



1987 FEB 14
2017
Leg

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**MERCADOTECNIA SOCIAL
E N M E X I C O**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

**QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

ZEFERINO TREJO RAMIREZ

DIRECTOR DE SEMINARIO:

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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E.

	PAGS.
Introducción.	1
I.- Antecedentes.	4
- Etapas Importantes del Desarrollo Histórico de La Mercadotecnia.	4
- Período de la Mercadotecnia Social en México.	9
- Objetivo General de la Investigación.	11
II.- Tipología de las Necesidades.	12
III.- Análisis de las Necesidades Sociales en México.	22
IV.- Importancia de la Mercadotecnia Social en los Sectorés Productivos.	37
V.- Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988.	41
- Contenido.	43
VI.- Diferentes Aplicaciones de la Mercadotecnia.	52
- A) Mercadotecnia Comercial o Lucrativa.	52
- B) Mercadotecnia Política.	53
- C) La Mercadotecnia Social.	54
- La Mercadotecnia en Organismos no Lucrativos.	54
- La Mercadotecnia de la " Causa Social ".	56
- La Mercadotecnia al Servicio de la Administración y Servicios Públicos.	57
- Condiciones Básicas Para Llevar a Cabo una Mer- cadotecnia Social.	58
- A) Monopolización Psicológica por el Medio.	59
- B) Canalización.	59

	PAGS.
- C) La Suplementación.	60
- Factores Fundamentales Para el Exito o Fracaso de una Mercadotecnia Social.	60
- Estudio de los Cambios Sociales Para Llegar a Una Tipología de las Causas Sociales.	61
- A) Cambio Cognocitivo.	61
- B) Cambio de Acción.	62
- C) Cambio de Conducta.	63
- D) Cambio de Valores.	63
- La Mercadotecnia Social: Uso y Aplicaciones en México.	64
VII.- Combinación Mercadotécnica.	68
- Producto (Social).	70
- Tipología de Productos.	70
- Elaza (Social).	75
- Los Canales de Distribución en Mercadotecnia Social.	77
- Promoción.	82
- La Promoción Social en la Mercadotecnia Social.	85
- Precio.	87
- El Precio Social en la Mercadotecnia Social.	90
VIII.- Investigación de Mercados.	94
- Mercadotecnia Social y los Aspectos Sociales de la Investigación de Mercados.	98
IX.- Investigación de Campo.	99
IX.1 - Alcances y Limitaciones.	99
IX.2 - Objetivo.	100

	PAGS.
IX.3 - Hipótesis.	100
IX.4 - Planteamiento del Problema.	100
IX.5 - Determinación del Universo.	101
IX.6 - Pre-Muestra.	102
- Cuestionario Piloto.	104
IX.7 - Determinación de la Muestra.	106
IX.8 - Distribución de la Muestra.	107
IX.9 - Cuestionario Definitivo.	108
- Análisis e Interpretación de los Datos.	111
X.- Conclusiones Sobre la Investigación de Campo.	134
XI.- Conclusión General del Seminario.	137
XII.- Bibliografía Básica.	140
XII.A- Bibliografía Complementaria.	142

AGRADECIMIENTOS:

A MIS PADRES:

Por su apoyo, amor y comprensión; quienes me dieron la vida y me enseñaron a comprenderla, vivirla y valcrarla; por darme la oportunidad de terminar una faceta más de mi vida.

FELIX Y ALBERTA

A MIS HERMANOS:

Por aguantar mis inscencias; por que siendo estricto y rígido con uno mismo puede uno llegar a terminar algo.

A HUMBERTO, CATALINA, LEONEL, MA. ISABEL,
GUILLERMINA Y PORFIRIO.

A MIS PROFESORES:

Por compartir sus conocimientos y experiencias y muy en especial al C.F. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba por su atinada dirección de este seminario de investigación; por ser un ejemplo de superación y calidad humana.

A MIS AMIGOS Y COMPANEROS:

De mi vida estudiantil con quienes compartí los momentos más felices de mi vida.
Y muy especial a Dora García Quezada por su ayuda desinteresada en la mecanografía del trabajo.

AL HONORABLE JURADO.

ZEFERINO TREJO RAMIREZ.

INTRODUCCION.

Durante muchos años el interés por el estudio y aplicación de la mercadotecnia por parte de las empresas, instituciones y naciones se ha incrementado notablemente considerándola como parte integradora en la satisfacción de bienes ó servicios.

La mercadotecnia ha evolucionado a tal grado que permite utilizar sus técnicas para determinar y organizar en una sociedad con un mercado determinado, cubrir sus necesidades principales.

Por muchos años esta disciplina ha sido aplicada exclusivamente en instituciones con fines lucrativos, siendo que en cualquier organización ya sea pública ó privada de producción ó de servicios, lucrativa ó no lucrativa, existen y se desarrollan actividades de mercadotecnia.

La finalidad de la mercadotecnia es conocer y atender las necesidades de una sociedad y saber hacerlas llegar a través de un determinado mercado, si no para vender un producto, para promover una idea ó servicio que contribuya al bienestar de una sociedad.

Cada vez son más empresas que desean mejorar el bienestar de la población a través de promover ideas y causas sociales como lo hace la mercadotecnia social; donde se identifican en nuestro país: la protección al ambiente, campañas de vacunación, alfabetización, no tirar el agua, etc.

El presente trabajo está organizado en 8 capítulos teóricos y una investigación práctica.

El capítulo I hablaremos de los antecedentes de la mercado-

tecnia y de los pioneros de la mercadotecnia social en México.

En el capítulo II se trata de dar una tipología de las necesidades que en primer instancia debe de ser cubiertas por una sociedad.

En el capítulo III haremos un análisis de las necesidades sociales más importantes en México, tomando como referencia el plan nacional de desarrollo 1983 - 1988.

En el capítulo IV analizamos la importancia que tiene la mercadotecnia social en los sectores productivos de nuestro país y como se hará para cubrir ó minimizar dichas necesidades.

En el capítulo V se describe en forma general el plan nacional de desarrollo 1983 - 1988; así como su importancia como punto de partida en la determinación de las necesidades sociales. Sabemos de antemano que en la solución de cualquier problema debemos tomar como administradores ó mercadólogos especializados, nuestro proceso administrativo que es planear, organizar, dirigir y controlar. Es por ello que hacemos referencia de la planeación en dicho documento a fin de analizarlo y determinar hasta que punto se han cubierto; sin olvidar las demás fases del proceso administrativo.

En el capítulo VI analizamos las diferentes aplicaciones de la mercadotecnia en nuestro país; así como la clasificación y explicación de cada una de ellas.

Haremos referencia al tomar determinadas condiciones y factores vitales para llevar a cabo una mercadotecnia social; así como el estudio de los cambios sociales para llegar a una tipología de las causas sociales en una sociedad. Por último explicaremos la aplicación de la mercadotecnia social en México.

En el capítulo VII se hace referencia de la combinación mercadotécnica y las 4PS de la mercadotecnia lucrativa que son controlables por la empresa y a través de ellas determinar las de la mercadotecnia social.

En el capítulo VIII se menciona la importancia de la investigación de mercados en la mercadotecnia social; para poder llegar con ésta técnica a cubrir las necesidades sociales de una sociedad ó minimizar éstas.

Finalmente con el objeto de ampliar los alcances de éste trabajo se realizó una investigación práctica sobre la combinación mercadotécnica (precio, plaza, producto y promoción). Tomando como referencia las tiendas en donde compran sus víveres las amas de casa. Los productos básicos considerados dentro de la canasta básica; ver la razón de compra en estas tiendas públicas ó privadas en cuanto a calidad, precio, servicio y ubicación; así como la promoción de las campañas a través de los medios de comunicación y la importancia de los precios oficiales en los productos de primera necesidad.

Este trabajo constituye una obra que pretende enriquecer los conocimientos a los interesados en la materia, a los inquietos, ó a cualquier tipo de gente ya que contiene un lenguaje sencillo, explicativo y enriquecedor del conocimiento.

1.- ANTECEDENTES.

1.- ANTECEDENTES.

Algunos autores creen que desde que existe el género humano existe la mercadotecnia, dando origen a las necesidades y el intercambio de bienes entre las ciudades y el establecimiento de tianguis o mercados. Para poder comprender el desarrollo de la mercadotecnia daremos algunas etapas importantes que nos servirán de guía para llegar al conocimiento de la mercadotecnia social que es en primer instancia el tema principal del que a grandes rasgos se hablará.

ETAPAS IMPORTANTES DEL DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA.

PERIODO DE LAS TEORIAS ECONOMICAS (ANTES DE 1900).

Adam Smith. " El hombre económico " refleja la filosofía de la mercadotecnia con respecto a la satisfacción del cliente.

David Ricardo. Teoría de la incertidumbre en una expansión-económica (tierra, trabajo, hombre de empresa).

Desarrollo de la teoría de la producción de los primeros economistas y de los economistas modernos.

PERIODO DE DESCUBRIMIENTO (1900 - 1910).

Los primeros profesores de mercadotecnia buscaron hechos acerca de las actividades comerciales de distribución. Se concibió la mercadotecnia y se acuñó su nombre, dejando fuera el "negocio" o el "comercio".

Dice el profesor Butler que, tras largos años de dar aseso-

ría a los productores de mercancías y oferentes de juegos de azar, concluyó que antes de vender el producto y antes de hacer publicidad, hay mucho por hacer. Decidió preparar un curso para explicar todo lo que el promotor del producto debe realizar antes de iniciar su tarea de venta y todo lo que se debe realizar antes de mandar mensajes publicitarios. A este curso el profesor Butler lo llamó " Método de Mercadotecnia ".

PERIODO DE CONCEPTUALIZACION (1910 - 1920).

En ésta década cristalizaron muchos conceptos básicos de la mercadotecnia, el desarrollo del pensamiento mercadotécnico se debe a las asociaciones y a sus miembros.

El profesor Lewis Weld en 1914, miembro de la asociación económica americana, presentó la investigación: distribución de mercado, considerada la primera investigación científica en mercadotecnia.

Los partidarios de la mercadotecnia formaron la "Asociación Americana de Mercadotecnia ", en esta misma década se identificaron muchas de las funciones de mercadotecnia.

PERIODO DE INTEGRACION (1920 - 1930).

Se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez, se integró el cuerpo general del pensamiento en esta disciplina. La investigación de mercados apoyada en encuestas y censos prometieron una nueva era a la comercialización.

Las áreas metropolitanas se expandieron con el influjo de inmigrantes que dejaban sus granjas, las tiendas de departamento-

florecieron y las cadenas de detallistas crecieron gracias a las fusiones, también, durante esta década, se fundó la asociación de los profesores de publicidad y mercadotecnia.

PERIODO DE DESARROLLO (1930 - 1940).

