIDO A MEDI-
DA QUE LA SOCIEDAD PASA DE LA ECONOMIA ARTESANA DE-
AUTOSUFICIENCIA A UN SISTEMA SOCIOECONOMICO QUE EN-
TRANSA LA DIVISION DEL TRABAJO , LA INDUSTRIALIZA --
CION Y LA URBANIZACION DE LA POBLACION .

EN UNA ECONOMIA FEUDAL , AGRARIA O FORES
TAL , LA POBLACION ES EN GRAN PARTE AUTOSUFICIENTE .
PRODUCE SUS PROPIAS CASAS Y UTENSILIOS . HAY MUY PO
CA ESPECIALIZACION DEL TRABAJO Y MUY Poca NECESIDAD
DE CUALQUIER TIPO DE COMERCIO .

CON EL PASO DEL TIEMPO , SIN EMBARGO , -
COMIENZA A NACER EL CONCEPTO DE DIVISION DEL TRABA
JO , Y LOS ARTESANOS CONCENTRAN SUS ESFUERZOS EN-
LA PRODUCCION DEL (LOS) ARTICULO(S) EN QUE SOBRESA
LEN . ESTO DA COMO RESULTADO QUE CADA HOMBRE PRODU
CE DE ALGUNOS ARTICULOS MAS DE LOS QUE NECESITA , -
PERO CARECE DE OTROS PRODUCTOS . EN CUANTO APARECE-
UNA PERSONA QUE PRODUCE MAS DE LO QUE DESEA , O DE-
SEA MAS DE LO QUE PRODUCE , EXISTE LA BASE PARA EL-
COMERCIO , Y EL COMERCIO ES EL CORAZON DEL MARKE
TING .

CUANDO EL INTERCAMBIO COMIENZA A DESARRO
LLARSE EN LAS ECONOMIAS AGRARIAS , LO HACE SOBRE BA
SES MUY SENCILLAS , LA MAYORIA DE LOS NEGOCIOS LO -

SON EN BASES DE PEQUEÑA ESCALA SIN ESPECIALIZACION ALGUNA EN SU DIRECCION . SE DESARROLLA A PARTIR DE ORGANIZACIONES ARTESANAS FAMILIARES Y SE ATIENDE PRINCIPALMENTE A LA PRODUCCION , PRESTANDO MUY POCAS O NINGUNA ATENCION AL MARKETING , DE HECHO , LA PRACTICA NORMALMENTE ES PRODUCIR MANUALMENTE BAJO PEDIDO .

EN EL PASO SIGUIENTE DE LA EVOLUCION HISTORICA DEL MARKETING , LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES COMIENZAN A FABRICAR SUS PRODUCTOS EN MAYOR CANTIDAD, ANTICIPANDOSE A PEDIDOS FUTUROS . APARECE UNA NUEVA DIVISION DEL TRABAJO CUANDO UN TIPO DE HOMBRES DE NEGOCIOS EMPIEZA A AYUDAR A LA VENTA DE ESA MAYOR PRODUCCION . ESTE HOMBRE , QUE ACTUA COMO LIGAZON ENTRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES , ES EL INTERMEDIARIO .

EL MARKETING MODERNO EN LOS ESTADOS UNIDOS NACIO CON LA REVOLUCION INDUSTRIAL . ASOCIADO O

COMO SUBPRODUCTO DE LA REVOLUCION INDUSTRIAL VINO EL CRECIMIENTO DE LOS CENTROS URBANOS Y EL DESCENSO DE LA POBLACION RURAL . LAS ARTESANIAS-FAMILIARES SE TRANSFORMARON EN FABRICAS Y LA GENTE-PASO DEL CAMPO A LA CIUDAD BUSCANDO TRABAJO . CRECIERON LAS EMPRESAS DE SERVICIO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DIARIAS DE LOS OBREROS INDUSTRIALES QUE DEJARON DE SER AUTOSUFICIENTES (1)

DESDE ESTE TEMPRANO COMIENZO , EL DESARROLLO DEL MARKETING EN LOS ESTADOS UNIDOS HA PASADO POR CUATRO ETAPAS DISTINTAS : LA DISTRIBUCION MASIVA ; LA DINAMICA DE VENTAS ; LA ORIENTACION AL MERCADO Y LA FILOSOFIA DE MARKETING.

ETAPA DE DISTRIBUCION MASIVA

DURANTE LA ULTIMA PARTE DEL SIGLO XIX SE PRODUJERON EN MASA ARTICULOS DE CALIDAD UNIFORME ; - SE DIFERENCIABAN POR SUS NOMBRES DE MARCAS REGISTRADAS Y SE OFRECIAN A LA VENTA EN AREAS EXTENSAS . SE UTILIZARON LAS TECNICAS DE PROMOCION DE VENTAS PARA COLOCAR ESTOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS DE TODO EL MUNDO .

POR 1900 MUCHAS INDUSTRIAS SE ENCONTRARON CON EXCEDENTES DE MERCANCIA . CUANDO LA DEMANDA QUEDO POR DEBAJO DE LA HABILIDAD PRODUCTORA DE LA INDUSTRIA , EMPRESAS MANUFACTURERAS INDIVIDUALES -- TRATABAN DE CREAR SISTEMAS DE DISTRIBUCION MASIVA - CON LA CONSTRUCCION DEL MAYOREO Y MENUDEO , CREYERON QUE ESTO MOVILIZARIA EL EXCEDENTE CREADO POR LA PRODUCCION MASIVA .

BASICAMENTE , LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS INTENTARON DISTRIBUIR EN GRANDES CANTIDADES LA MERCANCIA , DESDE DONDE SE ESTABAN PRODUCIENDO HASTA DONDE SE PODRIA VENDER EN GRANDES CANTIDADES .

AUNQUE SE EMPEZARON A DESARROLLAR CADENAS DE TIENDAS . TIENDAS DE VENTAS POR CORREO Y TIENDAS POR DEPARTAMENTOS . CONTINUO EL PROBLEMA DE LOS INVENTARIOS EN LAS FABRICAS Y BODEGAS Y EN LAS TIENDAS DE MENUDEO .

LOS BIENES SE ESTABAN DISTRIBUYENDO CADA VEZ MAS LEJOS DE LA FUENTE DE PRODUCCION , PERO NO SE ESTABAN VENDIENDO EN LAS MISMAS CANTIDADES EN QUE SE PRODUCIAN .

ETAPA DE LA DINAMICA DE VENTAS

EL MARKETING ATRAVESO LA ETAPA DE LA DINAMICA DE VENTAS ALREDEDOR DE 1920 HASTA EL FINAL DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL . EL GERENTE DE VENTAS FUE ELEVADO A UNA POSICION DE IMPORTANCIA . ENTONCES PUDO USAR LAS VENTAS PERSONALES Y LA PUBLICIDAD TANTO PARA IMPULSAR LOS PRODUCTOS HASTA EL CONSUMIDOR FINAL , COMO PARA QUE ESTOS A SU VEZ REQUIERAN EL PRODUCTO .

CON ESFUERZOS Y COSTOS SUFICIENTES , CASI CUALQUIER PRODUCTO PUDO SER IMPULSADO Y/O REQUERIDO POR EL CLIENTE A TRAVES DEL CANAL DE DISTRIBUCION .LA VENTA Y LA PUBLICIDAD DINAMICA TUVIERON EXITO MERCED A QUE LOS INDIVIDUOS QUE SE ESPECIALIZAN EN ELLAS PUDIERON PERSUADIR A MUCHOS COMPRADORES QUE ADQUIRIERAN LOS PRODUCTOS .

SIN EMBARGO , LOS COMPRADORES NO SIEMPRE ENCONTRARON SATISFACTORIOS LOS PRODUCTOS.

ESTO CONDUJO A UNA DESCONFIANZA DE LO DICHO ACERA DEL PRODUCTO POR LOS VENDEDORES Y LA PUBLICIDAD .

EN LA DECADA DE LOS CINCUENTAS ERA OBVIO QUE SE NECESITABA ALGO MAS . RELATIVAMENTE HABIA HABIENDO POCA DIFICULTAD PARA PRODUCIR LOS BIENES Y SERVICIOS , PERO LOS COMERCIANTES TUVIERON QUE EVITARLOS EFECTOS DESASTROSOS DE PRODUCIR LOS BIENES NO REQUERIDOS Y SER CRITICADOS POR HABERLOS VENDIDO EN DEMASIA .

EL ARTE DE VENDER YA NO SE PODIA SEGUIR-USANDO PARA CORREGIR LOS ERRORES DEL VENDEDOR DE UNA TIENDA O DEL DISEÑADOR O DEL FABRICANTE . LOS HOMBRES DE EMPRESA APRENDIERON QUE ERA NECESARIO LLEVAR A CABO OPERACIONES COMERCIALES QUE ESTUVIERAN DISEÑADAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DEL CLIENTE .

ETAPA DE ORIENTACION AL MERCADO

DESDE EL PRINCIPIO DE LOS CINCUENTAS , -
MUCHAS EMPRESAS DE LOS ESTADOS UNIDOS HAN ESTADO EN
LA ETAPA DE ORIENTACION AL MERCADO . LOS VENDEDORES
DE BIENES Y SERVICIOS HAN ESTADO USANDO TECNICAS DE
INVESTIGACION PARA IDENTIFICAR Y MEDIR LA DEMANDA -
POR SEGMENTOS SEPARADOS DEL MERCADO .

UN SEGMENTO DEL MERCADO ES EL GRUPO DE -
CLIENTES PARA LOS CUALES SE CREA UN PRODUCTO ESPE -
CIAL .

CON OBJETO DE COMUNICARSE CON LOS LIEN-
TES POTENCIALES RESPECTO A LA OFERTA DE MERCADO , -
SE PERFECCIONARON LAS TECNICAS DE PROMOCION , Y LAS
PROMOCIONES DE VENTAS ESPECIALES PARA INFLUIR EN --
LOS DESEOS Y EN LOS GUSTOS .

LA PARTE MEDIA DEL SIGLO XX HA SIDO SEÑALADA POR INTENSAS DEMOSTRACIONES , VIOLENTAS Y NO - VIOLENTAS POR PARTE DE INDIVIDUOS QUE QUIEREN INFLUIR EN LA CALIDAD Y LA CANTIDAD DE SUS TRANSACCIONES DE MERCADO .

LA GENTE DE AREAS SUBDESARROLLADAS Y DE CLASE SOCIAL BAJA O DE BAJOS INGRESOS AGITA ABIERTAMENTE PIDIENDO UN CAMBIO . LA DEMANDA DE CLIENTES PARA QUE SE LES RECONOZCA COMO INDIVIDUOS HA LLEVADO A LAS EMPRESAS A LA ORIENTACION HACIA EL MERCADO DE CLIENTES .

EN LAS ETAPAS ANALIZADAS DE ESTA FASE , - LOS EMPRESARIOS ORGANIZAN SISTEMAS TOTALMENTE INTEGRADOS QUE FABRICAN Y VENDEN O COMPRAN Y VENDEN BIENES Y SERVICIOS QUE SERAN DE PROVECHO PARA LA EMPRESA Y SATISFACTORIOS PARA LOS CLIENTES .

DURANTE ESTA ETAPA , LOS GERENTES DE MAR
KETING HAN ESCALADO POSICIONES DE CONSIDERABLE AUTO
RIDAD Y RESPONSABILIDAD . EL GERENTE DIRECTOR DE --
MERCADOTECNIA COLABORA DIRECTAMENTE CON LOS DIREC-
TORES DE OTRAS AREAS OPERATIVAS , COMO PRODUCCION Y
FINANZAS .

ESTA IMPORTANCIA CRECIENTE DEL GERENTE -
DE MERCADOTECNIA HA REFLEJADO SU RESPONSABILIDAD DE
MANTENER UNA ORIENTACION AL MERCADO POR PARTE DE LA
EMPRESA COMERCIAL.

ETAPA DE FILOSOFIA DEL MERCADEO

DESDE UN PUNTO DE VISTA HISTORICO , MUCHAS EMPRESAS , GRANDES Y PEQUEÑAS , SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE EN LAS ETAPAS FINALES DE ORIENTACION AL MERCADO . SIN EMBARGO , UNA CUARTA FASE DE DESARROLLO ESTA ADQUIRIENDO IMPORTANCIA EN LA ACTUALIDAD : LA ETAPA DE FILOSOFIA DEL MARKETING (LLAMADA TAMBIEN EL NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA O MERCADO - TECNIA INTEGRAL .)

UNA COMPASIA COMERCIAL EN ESTA FASE VE A SU EMPRESA COMO UNA ORGANIZACION DE MERCADEO . DURANTE LAS PRIMERAS TRES FASES SE HIZO EVIDENTE LA IMPORTANCIA , CADA VEZ MAYOR , DEL PERSONAL DE MERCADOTECNIA EN EL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA ; PERO LA ETAPA DE FILOSOFIA DEL MERCADEO NO PUEDE ESTAR REPRESENTADA EN UN ORGANIGRAMA .

EN CAMBIO , SE LLEGA A ESTA FASE CUANDO TODA LA ADMINISTRACION DE UNA EMPRESA FUNCIONA PARA DESARROLLAR , PRODUCIR , DISTRIBUIR Y VENDER UN PRO

DUCTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE .

EL CONCEPTO TRADICIONAL DE MERCADEO CONSISTIA EN QUE UNA EMPRESA DEBERIA VENDER A SUS -- CLIENTES CUALQUIER PRODUCTO DISEÑADO POR SUS INGENIEROS , FABRICADO CON SU MAQUINARIA Y CUYO PRECIO-LO FIJABAN LOS CONTADORES .

LAS COMPANIAS MANUFACTURERAS DIVIDIERON-SUS ACTIVIDADES EN TRES FUNCIONES : FINANZAS , PRODUCCION Y MERCADOTECNIA .

EN ESTE CONTEXTO , EL MERCADEO SE CONSIDERABA LA PARTE VENDEDORA DE LA EMPRESA . LAS COMPANIAS CON ADMINISTRACIONES QUE SOSTENIAN ESTE PUNTO-DE VISTA CON FRECUENCIA SE ENCONTRABAN CON DIFICULTADES CONSIDERABLES , DEBIDO A QUE NO PODIAN VENDER CON UTILIDAD LO QUE SE HABIA PRODUCIDO .

EN CONSECUENCIA , CAMBIARON LOS PUNTOS -
DE VISTA Y SURGIO UN NUEVO CONCEPTO DE MERCADOTECNIA:
LAS COMPANIAS DEBERIAN PRODUCIR LO QUE LOS CLIENTES
QUISIERAN , YA QUE LAS UTILIDADES PROVIENEN DE LA -
SATISFACCION DEL CLIENTE .

ESTE CONCEPTO SIGNIFICA UN COMPROMISO PA
RA LA PLANEACION , ORGANIZACION Y CONTROL DE LOS RE
CURSOS DE UNA EMPRESA CON PROPOSITO DE CRECIMIENTO-
A TRAVES DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE , JUNTO A -
UNA PREOCUPACION POR LAS NECESIDADES Y LOS REQUERI-
MIENTOS DE LA SOCIEDAD .

ESTE NUEVO CONCEPTO CONSTA DE TRES PAR -
TES:

A.) LA ORIENTACION AL CLIENTE. - IMPLICA LA SELECCION DE GRUPOS DE CLIENTES CUYAS NECESIDADES HAN SIDO IDENTIFICADAS A TRAVES DE INVESTIGACION DE MARKETING.

B.) LA INTEGRACION Y LA COORDINACION DE TODAS LAS ACTIVIDADES DE LA COMPANIA PARA DESARROLLAR UNA OFERTA DE MERCADO PARA CADA GRUPO DE CLIENTES

C.) LA ORIENTACION DE OBJETIVOS PARA LA OPTIMA UTILIZACION DE LOS RECURSOS.

UN EJEMPLO DE ELLO SERIA LA OBTENCION DE UTILIDADES SATISFACTORIAS DANDO A LOS CLIENTES LO QUE ELLOS DEMANDAN . CUANDO ESTA NUEVA MANERA DE -- VER UN NEGOCIO HA SIDO ACEPTADA POR LOS EJECUTIVOS- DE UNA EMPRESA , SE DICE QUE TIENE UNA FILOSOFIA - DE MERCADEO.

EN OTRAS PALABRAS , ESTAN CONSIDERANDO A LA EMPRESA COMO UN SISTEMA INTEGRADO PARA EL DESA - RROLLO DE LAS OPERACIONES NECESARIAS PARA CREAR -- TRANSACCIONES QUE SEAN PROVECHOSAS PARA ELLOS MIS - MOS Y QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE SUS CLIEN - TES (2).

II.-B) " EL CLIENTE ES EL REY "

COMO HEMOS ANALIZADO EN EL PUNTO ANTERIOR , LA FILOSOFIA DEL MERCADEO SE BASA EN LA PREMISA DE QUE LAS EMPRESAS GENERARAN UTILIDADES A PARTIR DE LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES , ES DECIR , LA ATENCION DE LA EMPRESA GI-
RA EN TORNO DE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES , Y LAS ACTIVIDADES DE EMPRESA QUE PERMITIRAN LA SATISFACCION DE LOS MISMOS , PRODUCIENDO UN BENEFICIO ECONOMICO .

LA FILOSOFIA DEL MERCADEO TRATA DE CREAR TRANSACCIONES QUE SEAN DEL TIPO , LA CANTIDAD Y LA CALIDAD QUE PERMITAN A LAS EMPRESAS ALCANZAR LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS Y SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESFOS DE SUS CLIENTES . POR CONSIGUIENTE , LOS ASPECTOS IMPORTANTES DE ESTA FILOSOFIA SON UN ENFOQUE AL CLIENTE , UNA ORIENTACION HACIA SISTEMAS TOTALMENTE INTEGRADOS Y UNA PREOCUPACION POR ALCANZAR LAS METAS .

ENFOQUE AL CLIENTE

UN ENFOQUE AL CLIENTE ES EL RECONOCIMIENTO FORMAL DE QUE LOS COMPRADORES TIENEN EL PODER DE ACEPTAR O RECHAZAR LAS OFERTAS DE LOS VENEDORES . - SIN LA ACEPTACION DEL MERCADO LAS EMPRESAS COMERCIALES NO PUEDEN EXISTIR NI CRECER .

POCO DESPUES DE HABER COMENZADO EL SIGLO XX CHARLES PARLIN , UNO DE LOS PIONEROS Y LIDERES - DEL MERCADEO ACUÑO LA FRASE " EL CLIENTE ES EL REY"

LA FRASE DE PARLIN NUNCA HA SIDO TAN --- CIERTA COMO HOY EN DIA . EL CLIENTE PUEDE GASTAR O AHORRAR SU DINERO . SI DECIDE GASTARLO , LE ES POSIBLE ESCOGER ENTRE UNA ENORME VARIEDAD DE BIENES Y - SERVICIOS DISPONIBLES . ADEMAS ESTA EN APTITUD DE- ESCOGER ENTRE DIVERSAS MARCAS DE CADA PRODUCTO Y --

TAMBIEN , ENTRE NUMEROSAS TIENDAS DONDE ADQUIRIRLO . DE ESTA MANERA , A LA LARGA , EL CLIENTE DETERMINA LO QUE SE DEBE FABRICAR , Y COMO SE DEBE DISTRIBUIR .

SIN EMBARGO , PARA EL CASO DEL MERCADO MEXICANO ES NECESARIO PUNTUALIZAR ALGUNOS CONCEPTOS:

PRIMERAMENTE , AUNQUE MEXICO ES UN PAIS EN VIAS DE DESARROLLO , Y LOS PROFESIONALES DEL MARKETING ESTAN HOY EN DIA AL CORRIENTE DE LOS AVANCES Y NUEVOS PENSAMIENTO DE SU PROFESION , CABE ACLARAR QUE EN MEXICO MUY POCAS EMPRESAS TIENEN IDEAS TAN AVANZADAS COMO PARA DAR UN GIRO DE 360 GRADOS Y ADOPTAR DE LA NOCHE A LA MAÑANA UN ENFOQUE NETAMENTE ORIENTADO HACIA EL CLIENTE Y SUS NECESIDADES , SIN EMBARGO , LA IDEA FUNDAMENTAL ES PERFECTAMENTE APLICABLE A LO QUE SUCEDE CON EL MERCADO MEXICANO , --- AUNQUE NO PLETORICO DE BIENES Y SERVICIOS NI TAN AFECTADO POR LA ENORME CORRIENTE DE PRODUCTOS COMO EL MERCADO NORTEAMERICANO , LA OFERTA MEXICANA DE -

MERCADO ALCANZA YA MAGNITUDES CONSIDERABLES QUE SIN DUDA , OBLIGAN A LAS EMPRESAS A BUSCAR EL METODO OPTIMO DE CAPTAR Y SATISFACER CON BENEFICIO ECONOMICO LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

CON OBJETO DE ADENTRARNOS UN POCO EN LO QUE ESTAS NECESIDADES SIGNIFICAN , ANALICEMOS EL MERCADO DEL AUTOFINANCIAMIENTO EN MEXICO .