Las áreas especializadas de mercadotecnia continuaron su desarrollo (comercialización de productos agrícolas, de productos mineros, de manufacturas, etc.); se pudo verificar y cuantificar varias hipótesis y surgieron nuevos enfoques o posturas para explicar el mercado. Breyer, por su parte, en su libro acerca de " La Institución del Mercado " expuso que las funciones de la mercadotecnia eran la negociación, el almacenamiento, la medición, la determinación de la calidad, el empaque, el pago y el financiamiento. Concibió la mercadotecnia como una unidad en la cual se daba la realización o ejecución continua de todas y cada una de las funciones.

PERIODO DE REVALORACION (1940 - 1950).

Durante ésta década hubo interrupción en el desarrollo del pensamiento mercadotécnico, pero después de la Segunda Guerra Mundial las líneas del pensamiento gestadas con anterioridad, continuaron evolucionando, se introdujo como elemento importante el punto de vista del cliente o consumidor y, como método, el análisis económico. Hubo repetidos esfuerzos para estudiar la mercadotecnia como una " totalidad " o conjunto, y sus aspectos se interpretaron como una institución social, se dió especial énfasis a la planeación de las actividades mercadotécnicas, a la investiga-

ción y al control presupuestal.

PERIODO DE RECONCEPCION (1950 - 1960).

Se introdujeron nuevos conceptos, muchos tomados del campo de la administración o dirección de empresas y otros de las ciencias sociales. La organización de mercadotecnia se empezó a ver como un conjunto de sistemas de comportamiento desarrollado para servir al mercado, gobernadas sus operaciones por principios de acción, o sea, introduciendo el llamado "funcionalismo", según la teoría funcional de la mercadotecnia presentada por Alderson.

PERIODO DE DIFERENCIACION (1960 - 1970).

La reconcepción y la redefinición de la mercadotecnia identificaron nuevas áreas desafiantes para el estudio y la investigación. Entre estos nuevos puntos de vista estuvieron: la toma de decisiones administrativas o directivas, patrones sociales y de comportamiento, estructura y comportamiento del sistema, restricciones del medio ambiente, análisis comparativo, mercados internacionales, distribución física, etc.

PERIODO DE INICIO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL (1970 - 1980).

El trabajo y la mercadotecnia social se volvieron mucho más importantes, y la influencia de la mercadotecnia sobre la sociedad (no de la sociedad sobre la mercadotecnia) fué el foco de interés. Más allá de la interacción surge un nuevo interés común entre la administración de mercadotecnia y la sociedad, que es la comunidad..

Es una institución social, los mercadólogos están en posición de crear o de ayudar a resolver problemas de carácter social, tales como oportunidades para los inválidos y no privilegiados, contaminación ambiental, riesgos al usar productos que se ofrecen en el mercado, desperdicio de los recursos de la sociedad, etc., el éxito al aplicar los principios de mercadotecnia y técnicas para conducir a la percepción de los posibles usos que se les pueda dar para promover y facilitar el intercambio de valores en organizaciones no lucrativas como los hospitales, museos, iglesias, escuelas, etc.

PERIODO DE ADAPTACION DE LOS MODELOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL A LAS NECESIDADES SOCIALES DE CADA PAIS (1980).

Los problemas económicos y sociales -inflación, desempleo, -deudas externas y perjuicio que están recibiendo de los bancos extranjeros, restricción a la exportación de diversos bienes y escasez de materia prima y maquinaria extranjeras- obliga a los latinos, asiáticos, africanos a que desarrollen su propio modelo de pensamiento en mercadotecnia. No adoptando los modelos de países industrializados (la mercadotecnia Katleriana de los E. U. A.).

En los años próximos habrá una intensa aplicación de la mercadotecnia social para resolver problemas sociales complejos, especialmente el crecimiento demográfico, la escasez de alimentos, -la desnutrición, la conservación de las fuentes de energía, la -prevención de enfermedades y otros no menos importantes como son -el temor de la población a la guerra nuclear, la defensa, etc., -en cuanto a las actividades de la mercadotecnia habrá que buscar-

que se reafirme la orientación a las necesidades del consumidor y no al producto.

En la investigación de mercados se dará mayor atención a la técnica de análisis multivariada y la recolección de datos será más fácil, se crearán bancos de datos en computadoras, tanto de alcance regional como nacional y hasta mundial, y avanzará la tecnología para tomar decisiones en el ámbito de la mercadotecnia social.

PERIODO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN MEXICO.

El doctor Mohammad Naghi Namakforoosh fué quien por primera vez desarrolló un modelo de mercadotecnia social aplicado a la planificación familiar, investigación realizada en el Edo. de México. Dicho modelo, recibió la mención honorífica en el primer premio nacional de administración, otorgado por el colegio Nacional de Lic. en Admon. de Empresas, en ceremonia resaltada por el señor Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, Presidente de la República, el 22 de junio de 1983.

Los antecedentes sirvieron de preámbulo para tener una visión general de como a venido evolucionando la mercadotecnia comercial o tradicional (venta de un producto ó servicio), y la mercadotecnia social (satisfacer necesidades de tipo social), dan dose cuenta de su origen de ambas. Así como podemos decir que la mercadotecnia tradicional, su origen es en base a los principios de economía que se manejaban en ese entonces, y la mercadotecnia social a través de la aplicación y utilización de principios y técnicas de la mercadotecnia. Nos dimos cuenta, de los primeros

pioneros de la mercadotecnia social en México (a través de investi- gaciones).

Todo esto servirá para poder abordar el siguiente tema que- es de las necesidades. Con esto llegaré a determinar la acción - social de la mercadotecnia a partir de las necesidades que un in- dividuo necesita para satisfacer sus funciones básicas en este mer- cado.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION.

La finalidad de éste seminario de investigación, es brindar a los interesados en la materia, una base y guía para el estudio de la mercadotecnia social, por otra parte, obtener el título de Licenciado en Administración, una vez presentado y examinado en esta investigación; además se realizará una investigación de campo para poder detectar en forma genérica, cómo se está llevando a cabo la mercadotecnia social en México.

II.- TIPOLOGIA DE LAS NECESIDADES.

II.- TIPOLOGIA DE LAS NECESIDADES.

Para poder determinar el tipo de necesidades que debe cubrir una sociedad es necesario conocer ¿cómo surgen?, ¿quién? y ¿cómo las van a satisfacer?, así de preguntarse qué ciencias estudian dichas necesidades.

" La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos, a través de procesos de intercambio." (I)

Al analizar ésta definición nos damos cuenta que se maneja un factor, en común que nos interesa siendo las necesidades y los deseos humanos.

Las necesidades y deseos humanos, se consideran como el punto de partida de la disciplina de mercadotecnia: el ser humano necesita satisfacer esto, ya que de no resolverse crearía un estado de incomodidad personal, el cual se puede resolver mediante la adquisición de objetos para satisfacer tales necesidades y deseos. También mediante la solución de las necesidades requeridas por una sociedad, estos objetos denominados productos, pueden obtenerse en varias formas: autoproducción, coerción, súplica e intercambio económico, lo que significa que ciertas personas se especializan en la producción de determinados artículos e intercambian estos artículos por otras cosas que necesitan.

(I) Kotler, Philip., Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, 4a Ed., 1984.

Tanto se habla de necesidad que es necesario definirla :
 " Necesidad.- Es darse cuenta que algo me hace falta." (2)
 Dada esta definición se dará una clasificación general de -
 las muchas que se deben de satisfacer en una sociedad.

NECESIDADES RELIGIOSAS.

Necesidades religiosas.- Son espirituales porque tienen -
 que ver con el espíritu del hombre, su conocimiento y su voluntad
 hacia ella. Las cuales son :

- a) De creer en un Dios providencializador del mundo.
- b) De realizar la oración, estando muchas veces a solas con
 quien sabemos que nos ama y haría encontrarnos con nosotros mismos.
- c) De la liturgia del culto a las ceremonias religiosas.
- d) De la piedad, el silencio, el recogimiento y la contem -
 plación, todo ello para engrandecer el espíritu con Dios.
- e) Sacrificio, pobreza, mortificación y penitencia.- estos -
 sirven para negar los placeres en los bienes temporales y corpora
 les del hombre.

La teología.- Estudia las necesidades religiosas, así como
 el estudio de lo divino en su esencia y en sus relaciones con el
 mundo. Cada religión posee su propia teología, es decir, su teoría
 sobre las creencias religiosas.

(2) Aguilar, A. Alfonso, Economía, Administración de institucio -
 nes religiosas y vida cristiana. México. 1984.

NECESIDADES MORALES.

Las necesidades morales.- Son un conjunto de normas y reglas de acción destinadas a regular las relaciones de los individuos en una comunidad social dada, justamente porque es un modo de comportarse de un ser; el hombre.

Estas son:

- a) Amar y ser amado.
- b) Ser prudente sabiendo clarificar, descubrir entre lo bueno y lo malo.
- c) Ser justo al dar a cada quien lo que necesita o se merezca.
- d) Fortalecerse al enfrentarse con dificultades y superarlas.
- e) Tener templanza al gobernar y moderar los placeres sensibiles.

La filosofía moral.- es la que trata de la esencia, propiedades, causas y efecto de las cosas que se relacionan con la bondad o malicia de las acciones humanas. Aunque también la ética; - estudia la teoría o ciencia del comportamiento moral, de los hombres en sociedad.

NECESIDADES INTELECTUALES.

Las necesidades intelectuales.- Son aquellas que el individuo debe desarrollar para no vivir de la ignorancia y tener un desarrollo crítico, para llegar a la sabiduría.

Estas son:

- a) Necesidad de estudiar.
- b) Necesidad de investigar para descubrir lo que esta oculto a la inteligencia.

c) Para obtener arte, creando forma y cosas con expresiones de lo bello, como hacer las cosas bien hechas.

d) Y así llegar a la ciencia para tener un conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas.

Dejando a las ciencias del conocimiento y la pedagogía, el desarrollo de métodos y técnicas para su estudio y aplicación lógica de las mismas.

NECESIDADES ESTETICAS.

Las necesidades estéticas.- Surgen del anhelo y la conciencia del hombre para producir y gozar de la belleza.

Estas son :

a) Belleza.- Armonía en las formas.

b) Ritmo.- Orden acompasado en el acaecimiento de las cosas.

c) Encanto.- Cosa que suspende y embeleza.

d) Elegancia.- Dotado de gracia, nobleza y descanso.

e) Agradable.- Algo que gusta y que por lo tanto causa placer contemplarlo y tratarlo.

f) Así como ser: pulcro, tierno, creativo, majestuoso, solemne, admirable y sereno en las cosas.

g) Quietud.- Actitud de sosiego, reposo y descanso.

h) Sublime.- Excelso, eminente y de elevación extraordinaria al realizar sus cosas.

i) Tranquilidad.- Libre de inquietudes, apasible y sin turbación física o moral.

j) Creatividad.- Producir ideas novedosas y originales.

a una persona o cosa porque sobresale en algo.