II.-C) ¿ QUE ES UN MERCADO ?

AUNQUE LA PALABRA MERCADO TIENE VARIAS A
CEPCIONES , PARA EL MARKETING UN MERCADO TIENE SOLO
UN SIGNIFICADO CENTRAL , AUNQUE GENERALMENTE DERIVA
A OTROS USOS , EN EFECTO , EXISTE EL MERCADO DE VA-
LORES , LAS AMAS DE CASA VAN A COMPRAR AL MERCADO -
ETC .

SIN EMBARGO , UN MERCADO PUEDE DEFINIRSE
COMO UN LUGAR O UN AREA GEOGRAFICA EN QUE ENCUEN --
TRAN Y OPERAN LOS COMPRADORES Y VENDEDORES , SE O -
FRECE A LA VENTA MERCANCIAS Y/O SERVICIOS , Y EN -
QUE SE TRANSFIERE LA PROPIEDAD DE UN TITULO .

EL MERCADO DE CONSUMO SE PUEDE DEFINIR -
EN UNA FORMA LIMITADA COMO TODOS AQUELLOS INDIVI -
DUOS (HOGARES) QUE COMPRAN Y/O USAN LOS BIENES Y
SERVICIOS PARA SI MISMOS O PARA SUS HOGARES , UN --
PUNTO DE VISTA MUY AMPLIO DEL MERCADO DE CONSUMO

INCLUIRIA TAMBIEN A LOS MAYORISTAS Y DETALLISTAS A TRAVES DE LOS CUALES LOS FABRICANTES LLEGAN A LOS COMPRADORES FINALES , TRAER COMPRADORES QUE ESTAN DISPUESTOS EN UNA AREA MUY EXTENSA ES UNA TAREA ENORME , AUN PARA LAS GRANDES EMPRESAS ,

SERIA UN DIFICIL PROBLEMA DE DISTRIBUCION LLEGAR A TODOS LOS 212 MILLONES DE CONSUMIDORES QUE VIVEN EN MAS DE 60 MILLONES DE HOGARES EN LOS ESTADOS UNIDOS , O A LOS MILES DE MILLONES DE PERSONAS QUE PUEBLAN LA TIERRA .

EL GERENTE DE MERCADOTECNIA , PROBABLEMENTE ENCONTRARIA INCONSCIENEMENTE ESTE PUNTO DE VISTA CON RELACION A LOS REQUERIMIENTOS FINANCIEROS DE SU EMPRESA .

ES NECESARIO IDENTIFICAR LOS MERCADOS DE CONSUMO QUE SE ESCOJAN Y A LOS QUE PUEDA ATENDER LA EMPRESA EN UNA FORMA ACORDE CON LOS OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACION DE LA MISMA .

A LAS PERSONAS QUE COMPARTEN VIVIENDAS U HOGARES SE LES CONSIDERA COMO "UNIDAD DE CONSUMO", LAS COMPRAS QUE HACEN LOS MIEMBROS DE LA CASA U HOGAR SE CONSIDERAN COMO COMPRAS DEL HOGAR, INDEPENDIENTEMENTE DE LAS RELACIONES QUE EXISTAN DENTRO DE LA CASA .

CON FRECUENCIA SE ESCOGE LOS HOGARES COMO " UNIDAD DE CONSUMO " , EN VEZ DE INDIVIDUOS O LAS FAMILIAS DEBIDO A QUE LOS ANALISTAS DEL MERCADO HAN ENCONTRADO QUE LAS CASAS SON LAS UNIDADES BASICAS DEL GASTO .

EN ALGUNAS OCASIONES DOS O MAS FAMILIAS VIVEN EN UNA VIVIENDA O LOS ELEMENTOS DE DOS O MAS FAMILIAS VIVEN EN UNA VIVIENDA , POR LO TANTO LA VIVIENDA SE CONVIERTE EN EL PUNTO DE ENFOQUE DESDE EL CUAL , LOS MIEMBROS SALEN DIARIAMENTE A TRABAJAR , A COMPRAR O A LA ESCUELA .

EN LAS TRANSACCIONES DE UN HOGAR , LOS INDIVIDUOS PARTICIPAN COMO RESPONSABLES DE LA DECISION DE COMPRAS , COMPRADORES DEL HOGAR Y/O CONSUMIDORES FINALES , QUIENES DECIDEN LAS COMPRAS SON LOS MIEMBROS DEL HOGAR QUE REALMENTE DETERMINAN LO QUE SE DEBE COMPRAR (ES DECIR : LA MARCA , EL MODELO O ESTILO , NUMERO , PRECIO , ETC.)POR EJEMPLO; EL MUCHACHO QUE QUIERE UNA MARCA DETERMINADA DE CEREAL , LA HIJA QUE DECIDE CUALES DISCOS SE DEBEN COMPRAR PARA EL ESTEREO DE LA FAMILIA Y LOS PADRES QUE DECIDEN CUAL BICICLETA SE COMPRARA PARA SU HIJITO .

LOS COMPRADORES DEL HOGAR , SON LOS MIEMBROS DE LA CASA QUE REALMENTE HACEN LA COMPRA DE LOS BIENES Y SERVICIOS PARA EL HOGAR , SON EJEMPLOS EL AMA DE CASA QUE COMPRO LOS ABARROTES , EL ESPOSO QUE COMPRO UNA SEGADORA DE PASTO ELECTRICA Y EL HIJO QUE COMPRO UN RADIO .

LOS COMPRADORES HOGAREÑOS SE PUEDEN CLASIFICAR ENTRE LOS QUE COMPRAN PARA SU PROPIO USO Y LOS QUE COMPRAN PARA EL USO DE LOS DEMAS .

LOS CONSUMIDORES FINALES SON LOS MIEMBROS DEL HOGAR Y OTROS QUE REALMENTE CONSUMEN O USAN EL ARTICULO , UN PRODUCTO FISICO DURADERO , PUEDE PASAR POR LAS MANOS DE VARIOS CONSUMIDORES FINALES HASTA QUE SU VALOR SEA UTILIZADO HASTA EL FINAL SON EJEMPLOS: LOS AMIGOS QUE COMPARTEN EL USO DE LA TELEVISION A COLORES , EL PASO DE LA ROPA DE BEBE , DE UN NIÑO A OTRO Y LOS MIEMBROS DEL HOGAR QUE USAN EL AUTOMOVIL DE LA FAMILIA .

SIN EMBARGO , Y CON OBJETO DE EVITAR LAS POSIBLES CONFUSIONES QUE EL TERMINO ORIGINE , EN ESTE TRABAJO ADOPTAMOS LA DEFINICION DE WILLIAM J. STANTON :

" MERCADO SE DEFINE COMO PERSONAS CON NECESIDADES POR SATISFACER , DINERO PARA GASTAR Y DESEOS DE GASTARLO " .

ASI PUES , EN LA DEMANDA DEL MERCADO PARA CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO HAY QUE CONSIDERAR TRES FACTORES:

LA GENTE CON NECESIDADES , SU PODER DE COMPRA Y SU COMPORTAMIENTO AL COMPRAR (ENTIENDASE POR NECESIDADES LA FALTA DE ALGO QUE SE REQUIERA , DESEA O ES UTIL , SIN QUE LO ANTERIOR SEA LIMITATIVO A LOS ESTRECHOS REQUERIMIENTOS FISIOLOGICOS DE COMIDA , VESTIDO Y VIVIENDA, ESENCIALES PARA SOBREVIVIR.).

IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL MERCADO

RESULTA OBVIA LA IMPORTANCIA QUE REVISTE PARA UN DIRECTOR DE MARKETING EL CONOCIMIENTO PROFUNDO DE SU MERCADO Y SUS SUB-MERCADOS , ES IMPRESCINDIBLE , PARA UN EFICIENTE ATAQUE , EL ANALISIS , DESMENUZARLO , ABRIRLO EN TODAS SUS PARTES Y OBTENER LA INFORMACION NECESARIA ACERCA DE SU NATURALEZA , TAMASO , SITUACION GEOGRAFICA , ETC.

PARA ESTE EFECTO , ES MUY IMPORTANTE COMPRENDER EL VALOR DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO . - LA SEGMENTACION DEL MERCADO CONSISTE EN COGER EL -- MERCADO TOTAL Y HETEROGENEO PARA UN PRODUCTO Y DIVIDIRLO EN VARIOS SEGMENTOS O SUBMERCADOS , CADA UNO DE LOS CUALES TIENDE A SER HOMOGENEO EN SUS ASPECTOS IMPORTANTES , DE HECHO , COMO YA HEMOS VISTO ANTES , EL MERCADO DEL AUTOFINANCIAMIENTO AGLUTINA A LOS COMPRADORES EN POTENCIA . UNIDOS POR UN - ENTRE OTROS - DENOMINADOR COMUN : LA CARENCIA DE PODER ADQUISITIVO SUFICIENTE .

SIN EMBARGO , LOS CLIENTES DE AUTOFINANCIAMIENTO PUEDEN SER SEGMENTADOS EN OTROS SUBSEGMENTOS ATENDIENDO A DIVERSOS FACTORES , POR EJEMPLO SU UBICACION GEOGRAFICA , SU SITUACION ECONOMICA GENERAL , SU OCUPACION , ETC.

SI EL DIRECTOR DE MARKETING DESCOMPONE EL MERCADO EN FORMA APROPIADADA , LA DISTRIBUCION , LA PROMOCION , Y OTRAS PARTES DEL PROGRAMA DE MARKETING SE LLEVARAN A CABO CON MAYOR EFICACIA.

INCLUSIVE , EN ALGUNOS CASOS , UNA FIRMA PUEDE VENDER EL MISMO PRODUCTO A MERCADOS DISTINTOS USANDO ANUNCIOS DISTINTOS . MAS FRECUENTEMENTE , -- SIN EMBARGO , LA SEGMENTACION DEL MERCADO VA ACOMPAÑADA POR DIFERENCIACION DEL PRODUCTO : DESARROLLO DE UN PRODUCTO DIFERENTE POR CADA SECTOR DEL MERCADO .

EN NUESTRO CASO , SIN EMBARGO , EL EJEMPLO MAS DIRECTO SE VERIA EN EL CASO DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA CADA SECTOR DEL MERCADO ; LA INCLUSION , O NO INCLUSION DE DETERMINADOS EQUIPOS EN EL VEHICULO , O EL DESARROLLO DE CONDICIONES DE VENTA ESPECIALES ETC.

II.-D) INGRESOS DEL CONSUMIDOR

COMO HEMOS VISTO ANTES , LA GENTE POR SI SOLA NO HACE MERCADO , ES PRECISO TENER DINERO PARA GASTAR . EN CONSECUENCIA , EN CUALQUIER ANALISIS -- CUANTITATIVO (DE MERCADO) QUE CUALQUIER EMPRESA - PRIVADA DECIDA LLEVAR A CABO , ES ESENCIAL UN ESTUDIO DETALLADO DE LOS INGRESOS , SU DISTRIBUCION Y - COMO SE GASTAN .

EL PROPOSITO DE TAL ANALISIS ES INTERPRETAR LAS IMPLICACIONES QUE , LOS DATOS Y TENDENCIAS- REVELADOS EN ESTE ESTUDIO TENGAN SOBRE EL MARKETING.

NATURALEZA Y ALCANCE DE LOS INGRESOS

QUE SON LOS INGRESOS , HAY TANTOS CONCEPTOS DISTINTOS DE LOS INGRESOS QUE NO ESTARA DE MAS-REVISAR ALGUNOS DE ELLOS :

RENTA NACIONAL : LOS INGRESOS TOTALES -- PROVENIENTES DE TODAS LAS FUENTES , INCLUYENDO COMPENSACIONES LABORALES , BENEFICIOS DE LAS ENTIDADES Y OTROS INGRESOS , MENOS BENEFICIOS DE LAS ENTIDADES Y CONTRIBUCION A LA SEGURIDAD SOCIAL MAS DIVIDENDOS , TRANSFERENCIAS Y PAGOS DEL GOBIERNO A LAS PERSONAS , E INTERESES NETOS PAGADOS POR EL GOBIERNO ES IGUAL A :

RENTA PERSONAL DISPONIBLE: LA CANTIDAD - DISPONIBLE PARA LOS GASTOS DEL CONSUMO PERSONAL Y - DEL AHORRO , MENOS (1) GASTOS DE COMIDA , VESTIDOS-NECESIDADES DE LA UNIDAD FAMILIAR Y TRANSPORTE LOCAL , Y (2) GASTOS FIJOS EN CONCEPTO DE ALQUILERES-AMORTIZACION DE LA VIVIENDA , SEGUROS , PLAZOS, ES-

IGUAL A :

RENTA DISCRECIONAL O DE LIBRE DISPOSICION : LA CANTIDAD DE LOS INGRESOS PERSONALES DISPONIBLES POR ENCIMA DE LO QUE UNA PERSONA NECESITA PARA MANTENER UN NIVEL DE VIDA . ES UNA CANTIDAD LIBRE DE OBLIGACIONES FIJAS (DEVOLUCION DE DEUDAS , IMPUESTOS DE PROPIEDAD URBANA Y RURAL) Y POR ENCIMA DE LO QUE SE NECESITA PARA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD FAMILIAR .

EN CONSECUENCIA , COMPARADO CON LOS DATOS SOBRE LOS INGRESOS PERSONALES , LA RENTA DISCRECIONAL O DE LIBRE DISPOSICION ES UN INDICADOR MAS SENSIBLE DE LAS POSIBILIDADES DEL CONSUMIDOR DE GASTAR EN COSAS NO ESENCIALES .

ADEMAS EL HOMBRE DE MARKETING OTRA HABILIDAD Y USARA LOS TERMINOS " INGRESOS EN METALICO " , " INGRESOS REALES " , E " INGRESOS PSIQUICOS " .

EL INGRESO EN METALICO ES LA CANTIDAD --
QUE UNA PERSONA RECIBE EN DINERO O CHEQUES COMO SA-
LARIO , SUELDO , RENTAS , INTERESES Y DIVIDENDOS .

EL INGRESO REAL ES AQUELLO QUE SE PUEDE-
COMPRAR EN MERCANCIAS O SERVICIOS CON EL INGRESO EN
METALICO ; EQUIVALE AL PODER ADQUISITIVO . SI LOS -
INGRESOS EN METALICO DE UNA PERSONA SUBEN UN CINCO-
POR CIENTO EN UN AÑO , PERO EL COSTO DE LO QUE COM-
PRA SUBE EN UN OCHO PORCIENTO EN PROMEDIO , SUS IN-
GRESOS REALES DISMINUYEN EN TRES POR CIENTO APROXI-
MADAMENTE.

EL INGRESO PSIQUICO ES UN FACTOR INTANGI-
BLE , PERO MUY IMPORTANTE DEL PROPIO TRABAJO , ETC.
ALGUNAS PERSONAS PREFIEREN GANAR MENOS DINERO Y TE-
NER UNOS INGRESOS REALES MENORES CON TAL DE VIVIR -
EN UN BARRIO AGRADABLE O EN UNA REGION CON BUEN CLI-
MA Y BIENESTAR GENERAL.

ES IMPORTANTE COMPRENDER QUE SE MANEJA -
CUANDO SE HABLE DE " INGRESOS " YA QUE , COMO SE VE
RA POSTERIORMENTE , EL INGRESO DE LOS CONSUMIDORES ,
Y SU FORMA DE GASTARLO INCIDE EN EL MERCADO EN SI ,
COMO EN LA SEGMENTACION QUE DE EL SE HACE .

PARA SACAR TODO SU VALOR DE UN ANALI -
SIS DE INGRESOS , EL JEFE DE MARKETINC DEBE ESTU -
DIAR CUIDADOSAMENTE LAS VARIEDADES Y TENDENCIAS DE-
LOS INGRESOS DENTRO DE LAS DISTINTAS REGIONES Y DE-
LOS DISTINTOS GRUPOS DE POBLACION . LOS DATOS DE IN-
GRESOS EN LAS CIUDADES , E INCLUSO EN ZONAS DE DI -
CHAS CIUDADES PUEDEN INDICAR LOS MEJORES LUGARES PA-
RA CENTROS COMERCIALES Y SUCURSALES URBANAS .

II.- E) PERFIL DEL CLIENTE MEXICANO
DE AUTOFINANCIAMIENTO

HEMOS ANALIZADO YA ALGUNOS CONCEPTOS REFERENTES AL MERCADO DEL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO Y YA TENEMOS UN MARCO DE REFERENCIA , AHORA VEMOS EL PUNTO CLAVE DE ESTE MERCADO : ¿ COMO ES EL INDIVIDUO TIPICO QUE COMPONE ESTE MERCADO ? , ¿ QUE QUIERE AL COMPRAR UN AUTOMOVIL ? , ¿ COMO , CUANDO Y DONDE PREFERE COMPRARLO ? , ¿ BAJO QUE CONDICIONES ? ETC.

ESTAS Y OTRAS PREGUNTAS ENCONTRARAN UN BUEN PUNTO DE PARTIDA SI ANALIZAMOS EL PERFIL DEL CLIENTE DE AUTOFINANCIAMIENTO.

CONSIDERAMOS MUY CONVENIENTE E ILUSTRATIVO TRANSCRIBIR PARTE DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE AUTOFINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V. EN EL QUE SE CITA EL PERFIL DEL CLIENTE MEXICANO DE AUTOFINANCIAMIENTO Y SE VIERTEN ALGUNAS IDEAS ACERCA DE LOS CLIENTES EN POTENCIA , ASI COMO PARTE DEL ESTU-

DIC DEL MERCADO DE ESTA EMPRESA A DICIEM
BRE DE 1980 , EL CUAL INCLUYE EL PERFIL REAL DEL --
CLIENTE DE AUTOFINANCIAMIENTO Y OTRAS CIFRAS RELATI
VAS AL MERCADO , SU COMPOSICION Y SU COMPORTAMIENTO
CIFRAS E IDEAS BASADAS EN INVESTIGACIONES DE CAMPO-
DE ESTA EMPRESA.

1.- ESTRATEGIA COMERCIAL

1.1 ANTECEDENTES

PARA CUALQUIER ACTIVIDAD COMERCIAL ES INDISPENSABLE LA FIJACION DE OBJETIVOS . PRIMERO HAY QUE SABER A DONDE SE QUIERE LLEGAR , PARA DESPUES DETERMINAR CUALES SERAN LOS MEDIOS QUE DEBEMOS Y PODAMOS UTILIZAR , LOS RECURSOS QUE TENEMOS Y NECESITAREMOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESOS OBJETIVOS . EL FIN DE ESTE ESTUDIO ES PLANTEAR UNA GAMA DE OBJETIVOS FACTIBLES PARA LA CONCESIONARIA.

ES IMPORTANTE REFLEXIONAR NUEVAMENTE SOBRE EL PERFIL DE NUESTRO CLIENTE POTENCIAL . SABEMOS QUE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ HA SUFRIDO CAMBIOS SENSIBLES EN TODAS SUS AREAS , SITUACION QUE HA TRAJIDO COMO CONSECUENCIA UNA CONSIDERABLE CONTRACCION DEL MERCADO , TRADUCIENDOSE ESTO EN MENOS VENTAS , QUE AHORA EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO VOLKSWAGEN BRINDA LA OPORTUNIDAD A LA CONCESIONARIA DE RECUPERAR.

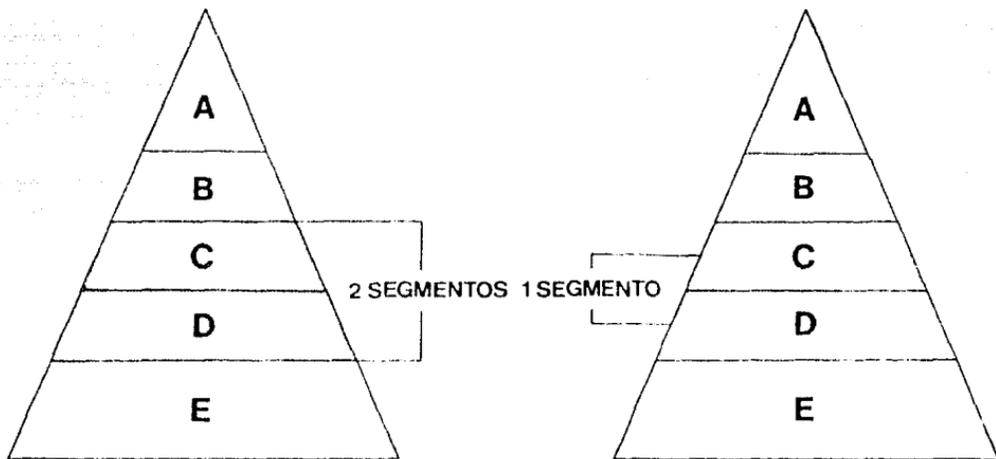
COMO SE PUEDE OBSERVAR EN LA FIGURA 1 EL NUMERO Y TIPO DE PERSONAS QUE ACTUALMENTE PUEDE COMPRAR UN AUTOMOVIL NUEVO ES MAS REDUCIDO.

NUESTRO MODERNO SISTEMA DE VENTA NOS PERMITE LLEGAR A UN SECTOR MAS AMPLIO DEL MERCADO , Y-AQUI PODEMOS UBICAR A ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES-POTENCIALES.

- 1.- EMPLEADO BANCARIO Y PRIVADO,
- 2.- EMPLEADO DE GOBIERNO ,
- 3.- OBRERO ESPECIALIZADO,
- 4.- AMA DE CASA,
- 5.- ESTUDIANTE , ETC.

ESTAS PERSONAS , ENTRE OTRAS , SON LAS - QUE POR DIFERENTES CAUSAS , POR LO REGULAR NO PUE DEN REUNIR ENGANCHE O PAGAR FUERTES MENSUALIDADES - EN PERIODOS DE TIEMPO CORTOS , Y QUE SIN EMBARGO ES TAN EN POSIBILIDAD DE EFECTUAR PEQUEÑOS DESEMBOLSOS MENSUALES SIN QUE ELLO AFECTE SU ESTABILIDAD ECONOMICA.

MERCADO AUTOMOTRIZ



MERCADO ANTERIOR:

AMPLIO

MERCADO ACTUAL:

REDUCIDO

FIGURA 1

EXISTE OTRO SEGMENTO INTERESANTE DE NUESTRO MERCADO , EL CUAL SE ENCUENTRA COMPRENDIDO EN EL SIGUIENTE GRUPO :

- 1.- COMERCIANTES ,
- 2.- PROFESIONISTAS AUTONOMOS,
- 3.- TECNICOS ESPECIALIZADOS EN EL LIBRE EJERCICIO DE SU OFICIO,
- 4.- ARTISTAS

ESTAS PERSONAS SON LAS QUE PUEDEN PAGAR UN ENGANCHE Y MENSUALIDADES FUERTES , Y SON BUENOS-SUJETOS DE CREDITO Y SE PUEDEN INTEGRAR AL SISTEMA-MOTIVADOS POR EL AHORRO DE INTERESES Y PARA LA ADQUISICION DE UN SEGUNDO O TERCER AUTO , ENTRE OTRAS COSAS.

SE CUENTA ASIMISMO CON OTRO SECTOR DEL MERCADO CON AMPLIAS POSIBILIDADES DE EXPLOTACION , NOS REFERIMOS A :

- 1.- DEPENDENCIAS DE GOBIERNO ,
- 2.- INDUSTRIAS ,
- 3.- COMERCIOS,
- 4.- EMPRESAS DE SERVICIO.
- 5.- EMPRESAS DE PARTICIPACION ESTATAL.

SUGIRIENDO EL CAMBIO DE SUS ACTIVOS FI -
JOS A TRAVES DE SUBASTA O A LOS SINDICATOS , COMO U
NA PRESTACION A SUS AGREMIADOS , CON EL CONSECUENTE
AHORRO DE FUERTES INTERESES .

AQUI PRESENTAMOS LOS INGRESOS DEL COMPRA
DOR TRADICIONAL DE LA MARCA VOLKSWAGEN EN DOS PERIO
DOS:

EN 1975 DE	\$ 5,000.00	A	7,000.00 MENSUALES
EN 1979 DE	\$15,000.00	A	20,000.00 MENSUALES

1.2 PERFIL PROPUESTO DEL CLIENTE DE AUTO
FINANCIAMIENTO VOLKSWAGEN.

1.2.1.	<u>SECTOR DEL MERCADO</u>	
	EMPRESAS	20
	PARTICULARES	80
		<hr/>
		100

1.2.2.	<u>OCUPACION</u>	
	EMPLEADO PRIVADO	40
	PROFESIONISTA	15
	POR SU CUENTA	10
	AMA DE CASA	5
	ESTUDIANTE	7
	MAESTRO	15
	EMPLEADO PUBLICO	10
		<hr/>
		100

1.2.3.	<u>EDAD</u>	
	HASTA 20 ASOS	6
	DE 21 A 25	18
	DE 26 A 30	22

DE 31 A 35	17
DE 36 A 40	13
DE 41 A 45	10
DE 46 A 50	7
DE 51 A 55	6
DE 56 A 59	1
	<hr/>
	100

1.2.4. ESTADO CIVIL

SOLTERO	30
CASADO	68
OTRO	2
	<hr/>
	100

1.2.5. DEPENDIENTES

DE 0 A 2	62
DE 3 A 4	25
DE 5 A 6	9
DE 7 A 8	2

DE 9 0 MAS	2
	<hr/>
	100

1.2.6. INGRESOS

HASTA 5,000	2
5,001 A 10,000	30
10,000 A 15,000	30
15,001 A 20,000	20
20,001 A 25,000	10
25,001 A MAS	8
	<hr/>
	100

1.2.7. TIPO DE VIVIENDA

CASA PROPIA	50
CASA RENTADA	40
OTROS	10
	<hr/>
	100

1.2.8.

LOCALIZACION

D.F.	50
PROVINCIA	50
	<hr/>
	100

1.2.9.

UTILIZA CUENTA DE CHEQUES

SI	50
NO	50
	<hr/>
	100

1.2.10

TIENE TARJETA DE CREDITO

SI	80
NO	20
	<hr/>
	100

1.2.11. TIENE CUENTA DE AHORROS

SI	50
NO	50
	<hr/>
	100

1.2.12. POSEE CUENTA DE VALORES

SI	20
NO	80
	<hr/>
	100

1.2.13. ADEUDA ALGUN PRESTAMO

SI	20
NO	80
	<hr/>
	100

1.3 FUENTES DE PROSPECCION

EN LAS VENTAS LA MATERIA PRIMA PARA TENER RESULTADOS SON LOS CLIENTES Y PARA OBETENER-LOS ES INDISPENSABLE UNA PROSPECCION CONSTANTE.

ALGUNAS DE LAS FUENTES DE PROSPECCION CON RESULTADOS MAS INMEDIATOS SON :

1.3.1. LA CONCESIONARIA

AQUI PODEMOS ENCONTRAR UNA FUENTE MUY INTERESANTE DE PROSPECTOS , TENEMOS POR EJEMPLO:

- A.- CLIENTES ,
- B.- CLIENTES QUE HAYAN TERMINADO DE PAGAR ,
- C.- ARCHIVO DE SERVICIO ,
- D.- CARTERA DE AUTOS USADOS ,
- E.- CLIENTES DE REFACCIONES

- F.- SALA DE VENTAS ,
- G.- PROVEEDORES ,
- H.- EMPLEADOS
- I.- RECEPCION DE SERVICIO ,
- J.- CARTERA LIQUIDADA Y DE AVALES ,
ETC.

1.3.2. EMPRESAS PRIVADAS O DE PARTICIPACION ESTATAL , QUE REUNAN UNA BUENA CANTIDAD DE PERSONAL, ETC.

1.3.3. ASOCIACIONES PROFESIONALES , CIVILES , DE COLONOS , ETC.

1.3.4. UNIVERSIDADES Y COLEGIOS PARTICULARES , PRINCIPALMENTE DE SEÑORITAS-QUE CUENTAN CON PREPARATORIA.

1.3.5. DEPENDENCIAS DE GOBIERNO .

1.3.6. CLUBES DEPORTIVOS

1.3.7. SINDICATOS: ESTOS NUCLEOS BIEN MA-
NEJADOS NOS PUEDEN LLEVAR A LAS EM
PRESAS MAS IMPORTANTES Y LAS DEPEN
DENCIAS DE GOBIERNO CON MAS FACILI
DAD.

1.3.8. ZONA DE INFLUENCIA DE LA CONCESIO-
NARIA , ETC.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ESTUDIO DEL MERCADO ACTUAL DE AUTO FINANCIAMIENTO
AUTOMOTRIZ , S.A. DE C.V.

1981

ANTECEDENTES

EL SISTEMA DE AUTO FINANCIAMIENTO -
TIENE UNA ANTIGUEDAD DE NUEVE AÑOS EN EL MERCADO-
NACIONAL Y SE HA DESARROLLADO A UN RITMO BASTANTE
ACELERADO DEBIDO A LAS CONDICIONES PRESENTADAS --
POR LA ECONOMIA DE NUESTRO PAIS DURANTE LOS ULTI-
MOS SEIS AÑOS.

AUTOFINANCIAMIENTO AUTOMOTRIZ , S.A.
DE C.V. NACIO COMO RESULTADO DE ESAS CONDICIONES-
A FINALES DE 1977 , Y HA TENIDO UN CRECIMIENTO --
DEL 385% A DICIEMBRE DE 1980.

COMPOSICION SOCIOECONOMICA

COMPOSICION SOCIOECONOMICA DEL SUSCRIPTOR DEL SISTEMA

PARA UNA MEJOR COMPRESION DE LA ES
TATIFICACION SOCIO-ECONOMICA DE LOS SUSCRIPTORES-
DEL SISTEMA , HEMOS DIVIDIDO NUESTRO MERCADO EN -
CUATRO CLASES SOCIOECONOMICAS (A , B , B2 Y C).
BASANDONOS PARA ELLO , EN SU INGRESO MENSUAL PER-
CAPITA , QUE SE CONSIDERO COMO SIGUE:

<u>CLASE</u>	<u>INGRESO</u>
C	\$ 7,000.00 A 15,000.00
B1	15,001.00 A 25,000.00
B2	25,001.00 A 50,000.00
A	50,001 O MAS

ANALISIS DE LA DECISION DE COMPRA DE LOS SUSCRIPTORES

	<u>ABSOLUTO</u>	<u>%</u>
SERIEDAD DEL SISTEMA	62	7.57
TIPO DE VEHICULO QUE OFRECE	23	2.81
COMODIDAD DE LOS PAGOS	54	6.59
PORQUE NO PAGA INTERESES	146	17.83
PORQUE NO PAGA ENGANCHE	203	24.79
MENSUALIDADES ECONOMICAS	47	5.74
COMODO PLAZO PARA PAGAR	15	1.83
POR EL RESPALDO DE VW	39	4.76
FACILIDADES DEL SISTEMA	22	2.69
ES EL UNICO QUE EXISTE	2	0.24
POR LAS FORMAS DE ADJUDICACION	41	5.01
PROMESAS FALSAS DEL VENDEDOR	5	0.61
POR LA CRISIS ECONOMICA DEL PAIS	4	0.49
POR SER UN SISTEMA DE AHORRO	57	4.52
NO NECESITA AUTOMOVIL URGENTE	34	4.15
POR EL VOLUMEN DE SUSCRIPTORES	2	0.24
POR LOS SEGUROS DE VIDA Y AUTO	4	0.49
NO CONTESTO	79	9.64
	<u>819</u>	<u>100.00 %</u>

PERFIL DE LOS PROPIETARIOS DE AUTOMOVILES ADJUDICADOS
AL MES DE ENERO DE 1981.

UNIVERSO: 3847 PROPIETARIOS

NUESTRA : 59 EQUIVALENTES AL
 1.54%

	<u>ABSOLUTO</u>	<u>%</u>
1.- SECTOR DEL MERCADO		
PARTICULAR	54	91.52
EMPRESA	<u>5</u>	<u>8.48</u>
	59	100.00
2.- PLAN DEL VEHICULO		
SEDAN	32	54.24
CARIBE L	13	22.03
CARIBE GL	8	13.56
COMBI	<u>6</u>	<u>10.17</u>
	59	100.00
3.- FORMA DE ADJUDICACION		
SUBASTA	19	55.04
SORTEO	25	42.12
PUNTAJE	<u>15</u>	<u>24.84</u>
	59	100.00

	<u>ABSOLUTO</u>	<u>%</u>
4.- NACIONALIDAD		
MEXICANA	57	96.61
EXTRANJERA	<u>2</u>	<u>3.39</u>
	59	100.00
5.- SEXO		
MASCULINO	35	64.81
FEMENINO	<u>19</u>	<u>35.19</u>
	54	100.00
6.- EDAD		
20 O MENOS AÑOS	4	7.42
21 A 25	8	14.81
26 A 30	14	25.93
31 A 35	10	18.52
36 A 40	6	11.11
41 A 45	5	9.26
46 A 50	2	3.70
51 A 55	1	1.85
56 A 59	2	3.70
60 O MAS	<u>2</u>	<u>3.70</u>
	54	100.00

	<u>ABSOLUTO</u>	<u>%</u>
7.- ESTADO CIVIL		
SOLTERO	18	33.33
CASADO	35	64.82
OTRO	<u>1</u>	<u>1.85</u>
	54	100.00

8.- DEPENDIENTES		
CERO	25	46.30
1 A 2	8	14.81
3 A 4	16	29.63
5 A 6	3	5.56
7 A 8	2	3.70
0 O MAS	<u>-</u>	<u>-</u>
	54	100.00

9.- INGRESOS			
10,000.00	A 15,000.00	15	25.42
15,001.00	A 20,000.00	11	18.64
20,001.00	A 25,000.00	6	10.17
25,001.00	A 30,000.00	9	15.25
30,001.00	A 35,000.00	2	3.39
35,001.00	A 40,000.00	3	5.10
40,001.00	A 45,000.00	1	1.69
45,001.00	A 50,000.00	7	11.87
50,001.00	O MAS	<u>5</u>	<u>8.48</u>
		59	100.00

	<u>ABSOLUTO</u>	<u>%</u>
10.- OCUPACION		
EMPLEADO PRIVADO	20	37.04
POR SU CUENTA	13	24.07
EMPLEADO FEDERAL	6	11.11
PROFESIONISTA	6	11.11
MAESTRO	4	7.41
AMA DE CASA	4	7.41
ESTUDIANTE	<u>1</u>	<u>1.85</u>
	54	100.00

11.- TIPO DE VIVUENDA		
CASA PROPIA	29	53.70
CASA RENTADA	14	25.93
FAMILIARES	<u>11</u>	<u>20.37</u>
	54	100.00

12.- LOCALIZACION		
D.F.	28	47.46
PROVINCIA	<u>31</u>	<u>48.15</u>
	59	100.00

ABSOLUTO ₡

13.- POSEE AUTOMOVIL ACTUALMENTE

SI	28	51.58
NO	<u>26</u>	<u>48.15</u>
	54	100.00

14.- REFERENCIAS BANCARIAS

CUENTA DE CHEQUES	25	43.37
CUENTA DE AHORROS	19	32.20
CUENTA DE VALORES	2	3.39
TARJETA DE CREDITO	16	27.12
PRESTAMO	1	1.69
NO TIENE REFERENCIAS	<u>14</u>	<u>23.73</u>

*

*

* Respuesta multiple 100%=59

VENDEDORES EXCLUSIVOS DE AUTOFINANCIAMIENTO

PARA CALCULAR EL NUMERO DE VENDEDORES EXCLUSIVOS SE REALIZO UN MUESTREO TELEFONICO A DIEZ CONCESIONARIOS DEL DISTRITO FEDERAL , SE ANALIZO EL REPORTE DE VISITAS DE UNA RUTA Y ALGUNAS ENTREVISTAS CON GERENTES DE AUTOFINANCIAMIENTO DE CONCESIONARIAS FORANEAS, 'LOS RESULTADOS QUE SE PROPORCIONAN A CONTINUACION NOS PERMITEN CONTEMPLAR LA SITUACION IMPERANTE RESPECTO A LA FUERZA DE VENTAS EXISTENTE , YA QUE DEBIDO AL ALTO INDICE DE ROTACION DE PERSONAL ES PRACTICAMENTE IMPOSIBLE CUANTIFICARLO CON PRECISION.

EN EL DISTRITO FEDERAL , EL 66% DE LAS CONCESIONARIAS (27) TIENEN VENDEDORES EXCLUSIVOS DE AUTOFINANCIAMIENTO , CON UN PROMEDIO DE 5 VENDEDORES CADA UNA , ARROJANDO UN TOTAL DE 355 VENDEDORES PARA ESTA PLAZA.

EL RESTO (14 CONCESIONARIAS) MANEJA EL SISTEMA A TRAVES DE VENDEDORES MIXTOS , - CON PROMEDIO DE 9 VENDEDORES POR CONCESIONARIA, CON UN TOTAL DE 126 VENDEDORES APROXIMADAMENTE.

EN CONCESIONARIAS ESTABLECIDAS EN EL INTERIOR DEL PAIS , LAS CONDICIONES SON DIFERENTES , YA QUE SON MUY POCAS LAS QUE CUENTAN CON VENDEDORES EXCLUSIVOS DE AUTOFINANCIAMIENTO (APROXIMADAMENTE UN 20 %) LO QUE REPRESENTARIA 29 DISTRIBUIDORAS QUE CUMPLEN CON ESA CARACTERISTICA Y TIENEN COMO MAXIMO DOS VENDEDORES CADA UNA , GENERALIZANDO ESTE DATO , TENDRIAMOS UN TOTAL DE 54 VENDEDORES EXCLUSIVOS EN PROVINCIA , EL RESTO , ES DECIR , 118 CONCESIONARIAS, MANEJAN EL SISTEMA CON VENDEDORES MIXTOS , LO QUE ARROJARIA UN TOTAL DE 354 VENDEDORES CON ESA CARACTERISTICA :

<u>LOCALIZACION</u>	<u>TIPO DE VENDEDOR</u>	<u>TOTAL</u>	<u>%</u>
	1.- EXCLUSIVO		
PROVINCIA	54		
D. F.	335	389	41.39
	2.- MIXTO		
PROVINCIA	354		
D. F.	126	480	58.61
		<hr/>	<hr/>
	TOTAL DE VENEDORES	819	100.00

<u>ESTADO</u>	<u>CONCS. X ESTADO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>	<u>ENERO</u>	<u>FEBREPO</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PHOM. MENS. X ESTADO</u>
CAMPECHE	2	6	7	5	12	6	6	42	7.0
BAJA CALIFORNIA SUR	1				3		3	3	0.50
COAHUILA	4	15	11	13	13	30	22	104	17.33
COLIMA	2	3	3	19	3	10	6	44	7.33
CHIAPAS	5	55	34	50	22	20	164	345	57.50
CHIHUAHUA	6	28	26	19	14	33	30	150	25.00
DURANGO	2	4	7	11	1	3	11	37	6.16
GUANAJUATO	4	10	3	7	16	26	60	122	20.33
GUERRERO	8	87	79	58	79	130	89	522	87.00
HIDALGO	3	29	24	0	10	25	15	111	18.50
JALISCO	11	28	97	172	62	78	91	528	88.00
MEXICO	16	228	185	173	301	205	268	1360	226.66
MICHOCAN	9	9	11	6	-	37	12	75	12.50
MORELOS	3	14	19	20	14	33	23	123	20.50
NAYARIT	1	6	10	4	2	11	11	44	7.30
NUEVO LEON	6	62	43	54	90	54	108	411	68.50
OAXACA	2	21	24	15	10	4	6	80	13.33
PUEBLA	10	16	31	19	45	54	32	197	37.83
QUERETARO	2	2	1	2	2	-	3	10	1.66
QUINTANA ROO	3	-	15	12	8	19	6	60	10.00
SAN LUIS POTOSI	3	3	15	8	12	9	27	74	12.33
SINALOA	6	20	5	141	63	42	50	321	53.50
SONORA	7	29	77	29	76	44	58	313	52.16
TABASCO	6	115	11	125	172	93	117	633	105.50
TAMAULIPAS	7	57	40	34	39	60	45	275	45.83
TLAXCALA	1	1	3	5	-	1	1	11	1.83

<u>ESTADO</u>	<u>CONCS. X ESTADO</u>	<u>SEPTIEMBRE</u>	<u>OCTUBRE</u>	<u>NOVIEMBRE</u>	<u>DICIEMBRE</u>	<u>ENERO</u>	<u>FEBRERO</u>	<u>TOTAL</u>	<u>PROM. MENS X ESTADO</u>
VERACRUZ	12	148	126	170	209	177	275	1105	184.16
YUCATAN	3	7	21	17	22	26	40	133	22.16
ZACATECAS	2	-	-	-	-	-	4	4	0.66
TOTAL PROVINCIA	147	1003	928	1196	1297	1230	1583	7237	1206.60
DISTRITO FEDERAL	41	653	794	790	920	836	923	4926	821.00
TOTAL REPUBLICA	188	1656	1722	1986	2217	2066	2506	2163	2027.17

PRINCIPALES ARGUMENTOS DE VENTA MANEJADOS POR
LOS VENDEDORES DE AUTOFINANCIAMIENTO

LA PARTE MEDULAR DE LA ARGUMENTACION DE VENTAS ESTA ENFOCADA HACIA EL AHORRO DE INTERES Y LA POSIBILIDAD DE OBTENER UN AUTOMOVIL NUEVO CUANDO NO SE PUDIERA REUNIR EL ENGANCHE NECESARIO PARA SU ADQUISICION A CREDITO , MOTIVADA POR LA ACELERADA DISMINUCION DEL PODER ADQUISITIVO DE LA MONEDA, ESTO AUNADO AL CONSTANTE INCREMENTO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ.