La estética.- En la parte de las doctrinas relativas al conocimiento (gnoseología) sensible, en este sentido el término fue adoptado por Kant. Debido a Baumgarten se adoptó que fuera la doctrina del arte y todavía más común es la de ciencia de lo bello - que estudia dichas necesidades.

NECESIDADES ETICAS.

Las necesidades éticas.- Se plantean la forma de cómo se debe actuar y cómo debe darse el comportamiento humano, a través de las siguientes necesidades que son :

- a) De principios.- De normas éticas por las que se debe regir el hombre.
 - b) Convicciones.- Convencimiento racional de los principios que norman la conducta del hombre.
 - c) Libertad.- Actuar siempre en orden del bien.
 - d) Generosidad.- Desprendimiento de los bienes materiales,- intelectuales y espirituales.
 - e) Sobriedad.- Moderación en el beber y en el comer.
 - f) Humildad.- Control en la sobreestimación de uno mismo.
 - g) Magnimidad.- Pensar en grande sin buscar el honor en la acción.
 - h) Nobleza.- Saber perdonar y tolerar los defectos ajenos
 - i) Castidad.- Gobierno de las pasiones sexuales.
 - j) Paciencia.- Soportar sin enojarse los males de este mundo.
 - k) Perseverancia.- Lograr un buen propósito.
- La ética es la parte de la filosofía, que estudia los funda

mentos de la moralidad de los actos humanos, es decir, aquello en virtud de lo cual éstos pueden ser considerados buenos (si corresponden a lo que debe ser) o malos (en caso contrario).

NECESIDADES PSICOLÓGICAS.

Las necesidades psicológicas surgen del estudio de la conducta del hombre, sus experiencias íntimas y las relaciones entre ambas así se desea tener necesidad de :

a) Madurez.- De tener un buen juicio y prudencia para gobernar nuestras acciones y capacidad en atención a nuestras emociones.

b) Memoria.- Saber reproducir estados de conciencia pasados con inteligencia y reconocerlos como nuestros y actualizarlos.

c) Invención.- Actividad psicológica por medio de la cual elaboramos pensamientos de carácter muy elevado, novedoso y original.

d) Hábitos y afectividad.- Donde se adquieren esquemas fáciles de suscitar y difíciles de eliminar; así como ver sentimientos de agrado y desagrado.

e) Motivaciones.- Ideas, impulsos, incitaciones ó estímulos que hacen actuar a una persona en forma determinada.

f) El manejo de pasiones, temperamento y del carácter para ser equilibrado y tener capacidad para enfrentar y superar problemas y desviaciones.

g) El tener personalidad para relacionarnos con los demás y con Dios; así consigo mismo.

La psicología se propone descubrir la estructura, las cau -

sas y los efectos de la conducta humana, también se ocupa de los órganos que ejercen influencia sobre la experiencia y el comportamiento, y de las conexiones de aquellos con el ambiente.

NECESIDADES ANTROPOLOGICAS.

Este tipo de necesidades van en relación con las tradiciones, costumbres, folklor; así como identidad de sentirse de un país y ser del mismo.

La antropología se encarga de estudiar al hombre en su mundo y su destino en él.

NECESIDADES ECONOMICAS.

Las necesidades económicas, - surgen porque el ser humano debe satisfacerlas.

Y son las siguientes:

- a) El trabajo.- Para producirlas.
- b) El dinero, capital, ahorro y recursos naturales.- Medios para obtenerlos.
- c) Mercados, empresas, publicidad, almacenes.- ¿Dónde los van a vender?
- d) Comida, vestido, transporte, teléfono, electricidad y carreteras.- ¿qué nos van a ofrecer?
- e) Los comerciantes, vendedores, etc., siendo éstos los medios con los que va a tratar para tenerlos y satisfacer dicha necesidad.

La economía.- Es la ciencia que estudia las necesidades humanas, el esfuerzo que hace el hombre para satisfacerlas y la

satisfacción que obtiene gracias a tal esfuerzo.

Las características de las necesidades económicas son:

- a) Ilimitadas en número.- Jamás podremos cubrir todas.
- b) Están condicionadas al grupo social al que pertenecemos.
- c) Son complementarias de otras por ser sustituibles.

Dichas necesidades con la mercadotecnia, sus técnicas y comprensión de la economía pueden llegar a cubrirse con efectividad.

NECESIDADES POLITICAS.

Las necesidades políticas.- Surgen porque el gobierno quiere el bien común de la sociedad y del individuo.

-La ciencia política estudia el bien común.

-En donde todos los buenos ciudadanos deben participar en éste bien común.

-Tener condiciones para que los ciudadanos puedan crecer interiormente.

Se necesita para ser buenos ciudadanos:

- a) Tener un buen gobierno con democracia.
- b) Leyes justas, sustentadas en un régimen político de derecho.
- c) Participación.- Tomar parte de las decisiones importantes que interesan al estado.
- d) Vivir en paz en base a la convivencia justa.
- e) Participación al votar y pertenecer a algún partido político.
- f) Relaciones diplomáticas congruentes.
- g) Una división de poderes (legislativo, ejecutivo y judicial).

el).

1) Legislativo.- Toma las decisiones sobre la redacción y - aprobación de las leyes.

2) Ejecutivo.- Toma las decisiones de coordinación y resolu ción de problemas que afectan a todo el país.

3) Judicial.- Toma las decisiones supremas de justicia.

h) Grupo de poderes.- Sindicatos, iglesias, universidades,- etc.

i) Independencia.- Libre de influencia extranjera.

Todo esto es en bien de la sociedad, siendo de importancia- la mercadotecnia social para una nación y para cada uno de sus - miembros, es por demás evidente que se constituye en uno de los - que promete avances en la posible solución, en cierta forma del - entorno social de nuestro país sirviendo como instrumento para - los mismos.

NECESIDADES SOCIALES.

Las necesidades sociales.- Son aquellas que deben cubrir la sociedad para poder vivir en forma adecuada, honesta para el logro de su bienestar y estancia en la misma.

Y son las siguientes, de acuerdo con las políticas sociales del "plan nacional de desarrollo (1963 - 1983)."

a) Empleo y distribución de ingresos.

b) Educación.

c) Alimentación y nutrición.

d) Salud y seguridad social.

e) Desarrollo urbano, vivienda, ecología y medio ambiente.

Damos por terminado el capítulo de necesidades; pasando al análisis de las necesidades sociales en México. Pretendemos con esto conocer y saber como la mercadotecnia social tratará de minimizar con sus técnicas y principios dichas necesidades.

III.- ANALISIS DE LAS NECESIDADES.

III.- ANALISIS DE LAS NECESIDADES SOCIALES EN MEXICO.

Lo que se pretende hacer aquí es mostrar un síntoma, de como se encuentran dichas necesidades en nuestro país, porque si se quisiera atacar el problema en sí, pensamos que cada punto serviría para realizar un trabajo de seminario de investigación de tesis.

Nos serviremos de estos puntos para saber como la mercado - tecnia social podrá minorizarnos un poco dichas necesidades.

Dicho de esta forma analizaremos los siguientes, ya que nos servirán para realizar la investigación de campo más adelante.

EMPLEO Y DISTRIBUCION DE INGRESOS.

Empleo.- "Fuente de trabajo, ocupacional que realizan, las diferentes personas que componen la población económicamente activa de un país. Se dice que existe pleno empleo cuando hay suficientes fuentes de trabajo para ocupar toda su fuerza de trabajo - que quisiera y esté dispuesta a trabajar. También se habla de empleo como el lugar físico de trabajo de una persona". (I)

Distribución de ingreso.- "Forma en que se reparte el ingreso nacional entre los diferentes habitantes del país de acuerdo - con los diferentes factores de la producción (tierra, trabajo, capital y organización). De esta manera, a la tierra le corresponde la renta; al trabajo, el salario; al capital, la ganancia y el -

(I) Zorrilla, A., Santiago. Diccionario de Economía, Editorial - Océano, 2da. Ed., 1985.

interés; y a la organización ó habilidad empresarial le corresponden de parte del beneficio ó ganancia. El conjunto de sueldos, salarios, ganancias, intereses y rentas forma el ingreso nacional, - que se distribuye entre todos aquellos que contribuyen a crear - lo". (1)

Podemos tocar estos puntos a través de la llamada población económica activa. Es la que tiene ocupación (al momento del censo) y que recibe una remuneración por su trabajo. Considerando población económicamente activa a los mayores de 15 años.

Dentro de una población económica activa se maneja:

a) Población ocupada.- Que tienen un trabajo estable.

b) Población desocupada.- "Es la población que estando en posibilidades de trabajar, no tiene una ocupación remunerada, no desempeña actividad alguna; engrosa las filas de los desempleados." (2)

c) Población subocupada ó subempleada.- Se refiere a personas que estando ocupadas ó más bien semiocupadas, no desarrollan sus potencialidades de fuerza de trabajo de acuerdo a la que están capacitadas.

(1) Zorrilla, Ob. Cit., p. 49

(2) Méndez Silvestre. Problemas y Políticas Económicas de México I, II, Editorial Interamericana, 2da. Ed., 1984.

PROBLEMAS QUE SE DIRIVAN DEL EMPLEO.

-El problema de la mano de obra es: la falta de preparación y capacitación de obrero que hacen falta en las industrias nacionales. Además de que el país no ha sido capaz de absorber la creciente mano de obra existente en el país. Anunado a la sobrepoblación relativa del campo, por lo que muchos campesinos emigran a las ciudades, formando lo que se conoce como cinturones de miseria y ciudades pérdidas; la emigración de trabajadores (legales e ilegales) que van a buscar trabajo al extranjero.

-Los salarios como se ha visto últimamente no alcanzan para nada debido al crecimiento de los precios que no permiten que los trabajadores compren los alimentos básicos para su alimentación - creando así condiciones deplorables de los mismos.

-Las agrupaciones patronales.- Al mismo tiempo que fueron surgiendo las grandes centrales obreras y campesinas, los empresarios empezaron a organizarse para oponer sus intereses a los obreros, creando algunas agrupaciones patronales que los representen (Coparmex, Concamin, Concanaco y Conacintrá).

ALGUNAS SOLUCIONES QUE PERMITAN MINORAR ESTOS PROBLEMAS.

-El estado debe intervenir energicamente para que se abran nuevas fuentes de trabajo que al mismo tiempo eliminen el problema del desempleo, contribuyan a incrementar el ingreso de amplias capas de la población que hoy se encuentran alejadas del consumo.

-El estado debe seguir una política salarial que no permita que los obreros vayan perdiendo el poder adquisitivo de sus salarios. Debe fijar salarios mínimos que respondan a las -

necesidades mínimas de una familia, y sobretodo, debe vigilar y - procurar que estos salarios mínimos sean realmente pagados.