ACTO SEGUIDO , SE HACE UNA COMPARACION ENTRE LOS COSTOS TOTALES DE LA COMPRA A CREDITO Y POR AUTOFINANCIAMIENTO , HACIENDO RESALTAR EL AHORRO QUE PUDIERA HACERSE POR CONCEPTO DE INTERESES. COMO ARGUMENTO DE APOYO , SE UTILIZAN OTRAS CUALIDADES DEL SISTEMA QUE AVALAN LA SERIEDAD DEL MISMO , TALES COMO :

RESPALDO Y PRESTIGIO DE VOLKSWAGEN DE MEXICO

RESPALDO Y SEGURIDAD DE INSTITUCIONES DE CREDITO COMO BANCOMER Y BANCRESER

FACILIDAD AL EFECTUAR LOS PAGOS

RECUPERABILIDAD DE LA INVERSION EN UN MOMENTO DETERMINADO

DIFERENTES FORMAS DE ADJUDICACION

VOLUMENE SUSCRIPTORES Y FORMACION DE GRUPOS

MONTO DE LAS MENSUALIDADES , ETC.

CANALES DE DISTRIBUCION

DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO EN -
TRE SEPTIEMBRE DE 1980 A FEBRERO DE 1981 , SE EN-
CONTRABAN VENDIENDO EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENT -
MIENTO 188 CONCESIONARIAS VOLKSWAGEN EN TODA LA -
REPUBLICA , UBICADAS COMO SIGUE:

DISTRITO FEDERAL	41
PROVINCIA	147

SIENDO EN EL INTERIOR DENDE EL 85%
DE LAS CONCESIONARIAS VOLKSWAGEN VENDEN EL SISTE
MA DE AUTOFINANCIAMIENTO.

PRODUCTIVIDAD

EL PROMEDIO MENSUAL DE VENTAS DURANTE EL SEMESTRE FUE DE 2027 CONTRATOS , DE LOS CUALES 1206 FUERON SUSCRITOS EN CONCESIONARIAS DE LOS ESTADOS , (59%) Y 821 EN EL DISTRITO FEDERAL (41%) LO QUE DA COMO RESULTADO UN PROMEDIO MENSUAL POR CONCESIONARIA DE 20 CONTRATOS EN EL DISTRITO FEDERAL Y UNICAMENTE 8 EN EL INTERIOR.

PARTE TERCERA

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIONES DEL CLIENTE

HEMOS OBSERVADO QUE LOS MERCADOS SON GENTE CON DINERO Y DESEO DE GASTARLO . EL FACTOR " DESEO DE COMPRA " EN LA DEMANDA DEL MERCADO REQUIERE UN ESTUDIO DE LOS MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA . LOS MOTIVOS , EXPLICAN POR QUE HACEMOS ALGO .

UN MOTIVO PUEDE DEFINIRSE COMO UN IMPULSO O UNA URGENCIA A LA CUAL EL INDIVIDUO BUSCA SATISFACER . PASA A SER UN MOTIVO DE COMPRA CUANDO EL INDIVIDUO BUSCA LA SATISFACCION MEDIANTE LA COMPRA DE ALGO . UN MOTIVO NO ES UN ATRIBUTO DE UN PRODUCTO , NI ES PARTE DE UN ANUNCIO NI DE UNA CHARLA DE UN VENDEDOR .

ESTA EN LA MENTE DEL INDIVIDUO U PI DE SATISFACCION EN TANTO EN CUANTO LE AFECTE A EL . EL VENDEDOR NO CREA LOS MOTIVOS , SINO , SIMPLEMENTE CANALIZA LA URGENCIA DE SATISFACCION HACIA SU PROPIO PRODUCTO .

III.- A) IMPORTANCIA DE COMPRENDER ADECUADAMENTE
LA MOTIVACION DEL CLIENTE

SABEMOS BASTANTE DE LOS ASPECTOS --
CUANTITATIVOS DEL MERCADO :

CUANTA GENTE VIVE EN CADA REGION --
GEOGRAFICA , CUANTOS TIENEN DOS COCHES , CUANTOS --
TIENE TITULO UNIVERSITARIO , ETC.

TAMBIEN TENEMOS UNA INFORMACION ADE
CUADA DE LOS INGRESOS Y SU DISTRIBUCION . SE HAN RE
ALIZADO ANALISIS CUANTITATIVOS DEL MERCADO SOBRE CO
MPRA LA GENTE , DONDE COMPRA , QUIEN COMPRA Y O
TROS ASPECTOS DEL COMPORTAMIENTO MANIFIESTO DE COM
PRA SIN EMBARGO , SABEMOS RELATIVAMENTE POCO SOBRE
EL FACTOR CUALITATIVO DEL PORQUE LA GENTE ACTUA CO
MO LO HACE EN EL MERCADO.

LOS HOMBRES DE MARKETING COMIENZAN -
A DARSE CUENTA DE QUE EL ANALISIS CUANTITATIVO ES -
INSUFICIENTE . LAS DIFERENCIAS DE EDAD , SEXO , EDU
CACION , INGRESOS Y OTROS FACTORES DEMOGRAFICOS Y E
CONOMICOS NO EXPLICAN SATISFACTORIAMENTE LAS DIFE -
RENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS .

ESTOS FACTORES NO PUEDEN TENER EN -
CUENTA LAS DIFERENCIAS ENTRE LA MUJER A QUIEN LE -
GUSTA COCINAR Y A QUIEN NO , O LAS DIFERENCIAS EN -
TRE EL HOMBRE QUE PREFIERE CAMISAS DEPORTIVAS Y EL -
QUE GUSTA DE GRISES SOMBRIOS Y LOS AZULES OSCUROS.

SE NECESITA MUCHO MAS ESTUDIO NO SO
LO DEL COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL A EFECTOS DEL MER-
CADO , SINO DEL DE LAS FAMILIAS Y OTROS GRUPOS : --
SUS ESTRUCTURAS , RELACIONES INTERNAS , POSICION Y -
ACTITUDES.

SEGUN EL PUNTO DE VISTA TRADICIONAL EL CONSUMIDOR ES UN MUNEKO INDEFENSO SIN SENTIDO Y SIN VOLUNTAD , MANIPULADO POR PERSONAS POCO ESCRUPULOSAS Y EGOISTAS EN LA PLAZA DEL MERCADO.

EN CONSECUENCIA , TODO LO QUE SE NECESITA CONOCER ES SU SITUACION DEMOGRAFICA Y SUS INGRESOS . A MEDIDA QUE AUMENTASEN LOS INGRESOS , ASI AUMENTARIAN LAS VENTAS . AL CRECER EL NUMERO DE NIÑOS , JOVENES Y OTROS SECTORES DE LA POBLACION , LA VENTA DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS POR ESTE SECTOR AUMENTARIAN PROPORCIONALMENTE.

HAY RECIENTES ESTUDIOS QUE PRUEBAN LA FALSEDAD TOTAL DE ESTA TESIS . LEJOS DE ESTAR AMERECED DE PERSUASORES OCULTOS , EL CONSUMIDOR MEDIO ES UNA PERSONA CON GRAN INTELIGENCIA Y SENTIDOCOMUN . DADO QUE , EN GENERAL , SABE LO QUE QUIERE Y TIENE SUS PROPIAS IDEAS Y ACTITUDES , SU DESEO DE COMPRA PUEDE DISMINUIR AUN CUANDO SUS INGRESOS AUMENTEN Y SU CAPACIDAD DE COMPRA SEA ELEVADA.

ES DECISIVO EL POSEER UN CONOCIMIENTO DE LAS RAZONES POR LAS QUE LA GENTE COMPRE UN PRODUCTO DADO O COMPRE EN CIERTA TIENDA.

SI EL VENDEDOR NO ACIERTA CON EL VERDADERO MOTIVO POSIBLEMENTE PIERDA LA VENTA . EL COMPRADOR DE UNA PLANTA INDUSTRIAL QUE DESEA UNA ILLUMINACION CON MOTIVOS DE SEGURIDAD POSIBLEMENTE NO LLEVE A NINGUN SITIO AL VENDEDOR . EL CONOCIMIENTO DE LOS MOTIVOS SUBYACENTES DEL COMPORTAMIENTO DE UN GRAN SECTOR DEL MERCADO AYUDA AL VENDEDOR A ELEGIRLOS TEMAS DE SU PUBLICIDAD , A PLANIFICAR LAS ACTIVIDADES DE VENTA PERSONAL , A DISEÑAR SU PRODUCTO Y A DESARROLLAR OTRAS FASES DE SU PROGRAMA DE PRODUCCION .

DIFICULTAD PARA DETERMINAR LOS MOTIVOS DE COMPRA

LOS MOTIVOS EN QUE SE BASA EL COM -
PORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NO SIEMPRE SON CLAROS PA
RA EL VENDEDOR NI INCLUSO PARA EL MISMO CONSUMIDOR.

LOS MOTIVOS DE COMPRA PUEDEN AGRU -
PARSE EN NIVELES DIFERENTES DEPENDIENDO DE LA CUEN -
TA QUE EL CLIENTE SE DE DE LOS MISMOS Y DE SU DE -
SEO DE DIVULGARLOS . EN EL PRIMER GRUPO , EL COMPRA
DOR CONOCE Y ESTA ADEMÁS DISPUESTO A HABLAR DE SUS -
MOTIVOS PARA COMPRAR CIERTOS PRODUCTOS .

EN EL SEGUNDO , SE SABE LAS RAZONES
QUE TIENE PARA COMPRAR , PERO NO LAS ADMITIRA FRENTE
A OTROS.

UNA PERSONA PUEDE COMPRAR UNA PISCINA DE JARDIN O UNA DAMA COMPRAR SUS COSMETICOS PARA AUMENTAR SU ATRACTIVO ENTRE LOS HOMBRES , PERO CUANDO SE LES PREGUNTAN SUS RAZONES , OFRECERAN OTRAS - QUE CREEN MAS ACEPTABLES SOCIALMENTE .

POR TANTO , LOS VENEDORES QUE ACEPTEN LA RESPUESTA DIRECTA A UNA PREGUNTA DIRECTA PUEDEN ENCAJARSE . LOS MOTIVOS MAS DIFICILES DE DESCUBRIR SON LOS DE UN TERCER GRUPO , EN EL QUE INCLUSO EL COMPRADOR NO SABE LOS FACTORES PRINCIPALES QUE - MOTIVAN SUS COMPRAS .

CON FRECUENCIA , UN COMPRADOR RAZONA SU COMPRA DURANTE TANTO TIEMPO QUE AL FINAL CREE QUE SUS RAZONES SON EL MOTIVO DE SU COMPRA , LA DIFICULTAD PARA IDENTIFICAR LOS MOTIVOS DE COMPRA ESTriba EN QUE NORMALMENTE EXISTEN MUCHOS MOTIVOS , - UN ESTUDIO HA DESCUBIERTO MAS DE 600 MOTIVOS DE COMPRA , INCLUYENDO UN GRAN NUMERO QUE PUEDEN SER LLAMADOS BIOLOGICOS , SOCIOLOGICOS , ARTISTICOS , POLITICOS , RELIGIOSOS , INTELECTUALES Y ECONOMICOS .

MUY POCAS VECES UNA COMPRA ES EL RESULTADO DE UN SOLO MOTIVO.

MAS AUN , VARIOS MOTIVOS PUEDEN ESTAR EN CONTRAPOSICION . AL COMPRAR UN VESTIDO NUEVO UNA MUJER PUEDE DESEAR AGRADAR A SU MARIDO , CAUSAR ADMIRACION (POSIBLEMENTE ENVIDIA) COMO ARBITRO DE LA MODA EN SU CIRCULO SOCIAL , DEMOSTRAR QUE SABE COMPRAR BIEN Y QUE CUIDA SU ECONOMIA , SIN EMBARGO, CONSEGUIR TODO ESTO EN UNA COMPRA ES UN PROBLEMA ARDUO.

UN HOMBRE PUEDE COMPRAR UN BOTE CON MOTOR FUERA DE BORDA PARA AUMENTAR SU PLACER EN LA PESCA , PERO AL MISMO TIEMPO , QUIERE PASAR MAS PARTE DE SU TIEMPO LIBRE CON LOS NIÑOS , QUE SON DEMASIADO PEQUEÑOS PARA IR DE PESCA.

NO SOLAMENTE LOS MOTIVOS PERSONALES DE COMPRA SON VARIADOS , OCULTOS Y COMPLEJOS , SINO QUE TAMBIEN PUEDEN CAMBIAR CON EL TIEMPO .

LO QUE UN INVESTIGADOR ENCONTRO QUE ERA UNA RAZON PARA COMPRAR HACE UNOS AÑOS PUEDE NO-SERLO AHORA . LOS CAMBIOS EN LOS INGRESOS PERSONALES , LA EDAD O CAMBIO DE ESTADO ORIGINAN CON FRECUENCIA CAMBIOS EN LOS MOTIVOS DE COMPRA.

POR ESTO , UNA COMPAÑIA DEBE ESTUDIAR CONSTANTEMENTE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA , INCLUSO CON EL MISMO GRUPO DE GENTE.

LOS CONSUMIDORES SON INDIVIDUOS DISTINTOS CON PERSONALIDADES DISTINTAS . DOS PERSONAS-PUEDEN REACCIONAR EN FORMA DIFERENTE AL MISMO MOTIVO , O PUEDEN REACCIONAR EN LA MISMA FORMA A MOTIVOS DIFERENTES . INCLUSO ENFRENTANDOSE CON TODO ESTE INDIVIDUALISMO , UN VENDEDOR DEBE TRATAR DE ENCONTRAR FORMAS DE COMPORTAMIENTO RAZONABLEMENTE SIMILARES QUE EXISTAN EN UN SEGMENTO O SECTOR DEL MER

CADQ , DE FORMA QUE PUEDA DIRIGIRSE
A UN GRUPO AMPLIO MEDIANTE UN PROGRAMA DE MARKETING

III.- B) EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

EL CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA Y EL PROCESO DE ELECCION DEL COMPRADOR , SON NECESARIOS PARA LA COMPRESION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR . ESTAS SON LAS ELECCIONES FUNDAMENTALES QUE DEBEN HACER LOS COMPRADORES:

- 1) DEBO COMPRAR AHORA O DEBO POSPONER LA ADQUISICION ,
- 2) CUAL MARCA DEBO COMPRAR ,
- 3) A CUAL PROVEEDOR LE DEBO COMPRAR ,
- 4) QUE CONDICIONES DE VENTA DEBO ACEPTAR .

LOS COMPRADORES HANDE DECIDIR SI DEBEN COMPRAR O DEBEN AHORRAR . SI DECIDEN GASTAR , - DEBEN HACER UNA SELECCION DE LA OFERTA DE MERCADO, SI QUIEREN POSTRE SERA UN PASTEL O UN HELADO Y SI ES UN HELADO Y SI ES HELADO , SERA DE UNA MARCA U-OTRA , SE DEBE COMPRAR EN UN SUPERMERCADO O EN UNA-FARMACIA .

ESTAS SON LAS PREGUNTAS QUE LAS PERSONAS RESPONSABLES DEL MERCADO DEBEN CONTESTAR CORRECTAMENTE PARA APROVECHAR AL MAXIMO EL ATRACTIVO DEL PRODUCTO DE SU EMPRESA PARA LOS CONSUMIDORES.

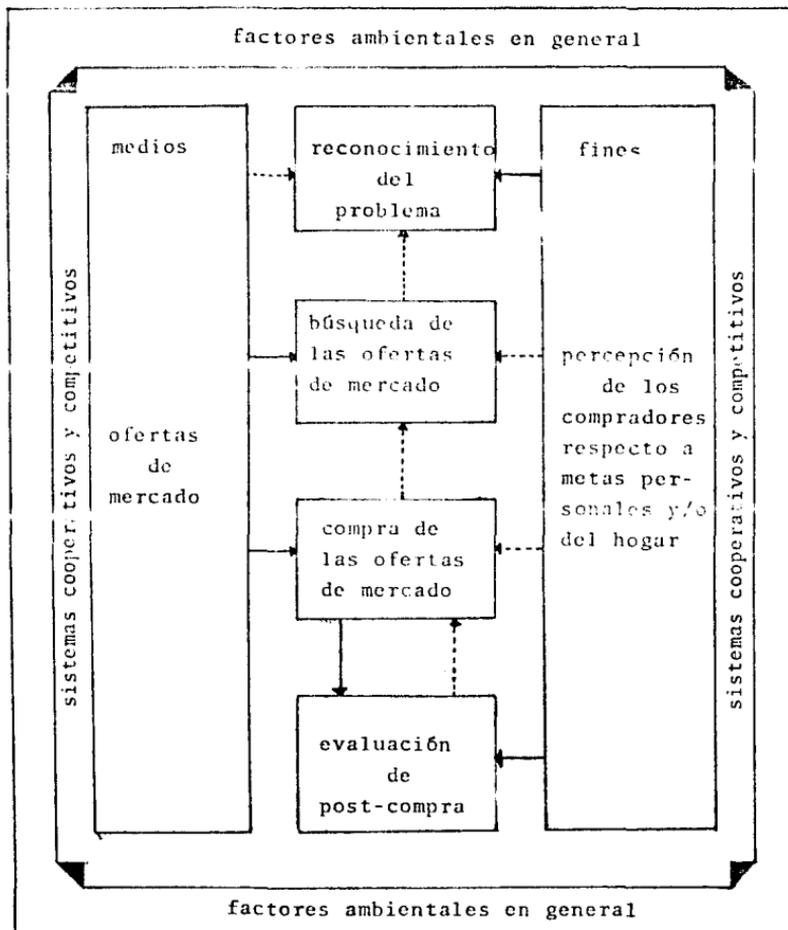
UN MODELO DEL PROCESO DE COMPRA

LA FIGURA QUE SIGUE ES UN MODELO DEL PROCESO DE COMPRA, MUESTRA LAS CUATRO ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA MEDIANTE LAS CUALES EL CONSUMIDOR ARMONIZA LOS FINES (LA PERCEPCION DE LOS OBJETIVOS PERSONALES Y/O DEL HOGAR POR PARTE DEL COMPRADOR), DESDE LUEGO ESTA ARMONIZACION SE LLEVA A CABO DENTRO DEL CONTEXTO DE LAS INFLUENCIAS AMBIENTALES , TALES INFLUENCIAS LAS GENERAN TANTO LOS FACTORES AMBIENTALES GENERALES , SOCIAL ECONOMICO , GUBERNAMENTAL Y TECNOLOGICO COMO LAS ORGANIZACIONES COOPERATIVAS Y COMPETITIVAS EN EL AMBIENTE.

ESTE MODELO ES UTIL PARA ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y PARA CREAR OFERTAS DE MERCADO , DEBIDO A QUE PERMITE QUE LOS EJECUTI

VOS DE MERCADOTECNIA COMPRENDAN LAS
ELECCIONES FUNDAMENTALES QUE HACEN LOS COMPRADORES.

MODELO DEL PROCESO DE COMPRA.



- - - - -> Líneas de influencia directa y/o de actividades en secuencia.
- > Líneas de influencia posible o indirecta.

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

LAS CUATRO ETAPAS Y LOS CATORCE PASOS DEL PROCESO DE COMPRA SE DAN EN LA SIGUIENTE TABLA :

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA.

<p>Reconocimiento del problema</p>	<ol style="list-style-type: none">1 Reconocimiento de un problema o de una necesidad2 Revista del inventario existente3 Decisión de comprar un artículo o servicio para resolver el problema4 Autorización de la cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo que se dedicarán5 Clasificación de las responsabilidades de compra
<p>Búsqueda de ofertas de mercado</p>	<ol style="list-style-type: none">6 Búsqueda de información respecto a ofertas de mercado7 Establecimiento de las especificaciones de compra8 Igualamiento de las especificaciones de compra con las ofertas disponibles9 Selección de ofertas (producto, condiciones de venta, distribución, comunicación)
<p>Compra de la oferta de mercado</p>	<ol style="list-style-type: none">10 Dedicación a la compra de mecanismos11 Adquisición del producto o servicio
<p>Evaluación de Post-Compra</p>	<ol style="list-style-type: none">12 Determinación del grado de la satisfacción o insatisfacción de post-compra13 Posibles transacciones de cambio, reembolso o ajuste14 Posible decisión para establecer rutinas futuras de compra

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.

UN PROBLEMA SURGE EN UN HOGAR CUANDO UNA NECESIDAD RECONOCIDA QUEDA INSATISFECHA O -- CUANDO UN PRODUCTO O SERVICIO QUE ORDINARIAMENTE SE USA , NO SATISFACE UNA NECESIDAD INSATISFECHA SE -- CREA UN DESEO POR SATISFACERLA , ENTONCES EL HOGAR TRATA DE DETERMINAR SI LA NECESIDAD SE PUEDE SATISFACER CON SU INVENTARIO ACTUAL DE BIENES Y SERVICIOS . SI SU INVENTARIO ACTUAL NO PUEDE PROPORCIONAR EL ARTICULO O SERVICIO QUE SE NECESITA , LOS MIEMBROS DEL HOGAR DECIDIRAN QUE SE COMPRE LO QUE SEA NECESARIO.

UNA VEZ QUE EL HOGAR HA DECIDIDO -- QUE QUIERE HACER UNA COMPRA (ES DECIR , RESOLVER EL PROBLEMA A TRAVES DE LA ACTIVIDAD DE COMPRA) SE REQUIERE UNA DISTRIBUCION DE TIEMPO , DINERO Y ESFUERZO , POR EJEMPLO: LOS MIEMBROS DEL HOGAR PUEDEN ESTAR CONVENCIDOS DE QUE SE NECESITA OTRA BICICLETA PARA QUE EL HIJO MAS JOVEN VAYA A LA ESCUELA Y LEDEN UNA TARDE Y 1,000 PARA ESTA COMPRA

DADO QUE CON FRECUENCIA UNA O MAS -
PERSONAS HACEN LAS COMPRAS DEL HOGAR , ES NECESARIO
ACLARAR CUAL MIEMBRO O CONJUNTO DE PERSONAS SE EN -
CARGA DE LAS COMPRAS DE BIENES Y SERVICIOS ESPE -
CIALES , COMO SE SEÑALO ANTERIORMENTE . LOS MIEM --
BROS DE LOS HOGARES ACTUAN EN FORMA DIVERSA COMO --
COMPRADORES DEL HOGAR , DECISORES DE COMPRAS Y COMO
USUARIOS FINALES.

BUSQUEDA DE OFERTAS DE MERCADO.

EL COMPRADOR DEL HOGAR , CONSCIENTE O INCONSCIENTEMENTE BUSCA MAYOR INFORMACION CON RESPECTO A LAS OFERTAS EXISTENTES EN PERIODICOS , REVISTAS Y T.V. , MEDIANTE EL CORREO DIRECTO , CATALOGOS , LAS VISITAS A LAS TIENDAS , LOS INFORMES DE GOBIERNO Y A TRAVES DE AMIGOS Y DE OTRAS FUENTES UTILIZA ESTA INFORMACION PARA QUE LES AYUDE A ESCOGER LA OFERTA DEL MERCADO MAS CERCANA A SUS REQUERIMIENTOS; LAS LIMITACIONES DE TIEMPO, DINERO Y ESFUERZO ESPECIFICAS PARA LA COMPRA, DETERMINAN EL QUE COMPRE AHORA O SE POSPONGA PARA DESPUES Y TAMBIEN SU SELECCION DE LA OFERTA DEL MERCADO, INCLUSO EL PRODUCTO, EL PROVEEDOR Y LAS CONDICIONES DE VENTA.

EL COMPRADOR DEL HOGAR DESCUBRE QUE QUE EL AUTOMOVIL DE LA FAMILIA NECESITA LLANTAS NUEVAS . DESPUES DE VER LAS ALTERNATIVAS DE LAS OFERTAS , CONCLUYE QUE PUEDE COMPRAR LLANTAS DE CIERTAMARCA , EN CIERTA TIENDA O EN OTRA , EN CONDICIONES DE VENTA ACEPTABLES PARA EL , SU SELECCION CON RESPECTO A LA MARCA Y EL PROVEEDOR DEPENDERA DE LO QUE

PIENSE AL RESPECTO A LA CALIDAD Y -
LOS SERVICIOS DEL PRODUCTO , UNA VENTA O UN ANUNCIO
PERSUASIVO , LA LOCALIZACION Y LOS SERVICIOS QUE --
PROPORCIONA EL DETALLISTA Y EL PRECIO Y OTRAS CONDI
CIONES DE VENTA. TODOS ESTOS ASPECTOS DE MERCADOTEC
NIA , SON DE UNA IMPORTANCIA VARIABLE EN LA REDUCCI
ON DE LA CANTIDAD DE RIESGO QUE TOMA UN CLIENTE AL-
COMPRAR.

COMPRA DE LA OFERTA DEL MERCADO.

LA MECANICA PARA COMPRAR Y ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO , PUEDE SER TAN SIMPLE COMO- LA SELECCION Y EL PAGO DEL ARTICULO POR PARTE DEL - COMPRADOR DEL HOGAR A MEDIDA QUE SE LE ENVI:ELVE EN- EL MOSTRADOR DE SALIDA DE UN SUPERMERCADO.

SIN EMBARGO , EL PROCEDIMIENTO PUE- DE SER MUCHO MAS COMPLICADO. DEPENDIENDO DEL TIPO DE LA OFERTA DEL MERCADO QUE SE COMPRE , LAS PERSONAS- DE UN HOGAR PUEDEN PENSAR EN COMPRAR UNA CASA NUEVA EN UN LAPSO DE DOS AÑOS , CUANDO DECIDEN HACER LA - COMPRA PUEDEN COLOCAR UN PEDIDO CON UN CONTRATISTA, QUIZA SE REQUIERA OTRO AÑO PARA TERMINAR LA CASA.

EL PROCEDIMIENTO QUE DEBE SEGUIR EL CONSUMIDOR PARA HACER UNA COMPRA DESDE QUE ENTRA A- LA TIENDA HASTA QUE SALE DE ELLA PUEDE LLEGAR A CON VERTIRSE EN UNA ODISEA . TODOS HEMOS TENIDO MALAS -

EXPERIENCIAS CUANDO HEMOS TENIDO PRISA Y HA HABIDO MUCHO TRABAJO EN UNA TIENDA , ALGUNAS TIENDAS TRATAN DE ACELERAR LAS COMPRAS DE LOS CLIENTES AGRUPANDO LA ENVOLTURA Y LOS PAGOS DE MERCANCIA EN UN SOLO MOSTRADOR , AUN ASI MUCHOS DETALLISTAS SE ENFRENTAN A LARGAS FILAS DE CLIENTES QUE ESPERAN PARA PAGAR SUS COMPRAS DURANTE LAS TEMPORADAS DE MAS TRABAJO EN EL AÑO .

SI EL COMPRADOR DE UN HOGAR VA A HACER NUEVE COMPRAS EN UNA MISMA TIENDA , ¿ES NECESARIO QUE LAS PAGUE EN NUEVE DEPARTAMENTOS DIFERENTES? HABLANDO EN GENERAL NO , PERO TODAVIA EXISTEN DETALLISTAS CUYOS SISTEMAS CONTABLES REQUIEREN ESTE PROCEDIMIENTO .

TALES EMPRESAS , LO MISMO QUE LAS QUE TIENEN PROCEDIMIENTOS LENTOS PARA APROBAR LAS COMPRAS A CREDITO , ENTREGAR PRODUCTOS , LLENAR ORDENES DE COMPRA O PARA LA INSTALACION DEL PRODUCTO, ESTAN ENCONTRANDO QUE LOS COMPRADORES APRENDEN A E-

VITAR SUS COMPRAS EN ELLAS . EL PRO-
CESO DE COMPRA ES UN PROCESO DE APRENDIZAJE Y LOS -
COMPRADORES APRENDEN QUE DETALLISTAS SON LOS QUE --
TIENEN PROCEDIMIENTOS LENTOS PARA OPERAR.

EVALUACION DE POST-COMPRA

LA CUARTA ETAPA EN EL PROCESO DE --
COMPRA OCURRE DESPUES DE SE HA HECHO LA COMPRA ORI-
GINAL , EN ESTA OCASION EL CONSUMIDOR PUEDE ESTAR -
DUDANDO SI HIZO LA SELECCION ADECUADA , LA DUDA SE-
CONOCE COMO "DISONANCIA DE POST COMPRA".

TAL VEZ SE PREOCUPEN CON RESPECTO A
SI SE DIO CUENTA DE TODAS LAS POSIBLES OFERTAS DE -
MERCADO Y/O SI ESCOGIO EL PRODUCTO APROPIADO , LAS-
CONDICIONES DE VENTA CONVENIENTES Y EL PROVEEDOR A-
DECUADO , TAL VEZ SE DE CUENTA DE QUE ESTUVO POR LA
PUBLICIDAD Y QUEDE PENSANDO SI FUE INDEBIDAMENTE -
INFLUIDO POR ESTA .

LOS VENDEDORES SABEN QUE ESTO PUEDE
OCURRIR , DE MODO QUE CON FRECUENCIA TRATAN DE EM -
PRENDER ALGUNA ACCION EN ESTA ETAPA, LA EMPRESA QUE
HIZO LA VENTA TRATA DE DECIRLE AL COMPRADOR O USUA-
RIO QUE HIZO UNA SELECCION ADECUADA.

LOS COMPETIDORES DEL VENDEDOR A MENUDO HACEN TODO LO QUE PUEDEN PARA CREAR DISONANCIA. CUANDO LA FAMILIA COMPRA UNA LAVADORA , UNA PARTE DE LA OFERTA INCLUYE UNA GARANTIA Y UN CONTRATO DE SERVICIO , EL COMPRADOR DEL HOGAR PODRA TENER SUS DUDAS INMEDIATAMENTE DESPUES DE HABERSE INSTALADO LA MAQUINA , SI LOS INSTALADORES LE DICEN AL CLIENTE QUE QUEDARA SATISFECHO CON SU COMPRA , ESTO TIENE DE A FORTALECER SU DECISION .

POR OTRA PARTE , SI LOS INSTALADORES DE LA MAQUINA LES DICEN QUE LOS LLAMEN DENTRO DE DIEZ DIAS PARA ALGUNA REPARACION , ESO PODRIA CREAR O INTENSIFICAR UNA DISONANCIA DE POST COMPRA.

CUANDO EL CLIENTE NECESITE REALMENTE EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO DEBIDO A UNA FALLA MECANICA , ESTARA PERTURBADO HASTA AVERIGUAR SI EL FABRICANTE Y/O LA TIENDA APOYA LA GARANTIA Y EL CONTRATO DE SERVICIO. LOS VENDEDORES SABEN QUE ESTE ES EL PERIODO CRITICO EN QUE PELIGRAN LAS VENTAS FUTURAS .

MUCHOS VENDEDORES ENVIAN MENSAJES DE PUBLICIDAD O CARTAS POR CORREO DIRECTO Y HACEN ESFUERZOS EXTRAS POR APOYAR SU CONTRATO DE SERVICIO Y SATISFACER LAS QUEJAS , SE DAN CUENTA DE QUE LOS COMPRADORES ATRAVIESAN POR ESTA ETAPA DURANTE EL PROCESO DE COMPRA , DESPUES DE ADQUIRIR EL PRODUCTO

EL COMPRADOR DEL HOGAR PODRIA NOTAR QUE EL PRODUCTO ES ANTICUADO O ESTA DAÑADO . EN ESE CASO PUEDE REGRESAR EL ARTICULO A LA TIENDA A FIN DE PODER HACER UN CAMBIO , OBTENER UN REEMBOLSO O REALIZAR UN AJUSTE. LOS DETALLISTAS DE MAS EXITO-SABEN QUE LOS COMPRADORES DEL HOGAR TIENDEN A COMPRAR EN DONDE LOS TRATAN BIEN Y EN DONDE SE SIENTEN BIEN RECIBIDOS.

LOS COMPRADORES CONSERVAN UNA IMAGEN FAVORABLE DE LOS VENDEDORES QUE APOYAN A SUS PRODUCTOS Y SUS SERVICIOS : SEARS ROEBUCK AND COMPANY TIENE UN LEMA DESDE HACE MUCHO TIEMPO : "SU COMPLETA SATISFACCION O LA DEVOLUCION DE SU DINERO ".

MUCHAS GRANDES TIENDAS DE DEPARTAMENTOS PONEN ANUNCIOS DESPUES DE NAVIDAD , OFRECIENDO CAMBIAR REGALOS QUE FUERON DEMASIADO GRANDES , DEMASIADO PEQUEÑOS O QUE NO SE ACEPTARON. ALGUNAS TIENDAS INCLUSIVE ESTAN DISPUESTAS A PRESENTAR UNA VARIEDAD DE SERVICIOS CON TAL DE MANTENER SATISFECHA A SU CLIENTELA , DICHO ESFUERZO SON ABSOLUTAMENTE EXTRAS Y HACEN ESTO DEBIDO A QUE CREEN QUE LOS CLIENTES LES COMPRARAN PRIMERO A ELLOS EN LO FUTURO CUANDO BUSQUEN ALGUN PRODUCTO .

LAS DECISIONES PARA ESTABLECER FUTURAS RUTINAS DE COMPRA ESTAN INFLUIDAS EN GRAN MEDIDA POR LA FORMA EN QUE LOS CONSUMIDORES HAN SIDO TRATADOS EN EL PASADO . ES ESENCIAL PARA EL EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA SABER LA FORMA EN QUE LOS COMPRADORES LLEVAN A CABO EL PROCESO DE COMPRA , ESTE CONOCIMIENTO COMBINADO CON EL CONOCIMIENTO DE LAS INFLUENCIAS AMBIENTALES DE LAS OFERTAS COMPETITIVAS DEL MERCADO , CAPACITA AL GERENTE DE MERCADOTECNIA PARA ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y PARA

FORMULAR OFERTAS DE MERCADO QUE DESARROLLEN UNA VENTAJA DIFERENCIAL ENTRE LOS SEGMENTOS DE META DEL MERCADO .

LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA NECESITAN ENTENDER LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES PARA QUE PUEDAN CREAR OFERTAS DE MERCADO QUE LAS SATISFAGAN.

III.- C) PATRONES DE GASTO / PATRONES DE COMPRA

SE HA ESTABLECIDO YA QUE PARA QUE EXISTA UN MERCADO ES NECESARIO QUE HAYA GENTE CON NECESIDADES , CON DINERO Y CON DESEOS DE GASTAR SU DINERO . EL ANALISIS DE LA FORMA EN QUE LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMIDORES GASTAN SU DINERO - (PATRONES DE GASTO) Y EL ESTUDIO DE SUS HABITOS - DE COMPRAR SON HERRAMIENTAS MUY UTILES PARA EL HOMBRE DE MARKETING , CUANDO DESARROLLA SU OFERTA DE MERCADO.

LOS SUPERMERCADOS DE UN BARRIO ANUNCIARON QUE LOS DIAS LABORABLES ABRIRIAN HASTA LAS OCHO Y LOS DOMINGOS HASTA LAS SEIS DE LA TARDE . - UN FABRICANTE DE ROPA DE NIÑO DIJO QUE PATROCINARIA UN PROGRAMA DE DIBUJOS ANIMADOS DE TREINTA MINUTOS EN LA TELEVISION . LAS TIENDAS DE UN CENTRO COMERCIAL SUBURBANO ANUNCIARON QUE EMPEZARIAN A ACEPTAR CHEQUES , Y EL SUPER MERCADO DE ESTE CENTRO MONTÓ EN UNA ESQUINA UN SITIO DE RECREO PARA QUE JUGASEN LOS NIÑOS MIENTRAS SUS MADRES COMPRABAN. DURANTE NAVIDAD UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS

ANUNCIO UNA NOCHE EN LA QUE SOLO LOS
HOMBRES PODIAN ENTRAR.

TODOS ESTOS FABRICANTES O INTERMEDIA
RIOS TRATAN DE ATRAER A LOS CLIENTES AGRADANDO --
SUS HABITOS DE COMPRA . ADEMAS DE ENTENDER LOS -
MOTIVOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES - ES DECIR,
PORQUE COMPRAN O SE COMPORTAN COMO LO HACEN - UN
JEFE DE MARKETING DEBE ENTENDER TAMBIEN CUANDO , -
COMO Y EN DONDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES Y QUIEN-
REALIZA LA COMPRA.

ESTOS TEMAS LLEVAN AL EJECUTIVO AL -
DOMINIO DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDO
RES , O COMO SE LES SUELE LLAMAR NORMALMENTE , A-
LOS PATRONES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

UN JEFE DE MARKETING DEBE SER CAPAZ-
DE RESPONDER AL MENOS A TRES PREGUNTAS SOBRE CUAN

DO LA GENTE COMPRA SUS PRODUCTOS O -
SERVICIOS - LA ESTACION , EL DIA DE LA SEMANA Y -
LA HORA DEL DIA - SI EXISTEN PATRONES DE COMPRA -
ESTACIONALES , DEBE TRATAR DE PROLONGAR LA ESTA -
CION DE COMPRA .

PUDIERA SER QUE UN CAMBIO EN SU PRO -
DUCTO O EN SU PROGRAMA DE PRODUCCION DISMINUYA --
LAS FLUCTUACIONES ESTACIONALES . ES OBVIO QUE ES -
DIFICIL EXTENDER LA EPOCA APROPIADA PARA VENDER -
HUEVOS DE PASCUA , O ADORNOS DE NAVIDAD , PERO LA
TEMPORADA DE VACACIONES HA SIDO AMPLIADA HASTA --
TAL PUNTO QUE YA NO ES ANORMAL ENCONTRAR UN PERIO
DO DE VACACIONES " FUERA DE TEMPORADA " . ESTE --
CAMBIO TIENE UNA GRAN REPERCUSION PARA LA VENTA -
DE VESTIDOS , EQUIPOS DEPORTIVOS Y OTROS PRODUC -
TOS .