-El estado mexicano debe permitir la existencia de sindicatos (independientes del control oficial) que permitan democratizar las organizaciones obreras y que realmente luchen por la defensa de los intereses de los trabajadores, logrando así, una mejor distribución de la riqueza a través del pago de salarios justos.

EDUCACION.

Para explicar esto tomaremos algunos indicadores que dió - el Secretario de Educación Pública, Miguel González Avelar, el día 29 de abril de 1986.

-"Vale la pena apreciar los resultados: en los pasados tres años se ha alfabetizado a un millón 600 mil adultos y en el presente año la meta es alfabetizar a un millón más, se ha reducido así de 14 por ciento a 9.2 por ciento y vamos en buen rumbo para alcanzar la meta del 4 por ciento en 1988". (I)

-De un millón 700 mil alumnos que había en el ciclo 1982 - 1983 se ha pasado a dos millones 400 mil en el actual ciclo escolar. Es decir, 700 mil niños más. Tal como lo postula el programa del sector, podrá atenderse al 80 por ciento de los niños de cinco años y el 50 por ciento de los de cuatro años que demanden educación preescolar.

(I) González Avelar, Miguel. "Diariamente 800 mil Maestros Contribuyen a superar a México". El Nacional (México, D.F.; 29 de abril de 1986), pp. 7.

-Con la matrícula total estabilizada en alrededor de 15 millones, año con año se reciben 3.3 millones de nuevos alumnos. - Hasta ahora apenas un poco más de la mitad de quienes la comienzan la concluyen. También se ha mejorado en el medio rural con escuelas y docentes y tridocentes.

-En la escuela secundaria, la matrícula se ha elevado en estos tres años en cerca de 200 mil alumnos. El uso de computadoras con propósitos didácticos en la escuela secundaria se ha implantado ya en la fase experimental. Para 1988 el 80 por ciento de las escuelas secundarias públicas contarán con microcomputadoras personales, diseñadas y producidas para éste efecto por el centro de investigación de estudios avanzados del I. P. N.

-A sido muy importante la transformación de la carrera docente al grado de licenciatura.

-En agosto de 1983 al ponerse en marcha el programa de bibliotecas contabamos con 351 bibliotecas.- al treinta de abril pasado este número se había elevado a 1084 y en este mes de mayo se instalarán otras 76.

-La escolaridad promedio del mexicano llega apenas al cuarto año de educación elemental.

Nos damos cuenta que el D. F. a pesar de contar con los mayores recursos no satisface las necesidades educativas.

Algunos estudiosos piensan que el sistema educativo nacional, esta hecho para que más gente tenga menos acceso a la educación.

Además porque existen en el país más de 20 millones de analfabetas. Sin embargo, el analfabetismo simple y funcional afecta a más del 50 por ciento de la población de 9 años.

Se puede afirmar que en estos últimos 50 años, la mejoría ha sido de un 10 por ciento. A ese ritmo se necesitan 200 años para satisfacer las demandas actuales.

ALIMENTACION Y NUTRICION.

-La alimentación constituye el factor primordial para la vida del ser humano, siendo basicamente a base de: carne, leche huevo, pescado, maíz, frijol, arroz, trigo, verduras y frutas.

-Que a través de las siguientes fases se pueden hacer llegar a la ciudadanía:

- a) Fase de producción.
- b) Fase de transformación.
- c) Fase de comercialización.
- d) Fase de consumo.

Si bien es cierto al igual que los puntos tocados con algunos indicadores como fueron empleo, distribución de ingresos y educación.

Sale por demás volver a tocar éste porque también se sabe que existen grandes problemas como son:

En este año de 1987 el salario mínimo es de \$ 3050.00 y se puede comprar las siguientes mercancías: 1 litro de leche \$ 320.00, 1 kilo de huevo \$ 825.00, 1/2 kilo de carne \$ 1 500.00 y un kilo de arroz ó frijol \$ 600.00 y \$ 500.00 el kilo respectivamente. Si se compara estos con los de hace un año se vería que el poder adquisitivo del trabajador a disminuido dándole problema a su economía familiar.

Porque con esto apenas alcanza para mantenerse él y no más-

personas si éstas dependen de él.

En cuanto a la nutrición diremos que los mexicanos no tenemos hábitos alimenticios, dado que estamos acostumbrados a comer productos chatarra (fritos, doritos, pingüinos, gansitos, etc). - Que producen las industrias transnacionales. Dando origen a personas desnutridas con un crecimiento y desarrollo inadecuado en sus etapas de vida como son (niñez, juventud, madurez y vejez).

Una alimentación completa es la que proporciona al organismo las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales que requiere para desempeñar sus actividades y mantenerse sano y fuerte.

A continuación se presentan las bases para alcanzar una alimentación completa y variada, que comprende 3 diferentes clases de alimentos:

a) Alimentos animales, ricos en proteínas.

b) Frutas y verduras, ricas en vitaminas.

c) Cereales y granos, ricos en energía.

-Los alimentos animales son: leche, queso, carne (res, puerco, pollo, pescado, etc) huevo.

-Las frutas y verduras son: naranja, plátano, mango, piña, papaya, sandía, guayaba; zanahoria, papa, chicharo, camote, chayote, ejotes, acelgas, etc.

-Los cereales y granos son: leguminosas que se obtienen de vainas:

Frijol, soya, haba, lenteja, garbanzo y otras. Al igual que las oleajinosas (cacahuate, nuez, almendra, trigo, cebada, soya, etc.)

En México comemos principalmente: tortillas, frijol, chile,-

azúcar, pan, café, poca carne, fruta y verduras.

Nos damos cuenta que carecemos de una alimentación balanceada y a la vez no nos nutrimos.

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL.

El mejoramiento de salud y seguridad social en una sociedad que tiene como principio la justicia social y persigue ser más - igualitaria, la protección de la salud es un derecho social.

¿Qué análisis podemos hacer al respecto sobre esto?

-El mejoramiento en las condiciones socioeconómicas generales de los mexicanos, han permitido con los programas de salud, - que en el año de 1986, la esperanza de vida al nacer sea de 64.3 años para los hombres y 66.1 para las mujeres, que la tasa de mortalidad general se redujera de 25.6 defunciones a 4.4 por cada - mil habitantes de 1950 a 1986.

-"La erradicación de la fiebre amarilla, la viruela, el tifo, el control del paludismo, tuberculosis, tosferina y sarampión, entre otras enfermedades, tuvieron un efecto importante en el abajamiento de la mortalidad general". (1)

-La mortalidad infantil pasó en este período de 68.5 a 46.6 defunciones, por mil nacidos vivos registrados y la mortalidad - preescolar de 10.3 a 4.8 defunciones por mil miembros del grupo.

Aunque con esto podemos decir que no está resuelto ya todo-

(1) Secretaría de Programación y Presupuesto. "Plan Nacional de - Desarrollo 1983 - 1988". México. 1983.

el problema de salud, porque surgen algunos inconvenientes como son:

-Recorte presupuestal que con esto se pretendía realizar - las siguientes acciones:

a) Obras de hospitales de urgencia.

b) Frenando el magno programa de aumentar, en un 100 por ciento una capacidad de hospitalización a casi 4000 mil camas.

c) Hay limitaciones para aumentar el número de enfermeras y médicos, al ritmo que crece la demanda de servicios en las 29 unidades y hospitales del D. D. F.

d) Abarcar la escasez y abastecimiento de medicamentos en lugares con atención prioritaria.

e) Existiendo la duplicidad de funciones, se desaprovecha la infraestructura de todo el sector salud existente.

Con lo cual podemos concluir; que los servicios médicos del D. D. F. son aprovechados por 10 millones de personas, cuando su población objetivo es menor a 5 millones:

Urgencias y consulta para quienes carecen de la prestación del I.M.S.S. e I.S.S.S.T.E. y no tienen acceso a las tarifas del servicio privado.

-En la seguridad social podemos decir:

a) El sistema de seguridad social, que prevalece en el país ha evolucionado de acuerdo con la constitución política de 1917, en su artículo 123.

b) Los primeros esfuerzos representados por las cajas de previsión y la extinta dirección de pensiones civiles, hasta los actuales institutos de seguridad social, como son: I.M.S.S., el -

I.S.S.T.E., el I.S.S.FAM. y otras organizaciones similares, incluyendo las que existen en las entidades federativas.

c) Se garantiza la protección del trabajador y su familia - en casos de: accidente, jubilación, cesantía y muerte.

Algunos resultados son:

-Que en 1986, los beneficiarios de la seguridad social ascen dieron a 38.9 millones de habitantes, casi la mitad de la población nacional.

Nos damos cuenta que también hay necesidad de incrementar - tales actividades que servirán para beneficiar a la sociedad de - una nación.

DESARROLLO URBANO, VIVIENDA, ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE.

Algunos indicadores con respecto al problema de la vivien- da, según el censo de la población de 1980 tenemos:

-El 30 por ciento de personas habitaban viviendas de un so- lo cuarto.

-5 millones 230 mil viviendas no disponían de agua entuba- da; el 50 por ciento de viviendas, no contaban con drenaje o al- bañal.

-4 930 000 viviendas eran rentadas, en ella habitaban el - 40 por ciento de la población nacional.

-La mitad de viviendas contaban con energía eléctrica.

-En el D.F., hay un deficit de 2 400 000 viviendas y en el resto del país, el deficit es de 6 000 000 de vivienda.

Pero, en 1985, el 19 de septiembre, 2 sismos sacuden a la - nación trayendo grandes consecuencias y agudiza más este problema

por lo cual se tomaron las siguientes medidas:

"Mediante una inversión de más de 2.4 billones de pesos, el programa de vivienda 1987, prevé el otorgamiento de 350 mil créditos de vivienda: 180 000 para viviendas terminadas, 40 000 para vivienda progresiva, 80 000 para lotes con servicios y pies de casa y 50 000 para acciones de mejoramiento sustancial, que estarán beneficiando a 90 000 familias damnificadas. Esta inversión permitirá también, dejar en proceso de construcción 150 000 viviendas más para ser terminadas durante 1988". (I)

-El programa dará lugar a 700 000 fuentes de trabajo en la construcción y contribuirá a mantener más de 2 000 000 de empleos indirectos o complementarios para el suministro de la infraestructura y el equipamiento que requiere la vivienda, el acondicionamiento de los servicios públicos, así como la producción y distribución de sus insumos, tales como el acero, cemento, tabique, yeso, vidrio, madera, muebles sanitarios, pintura y manufacturas eléctricas.

(I) Subsecretaría de Vivienda de la Sedue, "Vivienda, Decisiones Institucionales Programa 1987", (febrero de 1987).

El presupuesto del programa en relación al origen y asignación de recursos se detalla a continuación:

GRAFICA (I).