EL CUANDO COMPRA LA GENTE PUEDE IN -
FLUIR SOBRE LA PLANIFICACION DEL PRODUCTO , SU --
PRECIO O FASES PROMOCIONALES DEL PROGRAMA DE MAR -
KETING DE UNA COMPAÑIA . LA LOCION PARA DESPUES DE

AFEITAR , LOS CIGARRILLOS Y LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS SE EMPAQUETAN EN FORMA DISTINTA - EN NAVIDAD YA QUE ENTONCES SE COMPRAN PARA REGALO

PARA AMORTIGUAR LAS VARIACIONES ESTACIONALES EN SU PROGRAMA DE FABRICACION , UN FABRICANTE DE MUÑECAS NECESITARA DETALLISTAS QUE QUIERAN VENDER MUÑECAS BASTANTE ANTES DE NAVIDAD , -- QUE ES CUANDO SE VENDEN MAS MUÑECAS. PARA CONSEGUIR QUE LAS TIENDAS HAGAN ESTO , EL FABRICANTE PUEDE OFRECERLES CONDICIONES ESPECIALES COMO LA POLITICA DE PRECIOS , MEDIANTE LA QUE LOS DETALLISTAS ACEPTAN LA ENTREGA EN SEPTIEMBRE , PERO-- NO TIENEN QUE PAGAR HASTA DICIEMBRE.

SI LA GENTE COMPRA LA MAYORIA DE SUS VERDURAS Y FRUTAS EN VIERNES Y SABADO , ENTONCES-- LOS DETALLISTAS TIENE QUE HACER SU PRINCIPAL PROMOCION EL JUEVES POR LA NOCHE Y EL VIERNES POR LA MAÑANA.

UNA COMPAÑIA DEBE CONSIDERAR DOS FACTORES RESPECTO A DONDE COMPRA LA GENTE , DONDE SE TOMA LA DECISION DE COMPRA Y DONDE SE REALIZA LA-VERDADERA COMPRA .

PARA MUCHOS PRODUCTOS Y SERVICIOS LA DECISION SE TOMA EN CASA. POR EJEMPLO , LOS SEGUROS , COCHE , MUEBLES , UTENSILIOS Y PRENDAS DE VESTIR . POR OTRA PARTE , ES FRECUENTE TOMAR LA DECISION , EN TODO O EN PARTE , JUSTO EN EL LUGAR DE COMPRA .

UNA PERSONA PUEDE ESTAR COMPRANDO EN UNA TIENDA DE ARTICULOS DEPORTIVOS PALOS DE GOLF- Y VER DE PRONTO PELOTAS DE TENIS REBAJADAS ; COMO SABE QUE NECESITA ALGUNAS , DECIDE ALLI MISMO COMPRARLAS , UN ESPOSO PUEDE DECIDIR EN CASA QUE VA A COMPRARLE UN REGALO DE CUMPLEAÑOS A SU MUJER , - PERO ESPERA A ESTAR EN LA TIENDA PARA DECIDIR SI-SERA UNA JOYA , DULCES O ALGUNA PRENDA INTIMA .

TODO EL PROGRAMA PROMOCIONAL DE UNA-
COMPANIA Y EN MUCHOS CASOS LA PLANIFICACION DE SU
PRODUCTO DEBE IR DIRIGIDO A PRODUCIR EL MAYOR IM-
PACTO EN EL LUGAR DONDE SE TOMA LA DECISION DE --
COMPRA .

SI LA DECISION SE TOMA EN LA TIENDA-
ENTONCES SE DEBE PRESTAR ATENCION AL EMBALAJE Y O
TROS PUNTOS DE COMPRA DE MATERIALES EXPUESTOS , -
PARTICULARMENTE SI LA TIENDA ES UN AUTOSERVICIO -
UNA CLIENTE PUEDE DECIDIR EN LA CASA LA COMPRA DE
UNOS CEREALES , PERO LA DECISION CLAVE SOBRE EL -
TIPO Y LA MARCA LA HARA EN LA TIENDA .

POR SUPUESTO SIEMPRE SE DEBE DEDICAR
ESFUERZO A LA PUBLICIDAD EN CASA DEL CONSUMIDOR .
YA QUE UNA MARCA TOTALMENTE DESCONOCIDA . POR MUY
BIEN EMPAQUETADA QUE SE PRESENTE . NORMALMENTE SE
RA RELEGADA EN FAVOR DE UNA MARCA CONOCIDA .

EL COMO DE LOS HABITOS DE COMPRA DE-
LOS CONSUMIDORES AGRUPA VARIAS ZONAS DEL COMPORTA-
MIENTO . TIENE MUCHA SIGNIFICACION TANTO PARA LOS
DETALLISTAS COMO PARA LOS FABRICANTES ; AFECTA AL
PRODUCTO Y A LA POLITICA DE PRECIOS, A LOS PROGRA-
MAS DE PROMOCION Y A OTRAS DECISIONES DE LA DI --
RECCION.

EL PRECIO , SERVICIO Y RELACIONES DE
MARCAS POR EJEMPLO, AFECTAN LAS PREFERENCIAS DE -
LOS CONSUMIDORES . ALGUNAS PERSONAS SE PREOCUPAN-
MUCHO ACERCA DEL PRECIO Y ELEGIRAN ARTICULOS DE -
BAJO PRECIO SIN TENER EN CUENTA LAS MARCAS ; O --
TROS COMPRARAN EL PRODUCTO DE PRECIO MAS BAJO --
SIEMPRE QUE SEA DE UNA MARCA CONOCIDA. HAY GENTE-
QUE PAGA GUSTOSAMENTE UN MAYOR PRECIO PARA CONSE-
GUIR EL SERVICIO QUE REQUIERE.

HACE MUCHO TIEMPO QUE MUCHAS COMPA--
NIAS DESCUBRIERON QUE LOS CONSUMIDORES PREFERIAN-
COMPRAR PRODUCTOS TALES COMO ENCURTIDOS . PASTELI-
TOS Y MANTEQUILLA YA EMPAQUETADOS . LAS VENTAJAS-
DE LIMPIEZA Y FACILIDAD DE MANEJO PUEDEN MAS QUE-

EL PRECIO UNITARIO MAYOR . SI LOS --
CONSUMIDORES COMPRAN UN PRODUCTO DE UN FABRICAN --
PRINCIPALMENTE EN AUTOSERVICIOS , SE DA MAS IMPORT
TANCIA A LA PRESENTACION .

CUANDO SE DECIDEN A USAR EMPAQUE , --
LOS FABRICANTES E INTERMEDIARIOS DEBEN TENER EN --
CUENTA LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE RESPECTO A LA
CANTIDAD . SI UN FABRICANTE DE JABON EMPAQUETA TO
DO SU PRODUCTO EN LOTES DE TRES PASTILLAS INTEN-
TANDO ESTIMULAR LA COMPRA . PERDERA MUCHOS CLIEN-
TES SI LA COSTUMBRE ES COMPRAR UNA PASTILLA A LA-
VEZ .

LA TENDENCIA A COMPRAR TODO EN EL --
MISMO SITIO A ANIMADO A LAS TIENDAS A AÑADIR MER-
CANCIAS CON O SIN RELACION A SU LINEA NORMAL DE --
PRODUCTOS . LOS AUTOSERVICIOS , SIN EMBARGO , HAN-
EXPERIMENTADO QUE EL AÑADIR CIERTOS PRODUCTOS A --
SU GAMA NO AUMENTA LAS VENTAS MATERIALES .

POR EJEMPLO , MUCHA GENTE PREFIERE -
COMPRAR FRUTAS Y VERDURAS Y ARTICULOS DE FARMACIA
EN EL AUTOSERVICIO , PERO NO ALFOMBRAS . VESTIDOS
O MUEBLES.

HAY PERSONAS QUE SIEMPRE PAGAN DE --
CONTADO . PERO OTRAS PREFIEREN COMPRAR A CREDITO.
UNA COMPANIA PUEDE VERSE OBLIGADA A CAMBIAR SU PO
LITICA DE PAGO DE CONTADO SI HAY UNA GRAN DEMANDA
DE PAGO A CREDITO.

LAS DECISIONES DE LA DIRECCION CON -
RESPECTO A LA LOCALIZACION E INSTALACION DE TIEN-
DAS PUEDE QUEDAR AFECTADA POR COMO COMPRA LA GEN-
TE . EN LOS SUBURBIOS , EN LOS QUE LAS MADRES LLE
VAN A SUS HIJOS A LA COMPRA , Y DONDE SE PREFIERE
COMPRAR TODO EN EL MISMO SITIO , EL DUEÑO DE UNA-
TIENDA PUEDE PREPARAR UN " RINCON PARA LOS NIÑOS"
EN QUE ESTOS PUEDAN JUGAR MIENTRAS LAS MADRES COM
PRAN . EL CENTRO COMERCIAL SUBURBANO PLANIFICADO-

ES LA CONTRAPARTIDA DEL SUBURBIO A LA ZONA COMERCIAL DEL CENTRO , EN QUE LAS TIENDAS ESTAN AGLUTINADAS PARA DARLE FACILIDADES AL CLIENTE.

PARA DETERMINAR LOS HABITOS DE COMPRA CON RESPECTO A QUIEN ES EL QUE COMPRA EN LA FAMILIA , HAY TRES PUNTOS IMPORTANTES QUE CONSIDERAR: QUIEN HACE LA COMPRA MATERIAL , QUIEN TOMA LA DECISION DE COMPRA Y QUIEN USA REALMENTE EL PRODUCTO.

DURANTE MUCHOS AÑOS LAS MUJERES HAN HECHO LA MAYOR PARTE DE LA COMPRA FAMILIAR . ELLAS TIENEN UN IMPORTANTE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA TODAVIA . PERO LOS HOMBRES HAN ENTRADO TAMBIEN EN CIERTA MEDIDA EN EL CUADRO DE LA COMPRA FAMILIAR .

LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SE DIRI--
PRINCIPALMENTE AL HOMBRE , LAS TIENDAS ABIERTAS DE
NOCHE Y EN DOMINGO TAMBIEN ANIMAN AL HOMBRE A PAR-
TICIPAR MAS Y MAS EN LA COMPRA FAMILIAR. EL HECHO-
DE QUE BIENES DURADEROS TALES COMO COCHES , SEAN U
PARTE MAS IMPORTANTE DE LOS GASTOS DE LA FAMILIA ,
QUE LO QUE ERAN HACE VEINTICINCOO CINCUENTA AÑOS ,
TAMBIEN HACE QUE EL PAPEL DEL HOMBRE EN LA COMPRA-
SEA MAYOR.

EN LOS ULTIMOS AÑOS , LOS NIÑOS Y LOS
JOVENES HAN LLEGADO A TOMAR DECISIONES EN LA COM -
PRA FAMILIAR Y TIENDEN A COMPRAR ELLOS MISMOS . LA
CANTIDAD DE DINERO QUE TIENEN HOY LOS JOVENES ES -
LO SUFICIENTEMENTE GRANDE COMO PARA SER TOMADA EN-
CUENTA EN LOS PLANES DE MARKETING DE MUCHOS FABRI-
CANTES E INTERMEDIARIOS .

INCLUSO MUCHOS NIÑOS MUY PEQUEÑOS IN-
FLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE HOY EN DIA-
YA QUE VEN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION O VAN A LA-
COMPRA CON SUS PADRES , ASI , ELLOS ESTAN EXPUES -
TOS A MAS PRODUCTOS QUE HACE UNA O DOS GENERACIO -
NES.

LAS DECISIONES DE COMPRA SON FRECUENTEMENTE TOMADAS POR EL ESPOSO Y LA ESPOSA CON JUNTAMENTE (ALGUNAS VECES HASTA SE INCLUYEN A LOS NIÑOS .

LA CLASE DE PERSONA QUE COMPRA UN PRODUCTO DECIDIRA LAS POLITICAS DE MARKETING DE UNA COMPANIA CON RESPECTO A SU PRODUCTO , SUS CANALES DE DISTRIBUCION Y SU PROMOCION. SI LOS NIÑOS SON LOS QUE DECIDEN PRINCIPALMENTE , COMO SUELE SER EL CASO DE LA PASTA DE DIENTES POR EJEMPLO , ENTONCES LOS FABRICANTES PUEDEN INCLUIR UN JUGUETE RECORTABLE U OTRO PREMIO CON EL PRODUCTO.

EL PRODUCTO PUEDE TENER DIFERENTE COLOR SI VA DEDICADO A HOMBRES O MUJERES. SI SON LAS MUJERES LAS PRINCIPALES COMPRADORAS DE UNA TIENDA , LA DIRECCION DEBE PONER MAS CUIDADO EN LA DECORACION INTERIOR .

EN UN ESTABLECIMIENTO POR DEPARTAMEN
TOS - CONSIDERADO TRADICIONALMENTE COMO TIENDA PA
RA MUJERES - EL DEPARTAMENTO DE ARTICULOS PARA CA
BALLERO GENERALMENTE SE COLOCA EN LA PLANTA BAJA-
CERCA DE UNA PUERTA ,ASI EL HOMBRE ENTRA , COMPRA
Y ABANDONA LA TIENDA SIN TENER QUE CRUZAR ENTRE U
NA MULTITUD DE COMPRADORAS.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS DEL CONSUMIDOR.

AUN CUANDO LAS DIFERENCIAS DE MARKETING ENTRE LAS MERCANCIAS INDUSTRIALES Y LAS DE CONSUMO YA DIVIDEN EN DOS CATEGORIAS A LOS PRODUCTOS , LA CATEGORIA DE PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR ES TODAVIA DEMASIADO AMPLIA PARA UN DIRECTOR DE MARKETING . EN CONSECUENCIA LOS PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR SE SUBDIVIDEN EN BIENES DE COMODIDAD , BIENES DE TIENDA Y ESPECIALIDADES , SEGUN SE MUESTRA EN LA SIGUIENTE TABLA:

CARACTERISTICAS DE LAS CLASES DE PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE MARKETING

Características y consideraciones De Marketing	Tipos de productos		
	De comodidad	De compra	Especialidad
CARACTERISTICAS:			
1.-Tiempo y esfuerzo dedicado por el cliente a la compra	muy poco	considerable	No se puede generalizar se puede ir a la tienda con el mínimo esfuerzo o se tendrá que ir a una tienda lejana considerable
2.-Tiempo dedicado a planear la compra	muy poco	considerable	
3.-Cuanto tarda en satisfacer la necesidad a partir de cuando aparece	inmediatamente	relativamente mucho	relativamente mucho
4.-¿Se comparan calidad y precio?	no	sí	no
5.-Precio	bajo	alto	alto
6.-Frecuencia de compra	Normalmente frecuente	infrecuente	infrecuente
7.-Importancia	No importante	muy importante	no se puede generalizar
CONSIDERACIONES DE MARKETING:			
1.-Longitud del canal	largo	corto	corto o muy corto
2.-Importancia del detallista	Una tienda sola no es importante	Importante	muy importante
3.-Número de salidas	cuantas mas mejor	pocas	normalmente, una por mercado
4.-Movimiento de existencias	alto	mas bajo	mas bajo
5.-Margen bruto	bajo	alto	alto
6.- Quien lo anuncia	el fabricante	el detallista	ambos
7.- Importancia de la exposición	muy importante	menos importante	menos importante
8.- Publicidad usada	la del fabricante	la del detallista	ambas
9.- Importancia de la marca o del nombre de la tienda	marca	nombre de la tienda	ambas
10.- Importancia del embalaje	muy importante	menos importante	menos importante

ESTA CLASIFICACION ES DEL PROFESOR -
MELVIN T. COPELAND Y ES LA MAS CONOCIDA POR LOS -
HOMBRES DE MARKETING ,

ES IMPORTANTE RESALTAR QUE ESTAS --
TRES SUBDIVISIONES SE BASAN EN HABITOS DE COMPRA-
DEL CONSUMIDOR MAS QUE EN LOS PROPIOS PRODUCTOS . -
ESPECIFICAMENTE , LOS DOS CRITERIOS UTILIZADOS CO
MO BASE PARA CLASIFICAR LOS PRODUCTOS PARA EL CON
SUMIDOR SON :

- (1) EL GRADO EN QUE EL CONSUMIDOR SE DA CUENTA
EXACTA DE LA NATURALEZA DEL PRODUCTO ANTES
DE QUE SALGA DE COMPRAS Y,
- (2) LA SATISFACCION RECIBIDA EN LA BUSQUEDA Y -
ELECCIONDE LOS MISMOS , EN COMPARACION CON
EL TIEMPO Y EL ESFUERZO REQUERIDO PARA E -
LLO,

BIENES DE COMODIDAD

LAS CARACTERISTICAS MAS SIGNIFICATIVAS DE LOS BIENES DE COMODIDAD SON QUE EL CLIENTE TIENE UN CONOCIMIENTO COMPLETO DEL PRODUCTO EN PARTICULAR (O DE SUS SUBSTITUTOS) QUE QUIERE , - ANTES DE SALIR A COMPRARLO Y QUE SE COMPROA CON EL MINIMO DE ESFUERZO DE SU PARTE .

NORMALMENTE , LA VENTAJA EN DAR VUELTAS PARA COMPARAR PRECIO Y CALIDAD , NO SE CONSIDERA QUE MERECE EL TIEMPO , EL DINERO , Y EL ESFUERZO EXTRA QUE SE REQUIERE . EL CLIENTE ESTA DISPUESTO A ACEPTAR CUALQUIERA DE LOS SUBSTITUTOS Y COMPRARA EL MAS ACCESIBLE .

PARA LA MAYORIA DE LOS CLIENTES , EN ESTA SUBCLASE DE PRODUCTOS SE ENCUENTRAN LAS GALE-

RIAS DE ALIMENTACION , TABACO . DULCERIAS , REVISTAS , ARTICULOS DE TOCADOR Y PRODUCTOS DE FERRETERIA NORMALES , COMO FOCOS , CLAVOS Y PILAS . CUANDO APARECE LA NECESIDAD DE ESTE TIPO DE MERCANCIAS , EL CONSUMIDOR DESEA HACER SU COMPRA LO MAS RAPIDA Y FACILMENTE POSIBLE. EN CONSECUENCIA , ESTE TIPO DE PRODUCTOS DEBE ENCONTRARSE FACILMENTE EN TIENDAS O CENTROS COMERCIALES DE LA VECINDAD .

LAS MERCANCIAS DE COMODIDAD TIPCAMENTE TIENEN UN PRECIO UNITARIO BAJO , NO SON VOLUMINOSAS Y NO SE VEN AFECTADAS POR EL ESTILO O LA MODA . ENTRE LAS MARCAS MAS CONOCIDAS NO HAY NORMALMENTE NINGUNA PREFERIDA O PEDIDA MAS QUE LAS OTRAS .

LAS MERCANCIAS DE COMODIDAD SE COMPRAN FRECUENTEMENTE AUNQUE ESTA NO ES UNA CARACTERISTICA DIFERENCIANTE. SE DIVIDEN FRECUENTEMENTE EN BIENES NECESARIOS Y BIENES DE IMPULSO , LOS NECESARIOS SON AQUELLOS QUE EL CONSUMIDOR SABE NECESITAR AUN ANTES DE VERLOS EN LA TIENDA , Y QUE --

TIENE EL PROPOSITO DE COMPRAR LO ANTES POSIBLE Y CON EL MINIMO ESFUERZO . UN PRODUCTO DE COMODIDAD DE IMPULSO ES AQUEL PARA EL QUE LA NECESIDAD APARECE SOLAMENTE DESPUES DE QUE EL CONSUMIDOR LO VE EN LA TIENDA . EN CUANTO SE SIENTE EL IMPULSO LO COMPRA INMEDIATAMENTE.

BIENES DE TIENDA

LOS BIENES DE TIENDA (TAMBIEN LLAMADOS " BIENES DE COMPARACION ") SON PRODUCTOS PARA LOS CUALES EL CONSUMIDOR USUALMENTE QUIERE COMPARAR CALIDAD , PRECIO Y ESTILO EN VARIAS TIENDAS ANTES DE COMPRARLO .