ORIGEN Y ASIGNACION DE RECURSOS

(Miles de Millones de Pesos)

	Recursos Internos (I)	Recursos Crediticios Externos	Total	Por ciento
PROGRAMA DE ENTIDADES Y ORGANISMOS			<u>983.3</u>	41
INFONAVIT	728.5	-	728.5	
FOVISSSTE	66.7	-	66.7	
FONHAPO	64.2	-	64.2	
FIVIDESU	13.5	-	13.5	
FOVIMI/ISSFAM	41.3	-	41.3	
PEMEX	40.0	-	40.0	
CFE	9.1	-	9.1	
PROGRAMAS FINANCIEROS			<u>1,017.0</u>	42
BANCA	815.0	-	815.0	
FOVI	202.0	-	202.0	
RECONSTRUCCION			<u>149.0</u>	6
RENOVACION HABITACIONAL	48.0	26.0	74.0	
TLATELOLCO	30.0	-	30.0	
FASE II	7.0	38.0	45.0	
PROGRAMA ESPECIAL			<u>272.0</u>	II
FONHAPO	32.0	32.0	64.0	
FOVI	71.5 (2)	71.5 (3)	143.0	
FOVISSSTE	-	65.0 (4)	65.0	
T O T A L	2,188.8	232.5	2,421.3	

(1) Recursos Fiscales y propios de los organismos.

(2) Se compone de 6.5 mil millones de recursos fiscales y - 65 mil millones del crédito contingente de recuperación.

(3) Recursos a contratarse con el Banco Mundial.

(4) De los 65 mil millones, 26 mil ejercerá el organismo directamente y 39 mil en Sistema de Coinversión con FONIAPO. Todos los recursos proviene del crédito contingente de recuperación.

Todo esto es lo que se refiere a la vivienda; pasaremos hablar de ecología y medio ambiente donde la SEDUE a través de la - comisión nacional de ecología ha establecido acciones necesarias para combatir y minimizar dicho problema, con las siguientes alternativas.

-Para atacar la contaminación del aire en los vehículos, industrias y servicios.

-Para atacar la contaminación del suelo, del agua y emisión de ruido.

-Conservar y restaurar nuestros recursos naturales.

-Combatir la industria agroquímica de detergentes, sustancias y materiales peligrosos, potenciales de lenta degradación.

-Estimular acciones educativas de salud ambiental. Todo esto debido al índice de contaminación que creció en 1986 a 1987; de - 180 a 270 puntos, sufriendo las consecuencias de respiración de la atmósfera más altas en su historia de México.

Debido a los siguientes elementos contaminantes; el nóxido de carbono, óxidos de nitrógeno, hidrocarburos, óxidos de azufre - bromuro de plomo y ozono.

Se considera que el bromuro de plomo es uno de los más dañi

nos, pues se acumula en los órganos del cuerpo, causa anemia, lesiones en los riñones, el sistema nervioso central.

La intoxicación crónica por plomo provoca la enfermedad llamada saturnismo. Aún cuando todos pueden ser nocivos para la salud.

Del simple análisis por encima se descubrió que en las necesidades, de tipo social de la sociedad en particular de México, son muchas y éstas todavía no están resueltas para la gran mayoría de su población, resultaría absurdo crear necesidades artificiales suntuarias, en quien aún no come adecuadamente, en quien no vive, viste, calza, etc.

La mercadotecnia deberá de servir a través de sus principios y técnicas para el desarrollo general del país y de cada uno de los mexicanos, sirviéndonos de ella para transformarla y adecuarla a nuestros problemas.

La mercadotecnia deberá ser un medio para educar al consumidor, dándole a conocer los diferentes servicios que pueden beneficiar a la sociedad a través de:

- Dar a conocer las posibilidades de sustitución.
- Haciendo que evite el derroche.
- Educando al consumidor a mejorar su dieta alimenticia salvaguardando su economía del hogar.

Es necesario reorientar la mercadotecnia, hacia funciones sociales. Una reestructuración de la función mercadotecnia hacia conceptos de tipo social razonables como son: los servicios a la sociedad (empleo y distribución de ingreso; educación; alimentación y nutrición; salud y seguridad social; desarrollo urbano, vivien-

da, ecología y medio ambiente).

La mercadería que deberemos desarrollar deberá hacer promoción de nuevos y mejores artículos que respondan a las necesidades reales del consumidor, que representen un aumento de calidad, que contribuyan a elevar estándares de vida y bienestar social, - disminuyendo gastos inútiles.

IV.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

SOCIAL EN LOS SECTORES PRODUCTIVOS.

IV.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL
EN LOS SECTORES PRODUCTIVOS.

La única forma de resolver estos problemas es reconocerlos en primer lugar; es decir, estar consciente de ellos, para enseguida organizarse socialmente para que se presione por mejores condiciones de vida que beneficien a más mexicanos, sobre todo aquellos que habitan en zonas atrazadas y marginadas del país.

La mercadotecnia es una disciplina a la que se le dedica interés cada vez mayor las empresas y organizaciones no lucrativas, en todo el mundo.

Con el estudio sistemático y a la vez científico de las necesidades, deseos, gustos y preferencias del mercado, y el empleo racional y organizado de diversos medios para influir en los comportamientos de los consumidores.

Estos instrumentos pueden ser aplicables también al servicio de los funcionarios públicos, instituciones de beneficio social y organizaciones políticas. Se puede decir, que tales organizaciones deben tener interés por conocer mejor las necesidades de tal ó cual población y buscar la mejor manera de influir en los comportamientos de sus miembros.

Si bien es cierto, todas las instituciones tanto públicas y privadas, se deben organizar en los diferentes sectores económicos que existen en el país, para el funcionamiento de la economía mexicana y poder cubrir las necesidades de un país.

Los sectores se han dividido en tres e integrados por diferentes actividades económicas.

Esta división de las actividades económicas por sectores se realiza con el objeto de facilitar la integración de la producción nacional.

Los tres sectores económicos que funcionan en la economía nacional son:

- 1) Sector agropecuario.
- 2) Sector industrial.
- 3) Sector servicios.

Para su funcionamiento, los tres sectores económicos tienen amplias relaciones entre sí, de tal manera que el funcionamiento del sistema económico no se puede comprender, sin entender la dinámica intersectorial.

A continuación se explicaron cada uno de ellos que servirán para cubrir las necesidades sociales de un país.

LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL PAIS PARA CUBRIR

LAS NECESIDADES SOCIALES DE LA SOCIEDAD.

Las necesidades vitales en una sociedad que se va a cubrir a través de los sectores productivos del país son las siguientes:

A.-Sector primario (agropecuario) que produzca productos:

- a) Agricultura (maíz, frijol, trigo, etc.)
- b) Ganadería (vacuno, porcino, lanar, etc.)
- c) Silvicultura (explotación de los bosques).
- d) Pesca y caza (peces comestibles).

B.- Sector secundario a través de la industria.

a) Industria extractiva.

-Petróleo y derivados.

-Metales y metaloides, etc.

b) Industria manufacturera.

- Automotriz.
- Alimenticia.
- Textil.
- Química.
- Siderúrgica.
- Editorial, etc.

C.- Sector terciario, ofreciendo los siguientes servicios:

a) Servicios.

- Bancarios.
- Educativos.
- Financieros.
- Médicos, etc.

b) Comercio.

Tradicionalmente las actividades económicas en nuestro país se han dividido en tres sectores.

En la economía nacional intervienen varios sectores sociales que son los que realizan las actividades económicas propiamente y que se encuentran íntimamente vinculados y relacionados entre sí cada uno de los sectores sociales que intervienen en la economía nacional se integran de la manera siguiente:

1.- Sector privado:

- Empresas privadas (Celanese, La Azteca, Milano, etc.)
- Particulares que prestan sus servicios (Mexicana de aviación Aeroméxico, etc).

2.- Sector público:

- Gobierno federal y gobierno estatales.

-Organismos y empresas estatales y de participación estatal (Conasupo, Pemex, Telcel, etc.)

3.- Sector externo:

-Empresas extranjeras (Ford Motor Company, Coca Cola, General Foods, etc.)

-Organismos públicos extranjeros (ONU, FAO, UNICEF, OEA, etc.).

-Particulares extranjeros que participan en la economía nacional (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, etc.)

Mediante estos sectores se deben satisfacer las necesidades de un país, pero que tanto se han cumplido o cuales son los lineamientos para que se cumplan dichos satisfactores o necesidades en la sociedad.

Diremos que el plan nacional de desarrollo de 1983 - 1988 - será la principal base para satisfacer dichas necesidades que fue elaborado en la Secretaría de Programación y Presupuesto participando activamente en su preparación el actual presidente del país Lic. Miguel de la Madrid Hurtado.

V.- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1983 - 1988.

V.- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1983 - 1988.

El 19 de diciembre de 1982, al asumir la responsabilidad el Presidente de la República como titular del poder ejecutivo federal, promovió la reforma a los principios normativos del desarrollo económico y social.

En base a la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos como parte de esta reforma, el nuevo artículo 26 de la Constitución determina que el estado debe integrarse en un sistema nacional de planeación democrática. El marco de ésta reforma, se presenta a la nación el "Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988, en los términos y en el plazo fijado por la nueva ley de planeación.

El plan responde a la voluntad política de enfrentar los retos actuales del desarrollo del país con decisiones, orden y perseverancia, y con la más amplia participación de la sociedad.

Sintetizando la responsabilidad del gobierno de conducir el cambio por la vía institucional, la justicia, la libertad y el derecho.

Vivimos tiempos de cambio y reto; de crisis interna y externa; de incertidumbre; de competencia aguda y desordenada entre diversos países, algunos por mantener hegemonías, otros por sobrevivir, y la mayoría por encontrar una posición en la configuración internacional en gestación que les permita subsistir como entidades soberanas y apoyar su desarrollo económico y social.

De lo que hagamos o dejemos de hacer depende nuestro futuro y el de las generaciones que nos sigan.

Tomando conciencia de que los problemas por lo que atravesamos en el mundo y en el país, afectan estructuras, hábitos profun- dos de conducta, tendencias e inercias, a los que nos habíamos - acostumbrado en el orden mundial y nacional. En México tenemos la fortaleza interna para superar a la adversidad tanto como socie - dad y como individuos. La historia nos muestra que en los momen - tos difíciles los mexicanos hemos sabido anteponer el interés ge - neral de la nación sobre cualquier interés particular o de grupo - (prueba de ello es la solaridad nacional del ciudadano en el sis - mo que nos sacudió en 1985).

Contamos con una amplia y diversificada dotación de recursos naturales sobre la cual apoyarnos y, principalmente, potenciali - dades humanas, que son nuestra riqueza fundamental. Contamos con - principios, Instituciones y recursos para afrontar la adversidad.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1983 - 1988.

CONTENIDO.

INTRODUCCION.

Contexto de la planeación mexicana y de la consulta popular para realizar dicho plan, así como del sistema nacional de Planeación democrático, que sirve como base para la realización de el - Plan Nacional de Desarrollo, donde participa la sociedad en los - resultados del mismo.

PARTE I: PRINCIPIOS POLITICOS, DIAGNOSTICOS, PROPOSITOS,

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE:

- A) La política del estado mexicano.
- B) Contexto nacional e internacional.
- C) El gran propósito nacional y los objetivos del desarrollo.
- D) Estrategia económica y social; recuperar la capacidad de crecimiento y elevar la calidad del desarrollo.

PARTE II: INSTRUMENTACION DE LA ESTRATEGIA.

- A) La política económica general.
- B) La política social.
- C) Las políticas sectoriales.
- D) La política regional.

PARTE III: PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD EN LA EJECUCION DEL PLAN

- A) Vertiente obligatoria de coordinación y de concertación - e inducción.

Para poder realizar esto se debe de seguir las siguientes - etapas:

Con las siguientes actividades a desarrollar en el:

- 1) Plan de desarrollo económico y social de México.
- 2) Planes sectoriales de desarrollo de largo plazo.
- 3) Planes sectoriales de desarrollo de mediano plazo.
- 4) Planes anuales de desarrollo.

A través del:

- a) Presupuesto económico nacional anual.
- b) Presupuesto fiscal del sector público nacional.
- c) Presupuesto del sector público federal.

En 2 vertientes que son:

A.- Con el:

Presupuesto del gobierno federal.

Mediante el:

- Presupuesto de funcionamiento.
- Presupuesto de desarrollo.

Con el:

- Programas de operación.
- Programas de inversión.

Para llegar a las:

- Actividades

Con un instrumento de:

- Proyectos de inversión.

Para llegar a las:

- Obras específicas.

B.- Con el:

Presupuesto de los organismos descentralizados y empresas -
del Edo.

Mediante el:

- Programas de administración.
- Programas de operación.
- Programas de inversión.

Para realizar:

- Programas de administración.
- Programas de fabricación.
- Programas de ventas.

Con el:

- Subprogramas de producción.
- Subprogramas de formación de inventarios.
- Subprogramas de materias primas y almacenamiento.

Donde intervienen las siguientes Secretarías del Edo., y -
son:

1.- SECRETARIA DE GOBERNACION.

Organizar y vigilar elecciones federales y dirige la política demográfica, la vigilancia del cumplimiento de las garantías individuales por parte de las autoridades; vigila que los medios de difusión respeten la vida privada y la moral pública, tiene como facultades principales la iniciativa y publicación de las leyes; los nombramientos y movimientos de los funcionarios del poder judicial, de las Secretarías y Departamentos de estado, de los procuradores de justicia, consumidor y de sus gobernadores de los territorios mexicanos.

2.- SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES.

Intervenir en todos los asuntos de carácter internacional; administrar los bienes de la nación, (recursos naturales).

3.- SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL.

Intervenir en todos los asuntos relacionados con la defensa del territorio nacional; la organización, administración y preparación del ejército y de la fuerza aérea; del servicio militar nacional, la administración de la justicia militar.

4.- SECRETARIA DE MARINA.

El ejercicio de la soberanía nacional en aguas territoriales, la vigilancia de nuestras costas y vías navegables e islas nacionales; la organización, administración y ocupación del servicio de aeronáutica naval militar.

5.- SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

Vigila la emisión de la moneda y establece el cobro de impuestos; formula el presupuesto de ingresos y egresos de la federación.

6.- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.

Recabar los datos y elaborar con la participación en su caso de los grupos sociales interesados, los planes nacionales, sectoriales y regionales de desarrollo económico y social, el plan general del gasto público de la administración pública federal y los programas especiales que fije el Presidente de la República.

7.- SECRETARIA DE LA CONTRALORIA GENERAL DE LA FEDERACION.

Organizar, controlar y vigilar los fondos y suministro de dinero que se desean encaminar a cada uno de los órganos que de él dependen para el buen funcionamiento de los mismos.

8.- SECRETARIA DE ENERGIA MINAS E INDUSTRIA PARAESTATAL.

Transformar los recursos naturales para la regulación de la actividad de energía, minero y petrolera del país; llevar el catastro petrolero y minero; regular la industria petrolera, petroquímica básica, minera, eléctrica y nuclear; regular y promover la industria extractiva; promover y organizar la investigación técnico-industrial en materia de energía, siderurgia, fertilizantes y recursos naturales no renovables, e impulsar el desarrollo de energéticos de la industria básica y la industria naviera.

9.- SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

Interviene en la economía nacional, política arancelaria y fija precios de artículos de primera necesidad, particularmente en lo que se refiere a artículos de consumo y uso popular y establecer las tarifas para la prestación de aquellos servicios de interés público que considere necesarios, así como definir el uso preferente que deba darse a determinadas mercancías; orientar y estimular los mecanismos de protección al consumidor.

10.- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS.

Planear, fomentar y asesorar técnicamente la producción agrícola, ganadera, avícola, apícola y forestal en todos sus aspectos;

otorgamiento de permisos forestales y de caza.

11.- SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Organiza y administra los servicios de correos, telégrafos y otorga concesiones para explotar los servicios de comunicación, radio, T.V.

12.- SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y ECOLOGIA.

Planear y fomentar el desarrollo urbano de la nación; organizar y desarrollar estrategias para el mejoramiento de ambiente en la supervisión y expedición de lineamientos de acción en la ciudad y campo; así como del control de industrias productoras de contaminación y vehículos automotores, etc.

13.- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA.

Organiza, desarrolla e inspecciona la enseñanza en todos los grados (preescolar, escolar, secundaria) y planteles, excepto en la UNAM y IPM, así como de las escuelas incorporadas a la misma o reconocidas.

14.- SECRETARIA DE SALUD.

Crear y administrar establecimientos de Salubridad y Asistencia Pública y de Terapia Social, en cualquier lugar del territorio nacional; organizar la asistencia pública en el D.F.; aplicar a la beneficencia pública los fondos que le proporcione la lotería nacional.

15.- SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL.

Vigilar la observancia y aplicación de las disposiciones del artículo 123 constitucional, de la Ley Federal del Trabajo y sus reglamentos; estudiar y ordenar las medidas de seguridad e higiene industrial para la protección de los trabajadores; manejar la procuraduría federal de la defensa del trabajo; estudiar y proyectar planes para impulsar la ocupación en el país, etc.

16.- SECRETARIA DE LA REFORMA AGRARIA.

Aplicar los preceptos agrarios del artículo 27 constitucional, así como las leyes agrarias y sus reglamentos; conceder o ampliar en términos de ley, las dotaciones o restituciones de tierra y aguas a los núcleos de poblaciones rurales; crear nuevos centros de población agrícolas y dotarlos de tierras y aguas; intervenir en la titulación y el parcelamiento ejidal; el registro agrario nacional.

17.- SECRETARIA DE TURISMO.

Formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo; promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional; registrar a los prestadores de servicios turísticos y los precios de los alimentos y bebidas, en los términos señalados por las leyes; autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos y los de arrendamiento al público de bienes muebles destinados al turismo.

18.- SECRETARIA DE PESCA.

Formular y conducir la política pesquera del país; conservar y fomentar el desarrollo de la flora y fauna marítima, fluviales y lacustre; así como planear, fomentar y asesorar la explotación y producción pesquera en todos sus aspectos; otorgar contratos, concesiones y permisos para la explotación de la flora y fauna acuáticas, participan también el departamento del Distrito Federal, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, la Procuraduría General de Justicia de la República y la Procuraduría Federal del Consumidor, así como dependencias que dependen directamente de él, los organismos descentralizados (como Pemex y la CFE) y empresas en que el gobierno es socio mayoritario. Estos es en cuanto a participación; pero: ¿Qué tanto se ha cumplido el Plan Nacional de Desarrollo de 1983 - 1988?

Si partimos de los objetivos generales del plan global, evidentemente que no se cumplió. Vemos:

Seguimos siendo un país dependiente del extranjero sobre todo en lo económico y lo cultural; es decir, no nos fortalecimos como nación independiente.

Para fines de 1986 buena parte de la población nacional no contaba con los mínimos de bienestar ni con empleo. Sigue habiendo graves problemas de alimentación, educación, salud y vivienda (aun cuando hubo algunos avances en estos aspectos).

Hubo un crecimiento alto y sostenido para 1980 y 1981, para 1982, 1983, 1984, 1985 ni siquiera hubo crecimiento; es decir, en 1986 pagamos las consecuencias del acelerado crecimiento de los años anteriores.

El mayor fracaso del plan sin duda alguno se encuentra en la distribución del ingreso que no se mejoró, por el contrario, agudizó la concentración del ingreso en pocas manos. Sigue habiendo en el país crecimiento económico concentrador del ingreso.

Evidentemente en algunos aspectos de las políticas básicas hubo avances pero en general dichas políticas no se cumplieron. Por ejemplo: no se ha controlado ni mucho menos reducido el ritmo de la inflación, no se consolidó el crecimiento económico, no se ha elevado sustancialmente el consumo de la población, etc. Todo lo cual se debe a los defectos de la planeación indicativa capitalista y al carácter sexenal de los planes.

Es por eso que debemos de contar con una técnica que se ha aplicado a minimizar éste tipo de necesidades sociales, económicas y políticas de una nación. Y para ello se podrían valer los mercados y políticos de la mercadotecnia social que es el siguiente tema que explicaremos.

VI.- DIFERENTES APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA.

VI.- DIFERENTES APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Para tratar éste tema se utilizó un artículo de la L.A. María Alba Aldave. Investigadora de tiempo completo de la F.C.A. de la U.N.A.M.

"La mercadotecnia es una técnica neutral que se puede aplicar en diversos sectores u organismos y en cada uno tendría diferentes objetivos específicos". (1)

Podemos clasificarla en:

A) Mercadotecnia comercial o lucrativa.

B) Mercadotecnia política.

C) Mercadotecnia social que se divide en:

-Mercadotecnia en organismos no lucrativos.

-Mercadotecnia de "causas sociales".

-Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos.

A) MERCADOTECNIA COMERCIAL O LUCRATIVA.

Es aquella que vende artículos y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. La satisfacción de sus clientes sólo es un medio para lucrar, ya que si no logra la satisfacción de sus consumidores no obtendrá ganancias. Las empresas del sector - privado en los países capitalistas emplean esta modalidad.

(1) Alba Aldave, María. Diferentes Aplicaciones sobre la Mercadotecnia. Revista de la F.C.A. N° 136. Mayo - Junio. México, 1985.

Varios autores y muchos profesionales la culpan de intoxicar la mente del consumidor, especialmente de niños menores, y producirles alienación que se traduce en el consumo de artículos materiales superfluos, en detrimento de actividades culturales y de superación personal. También se le responsabiliza de propiciar una inflación galopante, se le acusa de ocasionar una sociedad consumista y de manipular el inconsciente de las personas con tácticas poco éticas.