UNA CARACTERISTICA CLAVE DE IDENTIFICACION DE ESTOS PRODUCTOS ES QUE EL CONSUMIDOR NO TIENE UN CONOCIMIENTO TOTAL DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO ANTES DE SALIR A COMPRARLO .

ASI PUES , AL SALIR , NO SOLO COMPRO EL PRODUCTO , SINO QUE ANTES TIENE QUE BUSCAR LA INFORMACION REQUERIDA PARA PODER JUZGAR LA CONVENIENCIA DE DISTINTAS ALTERNATIVAS . ESTA BUSQUEDA CONTINUARA HASTA QUE EL CONSUMIDOR CONSIDERE QUE LA VENTAJA DE COMPARAR LAS CARACTERISTICAS DE VARIOS PRODUCTOS NO COMPENSA EL TIEMPO Y EL ESFUERZO NECESARIOS .

EJEMPLOS TIPICOS DE ESTOS PRODUCTOS SON : ARTICULOS PARA DAMA , MUEBLES Y OTROS PRODUCTOS DE LARGA DURACION , JOYERIA Y OTROS .

EN GENERAL LOS BIENES DE COMPARACION SON DE MAYOR VALOR UNITARIO Y SE COMPRAN CON MENOS FRECUENCIA QUE LOS DE COMODIDAD.

LA NECESIDAD PARA UN BIEN DE TIENDA NO APARECE EN FORMA MUY ACUSADA NORMALMENTE . NO PRECISA DE SATISFACCION INMEDIATA Y EL ORIGEN DE ESTA NECESIDAD NO ESTA CLARAMENTE DEFINIDO . POR EJEMPLO: UNA CHICA JOVEN SABE QUE HABRA UN GRANBAILE DENTRO DE UN MES APROXIMADAMENTE , PIENSA QUE DEBERIA COMPRAR UN NUEVO VESTIDO PARA ESTA OCAISION , PERO NO SE APRESURA A IR A COMPRARLO ALDIA SIGUIENTE , NO PIENSA EN UNA TIENDA DE VESTIDOS EN PARTICULAR O EN UNA MARCA , LO UNICO QUE SIENTE ES LA NECESIDAD DE ELLO EN GENERAL Y SABE QUE ALGUN DIA CERCANO DEBERA IR DE COMPRAS A BUSCARLOS .

BIENES ESPECIALES

LOS BIENES ESPECIALES SE PUEDEN DEFINIR COMO AQUELLOS CON CARACTERISTICAS UNICAS Y/O IDENTIFICACION DE MARCA POR LAS QUE UN GRUPO DE COMPRADORES ESTA DISPUESTO A HACER UN ESFUERZO ESPECIAL.

EN EL CASO DE LOS BIENES ESPECIALES, COMO EN EL DE LOS BIENES DE COMODIDAD , PERO AL REVES QUE EN EL DE LOS BIENES DE TIENDA , EL COMPRADOR TIENE UN PERFECTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN PARTICULAR ANTES DE IR A COMPRARLO . LA CARACTERISTICA DISTINTIVA DE LAS ESPECIALIDADES ES QUE EL CONSUMIDOR ACEPTARA SOLAMENTE UNA MARCA .-

ESTA DISPUESTO A OLVIDAR SUBSTITUTOS MAS FACILMENTE ACCESIBLES CON TAL DE CONSEGUIR SU MARCA , AUN CUANDO ESTA PUEDA SUPONER UN GRAN GASTO DE TIEMPO Y ESFUERZO . EJEMPLOS DE PRODUCTOS NORMALMENTE CLASIFICADOS COMO ESPECIALES INCLUYEN

CONFECCION MASCULINA CARA , ALIMEN -
TOS EXOTICOS , COMIDAS DIETETICAS , EQUIPOS DE AL
TA FIDELIDAD , EQUIPOS FOTOGRAFICAS , Y - PARA MU
CHA GENTE - AUTOMOVILES .

EN GENERAL , SOLO CIERTAS MARCAS DE-
ESTOS PRODUCTOS ENTRAN EN LA CLASIFICACION DE ES-
PECIALIDADES.

PARTE CUARTA

ANALISIS DEL PRODUCTO

IV.- A) CONCEPTO DE PRODUCTO.

EN UN SENTIDO MUY ESTRECHO , EL PRODUCTO ES SIMPLEMENTE UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS O CARACTERISTICAS TANGIBLES , QUIMICAS Y FISICAS UNIDAS EN UNA FORMA RECONOCIBLE FACILMENTE E IDENTIFICABLE.

CADA TIPO DISTINTO DE PRODUCTOS LLEVA UN NOMBRE DESCRIPTIVO QUE COMUNMENTE ES ENTENDIDO , TALES COMO MANZANAS , ACERO , ZAPATOS O PALOS-DE GOLF.

LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO QUE LLAMAN A LA MOTIVACION O LOS PATRONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR NO JUEGAN NINGUN PAPEL EN LA DIFERENCIACION . UNA MAQUINA DE AFEITAR " X " Y UNA MAQUINA-DE AFEITAR " Y " SON UNO Y EL MISMO PRODUCTO : UNA MAQUINA DE AFEITAR.

EN UNA INTERPRETACION MAS AMPLIA SE RECONOCE CADA MARCA COMO UN PRODUCTO POR SEPARADO . EN ESTE SENTIDO , UN TRAJE DE CABALLERO "A" Y UN TRAJE DE CABALLERO "B" SON DOS PRODUCTOS DISTINTOS

EL NOMBRE DE LA MARCA SUGIERE UNA DIFERENCIA DE PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR , ASI PUES EL CONCEPTO DE SATISFACER EL DESEDEL CONSUMIDOR EM PIEZA A APARECER EN ESCENA .

LLEVANDO MAS LEJOS EL ANALISIS , PODEMOS VER QUE UN APARATO DE TELEVISION RCA COMPRADO EN UNA TIENDA DE SALDOS O EN UN COMERCIO SIN CARANTIA DE SERVICIO , ES UN PRODUCTO DISTINTO DEL -- MISMO MODELO COMPRADO EN UNOS GRANDES ALMACENES EN LOS QUE EL CLIENTE COMPRA EL APARATO A UN PRECIO -- MAYOR . PERO LO COMPRA A PLAZOS . SE LO LLEVAN A CASA SIN RECARGOS Y LE PERMITE DISFRUTAR DE OTROS -- SERVICIOS DE DICHS ALMACENES . DE NUEVO SE AMPLIA LA INTERPRETACION DE PRODUCTO Y NOS VAMOS ACERCANDO A UNA DEFINICION MAS UTIL PARA LOS HOMBRES DE MARKETING

LA SIGUIENTE ES LA DEFINICION DEL AU
TOR WILLIAM J. STANTON EN SU OBR' " MARKETING FUNDA
MENTALS " :

" UN PRODUCTO ES UN COMPLEJO DE ATRI
BUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES , INCLUYENDO EL EMBA
LAJE , COLOR , PRECIO , PRESTIGIO DEL FABRICANTE Y
DEL VENDEDOR Y SERVICIOS DEL FABRICANTE Y DEL VENDE
DOR , QUE EL COMPRADOR PUEDE ACEPTAR COMO ALGO QUE
OFRECE SATISFACCION A SUS DESEOS O NECESIDADES".

LA IDEA CLAVE DE ESTA DEFINICION PRO
DUCTO ES QUE EL CLIENTE COMPRA MAS QUE UN CONJUNTO
DE ATRIBUTOS FISICOS Y QUIMICOS. FUNDAMENTALMENTE -
COMPRA UNA SATISFACCION PARA UN DESEO . UNA FIRMA -
INTELIGENTE VENDE BENEFICIOS DE UN PRODUCTO MAS BI
EN QUE EL PRODUCTO EN SI , SEGUN WHEELER , UN AU -
TOR Y CONSULTOR MUY CONOCIDO EN E.E.U.U. EN MATE -
RIA DE FORMACION DE VENDEDORES : " NO VENDA EL FI
LETE , VENDA EL OLOR DEL FILETE BIEN FRITO ".

LOS FABRICANTES VENDEN ADEMÁS DE PRODUCTOS , SIMBOLOS . LAS MERCANCIAS SON SIMBOLOS -- PSICOLOGICOS , DE ATRIBUTOS , DE METAS Y TIPOS SOCIALES PERSONALES . COMPRAMOS PRODUCTOS QUE REFUERZAN NUESTRA PROPIA IMAGEN O CONCEPTO DE NOSOTROS -- MISMOS , Y LA GENTE ES UN AGUDO JUEZ DE LOS SIMBOLOS .

IV.- B) RELACION PRODUCTO / CLIENTE.

COMO HEMOS ANALIZADO EN EL PUNTO ANTERIOR , EL PRODUCTO ES UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS TANGIBLES O INTANGIBLES DESTINADOS A SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU USUARIO . DE MODO QUE PODEMOS CONCLUIR QUE EL CLIENTE ESPERA DE DICHO PRODUCTO LA SATISFACCION TOTAL DE SUS NECESIDADES.

ES IMPORTANTE DEDICAR UN CUIDADOSO ANALISIS DE LO QUE EL COMPRADOR ESPERA DEL PRODUCTO, YA QUE DEL RESULTADO EMANARAN HERRAMIENTAS DE VENTANAS IMPORTANTES COMO LOS ARGUMENTOS , LAS POLITICAS LAS ESTRATEGIAS Y EN GENERAL , LA LINEA DE ATAQUE DEL MERCADO .

FUNDAMENTALMENTE , LA JUSTIFICACION SOCIOECONOMICA DE LA EXISTENCIA DE UNA COMPANIA ES SU HABILIDAD EN SERVIR Y SATISFACER A SUS CLIENTES- SEAN ESTOS USUARIOS INDUSTRIALES O CONSUMIDORES PARTICULARES .

UNA COMPANIA CUMPLE CON SU RESPONSABILIDAD BASICA PARA CON LA SOCIEDAD MEDIANTE SUS PRODUCTOS (UTILIZANDO AQUI EL TERMINO EN SU ACEPCION MAS AMPLIA PARA INCLUIR LOS BIENES INTAGIBLES , NORMALMENTE LLAMADOS SERVICIOS).

SALVO QUE SE REALICE ESTA MISION , UNA FIRMA NO DEBERIA EXISTIR , Y NORMALMENTE LAS FUERZAS DE NUESTRO SISTEMA SOCIOECONOMICO NO PERMITEN SU CONTINUIDAD , AL MENOS NO DURANTE MUCHO TIEMPO , ESTO ES PARTICULARMENTE CIERTO PARA UN MERCADO DE COMPRADORES EN DONDE LA COMPETENCIA ENTRE LOS VENDEDORES ES FERROZ .

SE HA DICHO QUE NADA OCURRE HASTA QUE ALGUIEN VENDE UNA COSA , PERO ESTO NO ES TOTALMENTE CIERTO , EN PRIEMR LUGAR TIENE QUE HABER ALGO QUE VENDER - UN PRODUCTO , UN SERVICIO , UNA IDEA -

SI EN ESTE SENTIDO , CONCEDEMOS A-
DICH0 " PRODUCTO " LA IMPORTANCIA DEBIDA A SU PA-
PEL DE PRESTADOR DEL BENEFICIO DE SERVIR Y SATIS-
FACER A SUS USUARIOS/CONSUMIDORES , SE COMPRENDE-
LA IMPORTANCIA DE ESTE CONCEPTO .

IV.- C) LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACION.

LA FRASE CLAVE PARA LA DIRECCION DE UNA EMPRESA DEBE SER A MENUDO " RENOVARSE O MORIR " Y ESTA ACTITUD DE RENOVACION PUEDE LLEGAR A SER UNA FILOSOFIA PARALELA A LA DEL CONCEPTO DE-MARKETING.

PETER DRUECKER RECONOCIO LA IMPORTANCIA CONJUNTA DE LOS DOS CONCEPTOS : " DADO QUE SU PROPOSITO ES CREAR UNA CLIENTELA , CUAL -- QUIER NEGOCIO TIENE DOS- Y SOLO DOS - FUNCIONES - BASICAS : EL MARKETING Y LA RENOVACION " .(1)

A MEDIDA QUE PASAN LOS AÑOS , - LOS CONSUMIDORES SE VUELVEN MAS SELECTIVOS EN SU ELECCION DEL PRODUCTO . ESTE PUNTO , AUNQUE QUIZA

(1) Peter Drucker, The practice of management, Harper and Row Publishers , New York , 1954 , p.37

MAS NEBULOSO QUE OTROS , ATESTI
GUA LA IMPORTANCIA DE LA RENOVACION DEL PRODUCTO.

A MEDIDA QUE HAN AUMENTADO LOS-
INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES A PARTIR DE LA SEGUN-
DA GUERRA MUNDIAL , Y A MEDIDA QUE HA IDO EXISTIEN
DO UNA MAYOR ABUNDANCIA DE PRODUCTOS , LOS CONSUMII
DORES HAN REALIZADO MUCHOS DE SUS DESEOS.

EL GRAN MERCADO DE INGRESOS ME-
DIOS ESTA RAZONABLEMENTE BIEN ALIMENTADO Y VESTIDO
TIENE BUENA VIVIENDA , MEDIOS DE LOCOMOCION Y EQUII
POS DIVERSOS . EN LA ECONOMIA ACTUAL , SIN EMBARGO
SE PUEDE COMPROBAR EN LA PRACTICA UNA DE LAS TEO -
RIAS DE THORSTEIN VEBLEN . SEGUN ESTÀ TEORIA , A -
MEDIDA QUE LOS MIEMBROS DE LA CLASE SOCIAL CONSI -
GUEN ACUMULAR RIQUEZAS , PASAN POR UN PERIODQ DE -
GRAN CONFUSION , DURANTE EL CUAL COMPRAN MERCAN --
CIAS DE TODA CLASE PARA IMPRESTONAR A SUS VECINOS.

CUANDO SE HAN DEMOSTRADO A SI -
MISMOS QUE PUEDEN PAGAR UNA CASA GRANDE , UN VIAJE
AL EXTRANJERO O UN SEGUNDO COCHE , ESTAS PERSONAS-
PASAN A UNA FILOSOFIA Y PRACTICA DE AUTENTICO IN -
FRACONSUMO . COMPRAN COCHES PEQUEOS Y COMPACTOS -
NO NECESITAN CONTINUAR COMPRANDO MONTAÑAS DE PRO -
DUCTOS PARA IMPRESIONAR A LOS DEMAS , YA QUE ESTOS
YA ESTAN IMPRESIONADOS .

SI EXISTE , AL MENOS EN CIERTO-
GRADO , LA SATURACION DEL MERCADO EN CUANTO A CAN-
TIDAD , SE DESPRENDE QUE EL CONSUMIDOR PUEDE SER -
MAS CRITICO AL ELEGIR UN PRODUCTO , MAS SELECTIVO-
EN LO QUE COMPRA , MEJOR INFORMADO , MAS CONOCEDOR
DE LAS DIFERENCIAS EN LA CALIDAD Y MAS SUSCEPTIBLE
A LAS MARCAS .

ES POSIBLE QUE SE HAYA LLEGADO-
AL PUNTO DE ELEVAR , AUNQUE SEA DE PACIO , LOS ES -
TANDARES DEL CONSUMIDOR . .

PARTE QUINTA

EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO : UN CANAL
DE DISTRIBUCION.

V.- A) CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCION.

UN CANAL DE DISTRIBUCION (ALGU
NAS VECES LLAMADO CANAL DE VENTAS) PARA UN PRODUC
TO ES EL CAMINO SEGUIDO POR LA PROPIEDAD DEL PRO -
DUCTO EN SU MOVIMIENTO DESDE EL FABRICANTE HASTA -
EL CONSUMIDOR FINAL O HASTA EL USUARIO INDUSTRIAL.

UN CANAL SIEMPRE INCLUYE AL FA-
BRICANTE Y AL CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO , ASI-
COMO AL AGENTE Y AL INTERMEDIARIO COMERCIANTE QUE-
INTERVIENEN EN LA TRANSFERENCIA DE LA PROPIEDAD.

EN EL CANAL NO SE INCLUYEN A --
COMPAÑIAS TALES COMO FERROCARRILES , BANCOS Y O --
TRAS INSTITUCIONES NO INTERMEDIARIAS QUE DAN SERVI
CIO AL MARKETING , PERO NO JUEGAN UN PAEL IMPORTAN
TE EN NEGOCIAR LAS COMPRAS Y LAS VENTAS ,

SI UN CONSUMIDOR COMPRA MANZANAS DEL PRODUCTOR EN SU PUESTO CALLEJERO , O SI UN FABRICANTE VENDE UNA CAMISA POR CORREO DIRECTAMENTE A UN ESTUDIANTE , EL CANAL VA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR . SI EL FABRICANTE DE LA CAMISA LA VENDE A UNOS GRANDES ALMACENES , QUE A SU VEZ , SE LA VENDEN AL ESTUDIANTE , ENTONCES EL CANAL SERIA FABRICANTE - DETALLISTA - CONSUMIDOR.

EL CANAL PARA UN PRODUCTO LLEGA HASTA LA ULTIMA PERSONA QUE LO COMPRA SIN HACER UN CAMBIO IMPORTANTE EN SU FORMA . CUANDO SE CAMBIA SU FORMA Y SALE UN NUEVO PRODUCTO , COMIENZA UN NUEVO CANAL

CUANDO LAS TABLAS ENTRAN A LA CARPINTERIA Y PASAN A SER MUEBLES , HAY CANALES DISTINTOS PARA LAS TABLAS Y LOS MUEBLES . EL CANAL DE LAS TABLAS PUEDE SER ASERRADERO - REPRESENTANTE CARPINTERIA . EL CANAL PARA LOS MUEBLES PODRIA SER CARPINTERO - MUEBLISTA - ALMACENISTA DE MUEBLES -- TIENDA AL POR MENOR - CONSUMIDOR.

PARA CONSEGUIR LOS MAXIMOS BENEFICIOS PARA TODOS LOS GRUPOS INTERESADOS , (PRODUCTORES , INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES) , UN CANAL DE DISTRIBUCION DEBE DE SER TRATADO COMO UNA UNIDAD , COMO UN SISTEMA TOTAL DE ACCION .

CON ESTE CONCEPTO DE SISTEMAS , UN CANAL INCLUIRIA LAS UNIDADES DE ORGANIZACION -- DEL MARKETING DE UN FABRICANTE , EN CONSECUENCIA , HAY UNA REAL NECESIDAD DE COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL FABRICANTE CON LAS DE LOS INTERMEDIARIOS UNIDADOS EN LA DISTRIBUCION .

ESTABLECIDO Y LLEVADO CON PROPIEDAD , ESTE CONCEPTO VIENE A SER UNA VENTAJA DEFINITIVA EN LA POSICION COMPETITIVA DE UNA COMPANIA.

DESGRACIADAMENTE , UN CANAL DE VENTAS ES TRATADO CON DEMASIADA FRECUENCIA COMO UN ELEMENTO COMPETITIVO FRAGMENTADO Y COMO UNA ORGANIZACION CON FUNCIONAMIENTO SEPARADO :

UN FABRICANTE PUEDE VER A SUS PROPIOS DETALLISTAS COMO COMPETIDORES , O UN INTERMEDIARIO PUEDE TENER PROBLEMAS CON SUS SUMINISTRADOS , MAS BIEN QUE RECONOCER QUE LA AMENAZA REAL PUEDE VENIR DE OTROS INTERMEDIARIOS O DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE OTROS FABRICANTES .

ES DECIR , LA VERDADERA COMPETENCIA ESTA ENTRE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE LOS DISTINTOS FABRICANTES , MAS QUE ENTRE LAS UNIDADES DENTRO DEL SISTEMA DE UN FABRICANTE.

ES CIERTO QUE EXISTE UNA ESTRUCTURA DE PODER EN LOS CANALES DE VENTA , SIMPLEMENTE POR EL HECHO DE QUE UN SISTEMA DE DISTRIBUCION ESTA COMPUESTO POR COMPAÑIAS SEPARADAS E INDEPENDIENTES . TAMBIEN PUEDEN EXISTIR CONFLICTOS DE PREPONDERANCIA ENTRE LOS DISTINTOS GRUPOS DE UNA COMPAÑIA.