Sus defensores rechazan estas acusaciones, y aseguran que la mercadotecnia es neutral y que sus métodos y técnicas se emplean indiferentemente en cualquier tipo de organización. Incluso aseguran que sus métodos pueden emplearse en la defensa de los intereses de los consumidores en relación con los abusos de algunos fabricantes. Esta tesis ha originado diversos movimientos de protección al consumidor.

B) MERCADOTECNIA POLITICA.

Permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones, esta es la llamada mercadotecnia de personas. Se presenta principalmente en el ámbito político y en relación con personas famosas y artistas. Por ejemplo: Michael Jackson al someterse a operaciones de cirugía plástica en pómulos, nariz y barba para proyectar una imagen aceptable para todo tipo de público.

Esta última es análisis de la tesis y se tratará de visualizar en forma general.

C) LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

Podemos considerar dentro de ésta clasificación de mercadotecnia, a la que se efectúa en los países de economía planificada (URSS, Yugoslavia).

En éstos se evalúa cuales son los artículos de primera necesidad para la población, y se les fija un precio bajo e idéntico para todas las regiones. Utilizando las cuatro variables controlables por la empresa: producto, precio, promoción y plaza, sin fines de lucro, persiguiendo sólo la satisfacción de las necesidades de la población.

Mercadotecnia social: "Consiste en diseño, cumplimiento y control de programas para incrementar la aceptabilidad de una idea, causa ó práctica social en uno o varios grupos determinados". (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 3a. ed).

"Mercadotecnia social es el diseño, instrumentación y control de programas para influir en la aceptabilidad de ideas sociales ó cambios del comportamiento de un grupo social hacia un patrón deseable" (Namakforoosh, Mercadotecnia Social, 1983).

Al analizar éstas definiciones podemos decir que la mercadotecnia social trata exclusivamente el beneficio de las causas sociales ó labor de tipo social que va enfocada a un conjunto de personas predeterminadas para lograr en éstas un cambio ó incremento de conducta, en una causa honorable para ver su aplicabilidad social en un momento dado.

-LA MERCADOTECNIA EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS.

Necesita utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia, para obtener sus objetivos particulares. Kotler considera dentro-

de éstos organismos a:

- a) Universidades (no diferencia si deben ser públicas o privadas, ó ambas).
- b) Hospitales (cabe la misma reflexión).
- c) Iglesias.
- d) Asociaciones voluntarias.
- e) Bomberos.
- f) Mantenimiento de salud.
- g) Educación.
- h) Museos.
- i) Orquestas sinfónicas.
- j) Obras de caridad y beneficencia.
- k) Correos.
- l) Ejército.
- m) Sociedades mutualistas, etc.

Cada una de las cuatro variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.

Kotler menciona las críticas que el público hace cuando algunos de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias. Las críticas son:

- 1.- La población siente que se está malgastando el dinero público.
- 2.- Clasifican a la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas.
- 3.- Consideran a la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

-LA MERCADOTECNIA DE LA "CAUSA SOCIAL".

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas, como en servicios sociales y causas nobles.

El profesor Denis Lindon, de Francia define la "causa social" como "toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes ó comportamiento de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura ó de ciertas particularidades de la población".

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes status jurídicos, citando como ejemplos a:

- a) Asociaciones de voluntarios.
- b) Cruz Roja.
- c) Asociaciones de liberación femenina.
- d) Asociaciones de libre aborto.
- e) Campañas antialcohólicas.
- f) Campañas de prevención del cáncer.
- g) Sindicatos, etc.

Las "causas sociales" tienen cuatro características esenciales:

- Son agentes de cambio social voluntario.
- No persiguen utilidades económicas.
- Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población.
- No están investidas de poder público.

-LA MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA ADMINISTRACION
DE SERVICIOS PUBLICOS.

Dentro de ésta clasificación el profesor Lundon considera a las empresas nacionales, tales como las de teléfonos, las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos y las universidades estatales.

Los servicios públicos y las causas sociales tienen una vocación desinteresada. Podemos citar como ejemplo el que los hospitales no fueron creados para beneficio de los propios médicos, ni las universidades lo fueron para beneficio de los profesores. Aunque yo no estoy de acuerdo con éste criterio ya que es donde pueden enseñar y aplicar sus conocimientos y experiencias, tanto los médicos ó profesores; siendo así, si resultan beneficiados indirectamente éstos.

Características de los servicios públicos:

1.- Los servicios públicos son neutrales, adoptan una actitud de respeto en lo que concierne a las ideas y convicciones de las empresas y tratan de brindar beneficios útiles a la comunidad, sin tratar de modificar a los ciudadanos.

2.- Son servicios neutrales de interés general, como la atención médica general, no sólo a niños ó ancianos, que se encargan también de vigilar que las condiciones de seguridad e higiene se respeten en organismos y lugares públicos.

3.- Los servicios públicos deben satisfacer a los ciudadanos usuarios, y de no darse un servicio adecuado, la comunidad puede externar sus críticas y demandar sus mejoras.

Por lo anterior, podemos decir que los métodos de la merca-

dotecnia deben transferirse a los servicios públicos para satisfacer adecuadamente al usuario.

De todo lo anterior podemos concluir que la mercadotecnia social persigue los siguientes objetivos:

A) Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado ó sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.

B- Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes ó el comportamiento del mercado escogido, cuando éstas pueden resultar dañinas.

C) Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

No debemos olvidar que cualquier organización privada ó pública con fines lucrativos ó no, realizan ó tienen una finalidad de tipo social, tales como:

-El otorgar productos satisfactorios de necesidades (ó servicios).

-La generación de empleos.

-El otorgamiento de sueldos y salarios.

-Pago de impuestos (que el estado se allega para satisfacer entre otras cosas, necesidades prioritarias de la comunidad, salud, seguridad social, empleo, vivienda, educación, etc.

-Mayor infraestructura para el país.

CONDICIONES BASICAS PARA LLEVAR A CABO UNA MERCADOTECNIA SOCIAL.

Las condiciones necesarias para llevar a cabo una mercadotecnia social efectiva, están plasmadas en documentos escritos por Paulf Lazarfeld, Robert K. Merton y por G. Wiebe, que conside

ran algunas claves sobre propaganda social y mercadotecnia social que son los medios masivos para propósitos de ese tipo, donde deben cumplir ó cubrir las tres condiciones fundamentales para su efectividad.

A continuación se explicarán:

A) Monopolización psicológica por el medio.

B) Canalización y

C) La suplementación.

A) MONOPOLIZACION PSICOLOGICA POR EL MEDIO.

Esto consiste en una condición marcada por la ausencia de una contra propaganda, éste es el caso de un estado totalitario en donde no se presenta un grupo de oposición, esto hace resaltar la efectividad de estos regímenes, que consiste en moldear la opinión del público mediante los medios masivos, esto ocurre bajo especiales características tales como durante esfuerzos en tiempo de guerra.

B) CANALIZACION.

Esta consiste, en la presencia de una base de actitud existente ante los sentimientos, que los comunicadores sociales estan tratando de borrar. Esto es, que las personas tenemos cosas ó hábitos bien definidos como sería el asearse los dientes; entonces-aquí lo importante es saber canalizar nuestra idea ó producto.

La tarea no será la imposición de actitudes básicas nuevas, sino canalizar actitudes existentes y conductas, en la dirección-correcta. Las campañas promocionales son más efectivas, porque la

canalización es siempre una tarea más fácil, que un recondicionamiento social.

C) LA SUPLEMENTACION.

Esto consiste basicamente en un aprovisionamiento central - de propaganda que puede llevarse a cabo por medio de una coordinación y distribución de periódicos, revistas, folletos, volantes, etc.

Intervienen también el hecho de una propaganda cara a cara con el público, por medio de un canal televisivo.

FACTORES FUNDAMENTALES PARA EL EXITO O FRACASO DE UNA MERCADOTECNIA SOCIAL.

G. D. Wiebe en 1952, dentro de la campaña Kate Smith, que consistió en vender bonos para detener la inflación durante los años de guerra mundial; estudió, analizó y encontró cuatro puntos básicos para que una mercadotecnia social (triunfe ó fracase), y son los siguientes:

1.- La fuerza.- La intensidad de la motivación ó las necesidades de las personas hacia la meta. Por ejemplo: el patriotismo en el caso de los bonos.

2.- La dirección.- El conocimiento de cómo y dónde la persona podría ir a consumir esa motivación ó necesidad (comprar los bonos).

3.- El mecanismo.- La existencia de una agencia, organismo, entidad, empresa pública ó privada que permitiera a las personas traducir su motivación en acciones, así como la adecuación y la compatibilidad de la misma en la habilidad y efectividad de una -

agencia para realizar esta tarea (gran cantidad de lugares para comprar bonos).

4.- Realización.- Los miembros de la audiencia estiman, que la energía y costos requeridos para consumir la motivación está en relación con la recompensa (la facilidad para comprar).

ESTUDIO DE LOS CAMBIOS SOCIALES PARA LLEGAR A UNA TIPOLOGIA DE LAS CAUSAS SOCIALES.

En otras palabras diremos que dentro de los cambios sociales existen algunos que son relativamente fáciles de llevar a cabo, e con ayuda de la mercadotecnia social. Por otro lado existen otros que son extremadamente difíciles de llevar a cabo, aún con un buen cuerpo armado de mercadotecnia social.

Se distinguen diversos tipos de cambios sociales que variarán en dificultad para lograrlos, así una causa social tenderá a dirigirse hacia alguno de éstos cambios, estos son basicamente:

A) CAMBIO COGNOCITIVO.

Este se referirá, a aquellas causas sociales que tendrán como objetivo, el crear un cambio pero no precisamente en costumbres arraigadas en su audiencia escogida, como podrían ser campañas de educación pública ó sólo informaciones públicas.

Los mensajes son formulados por sí solos, en base al análisis de conducta del grupo escogido, sólo se concretan a pasar información.

Son llevados mediante publicidad masiva, promoción y publicidad personal mediante exhibidores, display, etc.

Ejemplos:

- a) Campañas para explicar el valor nutricional de los alimentos.
- b) Campañas para explicar el trabajo en el cuerpo gubernamental.
- c) Campañas para explicar los beneficios sociales de la medicina.
- d) Campañas para explicar los problemas sociales, como la contaminación, la drogadicción, la delincuencia, prostitución, etc.

B) CAMBIO DE ACCION.

Consiste específicamente, en tratar de dirigir a un máximo número de personas, a formular una acción específica durante un tiempo ó periodo dado. El caso típico sería, la situación que se vive en épocas de elección de los gobernantes de un país como el nuestro.