DOS UNIDADES DE MARKETING - EL
DEPRATAMENTO DE PUBLICIDAD Y EL EQUIPO DE VENTAS -
POR EJEMPLO - PUEDEN VERSE COMO CONTRINCANTES , EN
CONTRA DE LA FILOSOFIA DE UN MARKETING TOTAL EN -
EL QUE SE BASA EL CONCEPTO DEL MERCADO.

V. - B) QUE ES UN INTERMEDIARIO?

UN INTERMEDIARIO ES UN NEGOCIO INDEPENDIENTE QUE EXISTE ENTRE EL FABRICANTE Y EL CONSUMIDOR PRIVADO FINAL O EL USUARIO INDUSTRIAL .

UN INTERMEDIARIO REALIZA ACTIVIDADES Y RINDE SERVICIOS CON RESPECTO A LA COMPRA Y/O VENTA DE LOS PRODUCTOS SEGUN SE MUEVEN DEL FABRICANTE AL CONSUMIDOR ; BIEN POSEE LA MERCANCIA EN ALGUN MOMENTO DE SU PASO DESDE EL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR , O BIEN INTERVIENE ACTIVAMENTE EN LA TRANSFERENCIA DE LA POSESION.

LA ESENCIA DEL TRABAJO DEL INTERMEDIARIO ES SU PAPEL ACTIVO Y PROMINENTE EN LAS NEGOCIACIONES DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS ; SUS INGRESOS NACEN DIRECTAMENTE A UN INTERMEDIARIO DE OTRAS INSTITUCIONES , TALES COMO BANCOS , COMPANIAS DE SEGUROS Y EMPRESAS DE TRANSPORTE , QUE AYUDAN EN EL PROCESO DEL MARKETING PERO QUE NO LLEGAN A POSEER EL PRODUCTO NI SE VEN ACTIVAMENTE ENVUEL-

TOS EN LAS NEGOCIACIONES DE COM
PRA Y VENTA . EL QUE UNA FIRMA MANEJE O NO REALMEN
TE EL PRODUCTO , NO TIENE IMPORTANCIA PARA LA DEFI
NICION DEL INTERMEDIARIO . ALGUNOS INTERMEDIARIOS-
ALMACENAN Y TRANSPORTAN LA MERCANCIA , MIENTRAS -
QUE OTROS NO LLEGAN A TENER NUNCA CONTACTO FISICO-
CON ELLA .

UN METODO CORRIENTE DE CLASIFI-
CAR A LOS INTERMEDIARIOS SE BASA EN SI LLEGAN A PO
SEER LOS PRODUCTOS EN CUESTION . EL INTERMEDIARIO-
COMERCIANTE , DE HECHO , TOMA POSESION DE LAS MER-
CANCIAS QUE ESTA AYUDANDO A VENDER .

EL INTERMEDIARIO AGENTE NO LLE-
GA NUNCA A POSEER DICHA MERCANCIA , PERO TRABAJA -
ACTIVAMENTE PARA AYUDAR EN EL CAMBIO DE PROPIEDAD .
LOS REPRESENTANTES , AGENTES DE VENTA Y AGENTES --
DEL FABRICANTE SON EJEMPLO DE LOS INTERMEDIARIOS A
GENTES .

LOS DOS MAYORES GRUPOS DE INTER
MEDIARIOS COMERCIANTES SON LOS ALMACENISTAS Y LOS-
DETALLISTAS . SE DEBE TENER PARTICULARMENTE EN --
CUENTA QUE TODOS LOS DETALLISTAS SON INTERMEDIA --
RIOS COMERCIANTES .

CUANDO LA GENTE FIDE QUE SE ACA
BE CON LOS INTERMEDIARIOS , NORMALMENTE SE REFIERE
SOLO A LOS INTERMEDIARIOS MAYORISTAS . GENERALMEN-
TE SE DAN CUENTA DE QUE LOS DETALLISTAS SON TOTAL-
MENTE NECESARIOS .

IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS.

EN CUALQUIER ECONOMIA , EXCEPTO EN ALGUNA MUY PRIMITIVA , NO ES A MENUDO ECONOMICA MENTE REALIZABLE O CONVENIENTE PARA UN PRODUCTOR - EL TRATAR DIRECTAMENTE CON EL CONSUMIDOR FINAL . -- PIENSESE POR UN MOMENTO LO INCONVENIENTE Y DIFICIL QUE SEA NUESTRA COTIDIANA EXISTENCIA SI NO EXIS - TIERAN INTERMEDIARIOS DETALLISTAS - ORGUERIAS , -- PUESTOS DE PERIODICOS , SUPERMERCADOS O GASOLINE - RAS - .

SI VIVIMOS EN UNA GRAN CIUDAD - PODRIAMOS COMPRAR LOS BIENES O MERCANCIAS CON UN - ALMACENISTA , PERO SI NO HUBIERA INTERMEDIARIOS NO HABRIA ALMACENISTAS .

CONCENTRACION , IGUALACION , DISPERSION.

FRECUENTEMENTE , LA CANTIDAD Y-
CLASE DE PRODUCTOS QUE HACE UNA COMPAÑIA NO ESTAN-
EQUILIBRADOS CON LA VARIEDAD Y CANTIDADES QUE DESE-
AN LOS CONSUMIDORES O USUARIOS INDUSTRIALES .

UN NEGOCIANTE NECESITA PAPEL , -
LAPICES , MAQUINAS DE ESCRIBIR Y MESAS . UN PROPIE
TARIO DE UNA CASA DESEA SEMILLA DE HIERBA , TIERRA
FERTIL , FERTILIZANTES , RASTRILLO , ROTURADOR Y -
ESPERA QUE ALGUNA VEZ LLEGARA A NECESITAR UNA COR-
TADORA DE CESPED.

SIN EMBARGO , NINGUNA FIRMA FA-
BRICA TODOS LOS ARTICULOS QUE ESTOS USUARIOS NECE-
SITAN Y NO HAY NINGUN FABRICANTE QUE LOS VENDA EN-
LAS PEQUEÑAS CANTIDADES QUE DESEAN LOS USUARIOS .-

RESULTA EVIDENTE QUE SE NECESITA DE ALGUIEN QUE REALICE EL TRABAJO DE EQUILIBRAR E IGUALAR LOS PRODUCTOS DE LOS DISTINTOS FABRICANTES CON LO QUE DESEAN LOS CONSUMIDORES , ESTO ES PARTE DEL TRABAJO DE MARKETING.

LA TAREA QUE HAY QUE REALIZAR REQUIERE (A) RECOGER O CONCENTRAR LA PRODUCCION DE VARIOS FABRICANTES , (B) SUBDIVIDIR ESTAS CANTIDADES EN LAS QUE DESEAN LOS CONSUMIDORES Y REUNIR LOS DISTINTOS ARTICULOS EN EL LOTE O VARIEDAD DESEADA , Y (C) DISPERSAR ESTOS LOTES ENTRE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS INDUSTRIALES.

EN ALGUNOS CASOS , LA TAREA DE CONCENTRAR , IGUALAR Y DISPERSAR ES LO SUFICIENTEMENTE SENCILLA COMO PARA PODER SER REALIZADA POR EL FABRICANTE Y EL CONSUMIDOR FINAL TRABAJANDO EN ESTRECHA COLABORACION

UNA MINA DE COBRE PUEDE VENDER DIRECTAMENTE A LA FUNDICION ; LOS PRODUCTORES DE MINERAL DE HIERRO PUEDEN VENDER DIRECTAMENTE A LAS ACERIAS . EN LA MAYORIA DE LOS CASOS , SIN EMBARGO EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR NO PUEDEN ENTENDERSE DIRECTAMENTE DEBIDO A LAS CANTIDADES Y A LAS CLASES DE PRODUCTOS , SE NECESITA UN ESPECIALISTA EN CONCENTRAR , IGUALAR Y DISPERSAR , Y ESTE ES EL PAPEL DEL INTERMEDIARIO .

CREACION DE UTILIDAD.

LOS INTERMEDIARIOS AYUDAN A LA CREACION DE UTILIDAD EN TERMINOS DE TIEMPO , LUGAR Y POSESION . EN LA TEORIA ECONOMICA CLASICA , LA PRODUCCION SE DEFINE COMO LA CREACION DE UTILIDAD, Y SE RECONOCEN VARIOS TIPOS DE UTILIDADES .

UNO ES LA UTILIDAD DE FORMA , EN QUE ALGO SE AÑADE DE UNA MANERA FISICA O QUIMICA A UN PRODUCTO PARA HACERLO MAS VALIOSO . LA MADERA PASA A SER MUEBLE , LA HARINA PASA A SER PAN , CREANDO ASI UNA UTILIDAD DE FORMA.

EL TRANSPORTE DE ESTOS MUEBLES DE UN LUGAR A OTRO AUMENTA SU VALOR , SE LE AÑADE UNA UTILIDAD DE LUGAR , EL ALMACENARLOS DESDE ABRIL HASTA DICIEMBRE AÑADE OTRO VALOR , UTILIDAD DE TIEMPO..

EN ESTE CONTEXTO ES POSIBLE UBI
CAR EL PAPEL DEL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO CO-
MO UN CANAL DE DISTRIBUCION : EFECTIVAMENTE ACTUA-
COMO INTERMEDIARIO ENTRE LOS PRODUCTORES DEL AUTO-
MOVIL Y LOS COMPRADORES DEL MISMO , A TRAVES DE LA
IDENTIFICACION DEL SEGMENTO DEL MERCADO QUE NOS O-
CUPA Y EL ATAQUE DE DICHO SEGMENTO ATENDIENDO A --
LAS CARACTERISTICAS PARTICULARES DEL MISMO.

V.- C) EFFECTOS EN LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES
Y SUS DISTRIBUIDORES.

MUCHO DEL ESFUERZO DE MARKETING NECESARIO PARA LOCALIZAR SEGMENTOS DEL MERCADO NO-EXPLOTABLES BAJO LOS METODOS TRADICIONALES , PUEDE SER DELEGADO O ENCOMENDADO AL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO .

ESTE INTENTARA SIEMPRE DEFINIR Y ESTABLECER LOS LIMITES Y LAS CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO TIPO . UNA VEZ LOCALIZADO , DELINEARA LAS POLITICAS Y LAS ESTRATEGIAS PARA ATACARLO Y ASI FINALMENTE LO EXPLOTARA , DANDO LUGAR A LA RELACION-ENTRE EL FABRICANTE Y EL CLIENTE , Y CONSTITUYENDOSE COMO UN CANAL DE DISTRIBUCION.

EL QUE SEA CONSIDERADO A LOS OJOS DEL FABRICANTE COMO CANAL DE DISTRIBUCION O NO DEPENDERA EN MUCHO DE LOS PUNTOS DE VISTA PARTICULARES DE LOS FABRICANTES ; EN HECHO ES QUE SI EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO CREA UTILIDAD DE ---

TIEMPO , LUGAR Y POSESION , Y E
FECTIVAMENTE INTERVIENE ACTIVAMENTE PARA CAMBIAR -
LA PROPIEDAD DE LOS AUTOMOVILES , SE CONSTITUIRA ,
DE HECHO , EN UN NUEVO MEDIO - CANAL - PARA COLO -
CAR EN EL MERCADO (O SI SE QUIERE , PARA HACER --
LLEGAR A LOS CONSUMIDORES O USUARIOS) LOS PRODUC-
TOS DEL FABRICANTE.

ES IMPORTANTE HACER NOTAR DE MA
NERA ESPECIAL ESTA CONDICION DEL SISTEMA (COMO CA
NAL DE DISTRIBUCION) ASI COMO EL PAPEL QUE JUEGA -
EN EL PROCESO DE CAMBIO DE LA PROPIEDAD . DE OTRA-
MANERA EXISTE LA POSIBILIDAD DE PENSAR EN EL SISTE
MA COMO ALGO QUE REVISTE ALGO DE OCULTO O DE INTE
MEDIARISMO ENCARECEDOR.

POR EL CONTRARIO , EL SISTEMA -
SIN DUDA A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS A ABARCAR UN -
TROZO MAS GRANDE DEL PASTEL QUE ES EL MERCADO , AL
ATACAR AL SEGMENTO NO EXPLOTADO ; PONDRÁ A DISPOSI

CION DEL CLIENTE LAS CONDICIONES BAJO LAS CUALES LE ES POSIBLE ADQUIRIR EL BIEN QUE DESEA Y GENERARA EL BENEFICIO ECONOMICO QUE LA VENTA REPRESENTA .

DE TODO LO ANTERIOR , ASUMIRA EL CONTROL ADMINISTRATIVO Y REALIZARA EL ESFUERZO DE VENTA NECESARIO PARA EFECTIVAMENTE IMPLEMENTAR LOS PROCESOS QUE LLEVEN A RESULTADOS .

EN RESUMEN , EL TRABAJO ACTIVO QUE SE DESARROLLA A TRAVES DEL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO PARA IMPULSAR LA TRANSACCION COMPRA VENTA DE UN AUTOMOVIL LO CONVIERTE EN UN INTERMEDIARIO QUE RESULTA NECESARIO PARA CAPTAR LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO QUE ES EL MERCADO DE RECURSOS NO SUFICIENTES . DESDE ESTE PUNTO DE VISTA ES POSIBLE CONSIDERAR AL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO COMO UN CANAL DE DISTRIBUCION .

VI.- CONCLUSIONES.

ESTA ES PUES , A GRANDES RASGOS , LA ESTRUCTURA , DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MERCADOTECNIA , DEL SISTEMA LLAMADO AUTOFINANCIAMIENTO .

LOS GRANDES PROBLEMAS QUE HA CREADO LA DISTRIBUCION DEL INGRESO EN MEXICO , AUNADOS A LA INFLACION QUE SE HA EXPERIMENTADO DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS , EXIGEN MEDIOS MAS ADECUADOS PARA HACER LLEGAR LOS BIENES A LOS CONSUMIDORES , COMO HEMOS ANALIZADO EN ESTE TRABAJO . ESTE ES EL CASO DEL MERCADO DE AUTOMOVILES Y EL MARCO EN EL QUE ENCAJA EL AUTOFINANCIAMIENTO .

PRUEBA DE LO ANTERIOR LO CONSTITUYE LA RAPIDA POPULARIDAD QUE HA LOGRADO EL SISTEMA DENTRO DEL SEGMENTO DEL MERCADO HACIA EL CUAL ESTA ORIENTADO , ASI COMO EL CRECIENTE INTERES QUE HA DESPERTADO EN LOS INVERSIONISTAS PRIVADOS , A TRAVES DE LA CREACION DE EMPRESAS DE AUTOFINANCIAMIENTO .

SIN EMBARGO , EL OBJETO CENTRAL DE ESTE TRABAJO CONSISTE EN APORTAR UN POCO MAS DE LUZ SOBRE ESTE SISTEMA Y ENFOCARLO COMO UN ESFUERZO DE MARKETING , Y COMO TAL , APROVECHAR SUS VENTAJAS AL MAXIMO , CON EL OBJETO DE OBTENER EL MAYOR RENDIMIENTO POSIBLE DEL MERCADO.

POR OTRA PARTE , LAS CONDICIONES ECONOMICAS DE NUESTRO PAIS LO SEÑALAN COMO UN PAIS EN VIAS DE DESARROLLO. MISMO QUE ALGUN DIA SERA ALCANZADO Y QUE SUPONE IMPORTANTES VOLUMENES DE PRODUCCION Y GRANDES EXISTENCIAS EN INVENTARIOS , QUE HABRA QUE MOVILIZAR COMERCIALMENTE HABLANDO.

DENTRO DE ESTE CONTEXTO , Y COMO RAZON MISMA DE SU APLICACION , CORRESPONDE A LOS PROFESIONALES EN ADMINISTRACION EL DISEÑAR E IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS DE VENTAS QUE PERMITAN LOS OBJETIVOS DE VINCULACION ENTRE LA PRODUCCION Y EL CONSUMO Y QUE-

SEPAN CREAR EFFECTIVAMENTE LA UTILIDAD -
DE FORMA , LUGAR Y TIEMPO QUE JUSTIFICAN A UN APARA
TO DE DISTRIBUCION TAN COSTOSO EN ALGUNAS OCASIONES

EN EL CASO DEL AUTOFINANCIAMIENTO ES IM-
PORTANTE HACER NOTAR QUE ESTE TRABAJO ENCUADRA LAS-
ACTIVIDADES DE MARKETING APLICADAS EN EL AUTOFINAN-
CIAMIENTO COMO SE CONOCEN EN ESTA FECHA . SIN EMBAR
GO , NO HAY QUE PERDER DE VISTA QUE EL FUTURO , IN-
DUDABLEMENTE , HABRA DE TRAER CONSIGO IMPORTANTES-
CAMBIOS EN LOS GUSTOS , EN LOS HABITOS DE COMPRA Y-
EN GENERAL , EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

SI EL SISTEMA SE CONSIDERA COMO LO HEMOS
DESCRITO ANTES , SE EVITARA EN GRAN MEDIDA EL GRAVE
PELIGRO DE REDUCIRLO A UNA SIMPLE TIENDA DE AUTOMO-
VILES U " OTRO MODO DE VENDER AUTOS " . EFFECTIVA -
MENTE , EL SISTEMA ES UNA FORMA DE COLOCAR AUTOMO -
VILES EN EL MERCADO , SIN EMBARGO , EXIGE EL ENTEN-
DIMIENTO -POR PARTE DE LAS PERSONAS QUE LO MANEJAN
- DEL SISTEMA COMO UN ESFUERZO DE MARKETING ORIENTA
DO AL CLIENTE Y ACORDE CON LA MERCADOTECNIA MODER-
NA.

DEBIDO A LO ANTERIOR , ESTE TRABAJO NO MENCIONA NINGUN ASPECTO RELATIVO AL PROCEDIMIENTO OPERATIVO DE UN SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO , YA QUE NO ES EN MODO ALGUNO UN MANUAL DEL SISTEMA . ESTE CAPITULO DEL MISMO CORRESPONDE A OTRO ESTUDIO RELACIONADO DIRECTAMENTE CON LA IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE ESTE TIPO.

POR OTRA PARTE , SERA IMPORTANTE EN EL FUTURO EL CONSERVAR UNA CUIDADOSA VIGILANCIA SOBRE EL CRECIMIENTO DEL MERCADO QUE POR SUS CARACTERISTICAS SEA SUSCEPTIBLE DE SER ATACADO BAJO EL SISTEMA. LOS PROBLEMAS ECONOMICOS NATURALES DE UNA ECONOMIA EN EXPANSION COMO SON : INFLACION , SATURACION DEL MERCADO Y OTRAS , HARAN CADA DIA MAS ARDUO EL CAMINO HACIA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO O SERVICIO Y LIMITARAN EL MERCADO DE CLIENTES CON PODER ADQUISITIVO SUFICIENTE PARA ADQUIRIRLOS.

PARA HACER FRENTE A DICHSO CAMBIOS , Y -
PARA ORIENTAR LA ACCION DE LA FUERZA DE VENTAS HA -
CIA LOS DERROTEROS CORRECTOS , SERA NECESARIA LA CO
LABORACION DE UN PROFESIONAL EN ADMINISTRACION , --
QUE CON CONCEPTOS SOLIDOS Y BIEN BASADOS , SOPOR-
TE TECNICAMENTE DICHO CONOCIMIENTO Y SEPA ORIENTAR-
LA ACCION HACIA LA CONSECUCION DE LOS OBJETIVOS.

EL PRESENTE TRABAJO PERSIGUE ORIENTAR LA
ACCION DE LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL AUTOFINAN
CIAMIENTO HACIA LA COMPRESION DEL MISMO COMO UN -
SISTEMA DE MARKETING , Y SI DICHO PERSONAL PUEDE-
ORIENTAR SUS ESFUERZOS - COMO HOMBRES DE MARKETING-
AL FIN Y AL CABO - HACIA EL CLIENTE , EL OBJETIVO-
DEL TRABAJO ESTARA PLENAMENTE SATISFECHO.

MEXICO D.F. , MAYO DE 1983.

BIBLIOGRAFIA

HARRY A. LIPSON Y JOHN R. DARLING
Marketing fundamentals , text and cases
Editorial Limusa , México 1979

WILLIAM J. STANTON
Fundamentos de Marketing
Mac Graw-Hill , México 1977