Hay que tomar en cuenta factores que podrían impedir en cierto momento éste tipo de cambio como lo sería, la distancia, el tiempo, los gastos, etc.

En éste tipo de cambios se citan algunos casos como son:

- 1.- Campañas para atraer gente a votar.
- 2.- Campañas para que el mayor número de gente se empadrene.
- 3.- Campañas para vacunaciones masivas.
- 4.- Campañas para atraer personas mayores de 40 años a que se practiquen pruebas de detección de cáncer.
- 5.- Campañas para que los ciudadanos apoyen para la formula-

ción de una ley para la protección del medio ambiente.

6.- Campañas para reincorporar a estudiantes y éstos terminen sus estudios.

7.- Campañas para atraer donadores de sangre.

8.- Campañas para efectuar pago y arribo de placas en el plazo especificado por el gobierno.

9.- Campañas para que los ciudadanos paguen sus impuestos.

10.- Campañas para que estudiantes visiten y estudien en las bibliotecas ó museos.

C) CAMBIO DE CONDUCTA.

Esta dirigido hacia inducir y ayudar a la gente a cambiar - todo eso que le ocasiona daño, en bienestar de ellos mismos.

Este cambio consiste en ayudar a cambiar una rutina conductual completa, que ha sido presentada durante su crecimiento. Por ejemplo: el fumar, el ingerir bebidas alcohólicas, el drogarse, - etc.

D) CAMBIO DE VALORES.

Consiste en alterar conocimientos, ideas, valores, creencias profundas, que un grupo escogido tiene hacia un objeto ó una situación determinada.

Es el cambio más difícil para la mercadotecnia social, puesto que está dirigida a orientar su moral, percepciones intelectuales, sus gustos, etc.

Como sabemos, podremos utilizar a la mercadotecnia ya que - abarca otros campos en donde puede ofrecer beneficios sociales co

mo son las causas sociales de educación y promoción de la salud, ambiente y problemas sociales, etc.

Las investigaciones en promoción se realizan por instituciones tales como son el INCO (Instituto Nacional del Consumidor) y el IMOP (Instituto Mexicano de Opinión Pública) y otros organismos cuyo objetivo es ver la opinión de la gente sobre qué les gusta ó qué no les gusta, qué es lo que atiende sus necesidades reales y qué es lo que perjudica en su vida cotidiana.

Por lo tanto la mercadotecnia social debe ser traducida adecuadamente con la combinación mercadotécnica (producto social, plaza social, promoción social y precio social), como una sola función social, esto es, debe ser una herramienta administrativa que tome en cuenta el contexto social actual y específico de nuestro país.

En el tema siguiente se hablará sobre el uso y la aplicación de la mercadotecnia social en México.

LA MERCADOTECNIA SOCIAL: USO Y APLICACIONES EN MEXICO.

La promoción social sobre las causas sociales será la de educar a una población en donde los sectores públicos y el privado atienden las necesidades de sus respectivos públicos. Y de cómo, bien usadas las técnicas de mercadotecnia, son un excelente medio para informar, orientar e inclusive motivar a la población en beneficio de la sociedad en general.

Ya que todas las organizaciones, sean de carácter privado ó público, tienen una serie de objetivos a alcanzar. Todas tienen metas comunes que lograr, y para ello deben atender a una cierta-

cliente en forma adecuada; deben usar modernas técnicas de comunicación para vender sus productos, cuando menos ideas ó comportamientos que vayan a mejorar la situación de la población en su conjunto.

Algunas entidades que hacen uso al respecto son por ejemplo:

- 1.- La Sria., de Hacienda.- Para que los causantes paguen - sus impuestos a tiempo.
- 2.- La Cruz Roja Mexicana.- Realiza anualmente su sorteo con el fin de recabar fondos para continuar con su benemérita labor.
- 3.- La Sria., de La Defensa Nacional.- Hace un llamado a los futuros conscriptos para que realicen su servicio militar.
- 4.- La Sria., de la SEDUE.- Está interesada en que usemos - menos el coche para evitar la contaminación.
- 5.- La Sria., de Salud.- Hace atento llamado a los padres - de familia para que lleven a vacunar a sus hijos.
- 6.- La Sria., de Educación Pública.- Nos pide ayuda para - enseñar a leer al que no sabe.
- 7.- Algunos organismos del sector privado, con ciertas acti-
vidades de mercadotecnia y haciendo uso de los diversos medios ma-
sivos de publicidad (radio, TV, etc.) vemos mensajes para cuidar
nuestra salud, para manejar con cuidado y cuidar el agua; para pre-
venir los accidentes en el hogar y trabajo ó para ayudar en las -
campañas de alfabetización.

Para que todo esto sea efectivo los organismos estatales y descentralizados al igual que las empresas comerciales, en su comunicación requieren saber "el mercado" el cual se enfrentan, así como también, la psicología y costumbres del público al cual se -

dirigen.

En México existen diversas campañas sociales, propiciadas, por el estado, que sirve para concientizar a la población en varios renglones de su vida cotidiana, tratando de elevar así su nivel económico y sus hábitos higiénicos; citando algunos ejemplos-tenemos:

- a) Campañas antidrogas.
- b) Campañas antialcohólicas.
- c) Planificación familiar.
- d) Campañas de hábitos higiénicos.
- e) Campañas de alfabetización.
- f) Campañas de vacunación.
- g) Campañas para razonar el consumo.
- h) Campañas para cuidar el agua.
- i) Campañas para que impere la cortesía en el conductor ciudadano.
- j) Campañas de donación altruista de sangre.

A continuación se hará mención de algunos casos en los que el gobierno ha empleado los métodos de la mercadotecnia.

Las variables controlables de la mercadotecnia conocidas como las "4PS", se relacionan con la mercadotecnia gubernamental de la siguiente manera:

Precio.- Al establecer regulaciones sobre precios tope.

Producto.- Con los productos Alianza y Conasupo, pescados - Tepepan, etc.

Promoción (publicidad).- Campañas anticonsumistas de mejorar en la alimentación, para conservar la salud, etc.

Plaza.- Con la distribución de productos en la república a través de tiendas de la Conasupo, ISSSTE, mercados sobre ruedas, etc.

Además de contar con servicios públicos tales como:

- a) Enseñanza gratuita.
- b) Atención médica gratuita.
- c) Infonavit.
- d) Vías de comunicación, etc.

En el siguiente capítulo se ampliará el concepto de la combinación mercadotécnica (producto, plaza, promoción y precio) y se hablará de éstos a grandes rasgos.

VII.- COMBINACION MERCADOTECNICA.

VII.- COMBINACION MERCADOTECNICA.

" Es el conjunto de variables controlables (precio, producto, plaza (canales de distribución) y publicidad) que la organización puede usar para influir en las respuestas de los consumidores ". (1)

" La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de decisiones que integran la estrategia que el mercadólogo planea para llegar al mercado deseado." (2)

De acuerdo a ésta definición, los cuatro elementos que le dan forma a la mezcla de mercadotecnia son:

1.- Diseño del producto, idea, causa social o servicio (que se va a vender ó a ofrecer).

2.- La fijación de precio (cuánto va a costar).

3.- Canales de distribución (cómo se va hacer llegar el producto, idea, causa social ó servicio al consumidor o comprador). También a éste elemento se le conoce como plaza.

4.- Estrategia de comunicación (cómo se va a dar a conocer). A éste concepto, también se le conoce como promoción.

Es recomendable que ésta combinación se conduzca como un programa con el propósito de hacer frente a los continuos problemas ocasionados, generalmente, por un mercado en movimiento sujeto a cambios frecuentes.

(1) Kotler, Phillip., ob., cit. Pags. 605 - 607

(2) Namakforoosh, ob., cit. Pag. 63

El administrador al detectar a tiempo éste tipo de información, oportuna y veraz, estará facultado para la mejor toma de decisiones teniendo de ésta manera el éxito de la organización.

La mercadotecnia social puede valerse de ésta combinación ó mezcla, para el mejor logro de sus objetivos.

Ahora bien, mencionaremos a continuación cada uno de los componentes de esta combinación, desde el punto de vista comercial y social.

Se sabe que toda empresa persigue las siguientes metas:

- a) Obtener utilidades.
- b) Aumentar el volúmen de ventas
- c) Obtener mayor porcentaje de participación en el mercado.
- d) Una imagen.
- e) Una reputación aceptable.

Para lograr eso se necesita una estrategia comercial donde se hará uso de la combinación mercadotécnica; que es a través de:

a) Mezcla de bienes y servicios.- que integra los siguientes puntos como son: el precio, el envase, las garantías, la marca el servicio, la línea de productos, etc., descables en los bienes y servicios para la aceptación del consumidor.

b) Mezcla de precios.- Que va ir en relación a tres factores que son:

- Orientado a las utilidades.
- Orientado a las ventas.
- Orientado a los costos.

c) Mezcla de comunicación.- contiene elementos y medios para influir en el consumidor para su aceptación como son:

La publicidad, las ventas personales, exposiciones, arreglos,

promoción de ventas, etc.

d) Mezcla de distribución.- que son los medios que se van a utilizar para hacerlos llegar al consumidor y son:

-Canales (clase y número).

-Distribución física.

-Transporte y

-Almacenaje.

PRODUCTO (SOCIAL).

El producto es uno de los componentes más importantes dentro de la combinación mercadotécnica, éste concepto es con relación al ofrecimiento que hace una empresa a su mercado, proporcionando un bien ó servicio para la satisfacción de sus necesidades ó deseos.

" Un producto es todo lo que puede ofrecerse a un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición ó consumo, comprende objetos físicos, personalidades, lugares, organizaciones e ideas " (I)

Los tipos de productos que se ofrecen a los consumidores en el intercambio, aparecen clasificados a continuación:

TIPOLOGIA DE PRODUCTOS.

A) Productos físicos.

a) Productos alianza.

b) Anticonceptivos (Profam).

(I) Kotler, Phillip., ob., cit. Pag. 22

c) vacunas y medicamentos de protección.

d) Leche Conasupo.

B) Servicios.

a) Públicos.- agua, luz, limpieza, teléfono.

b) Museos.

c) Orquesta sinfónica.- recital.

d) Servicios en salud - vacunación.

e) Educativos.

C) Personal.

a) Candidatos políticos.

b) Afiliación a un partido.

c) Elecciones de un candidato.

D) Ideas.

a) Ponga la basura en su lugar.

b) Maneje con cuidado.

c) Vacune a su niño.

d) Lávese las manos antes de comer.

e) Use el agua, no abuse.

f) Ahorre un poco, apague un foco.

g) Planifique su familia.

h) No contamine, camine, etc.

E) Organizaciones.

a) Todas las instituciones tratan de vender su imagen ante su público, ejemplo: ISSSTE.

En donde:

El producto físico es cualquier artículo tangible; casa, carro, etc.

Los servicios son productos intangibles, como puede ser; ser vicio eléctricos, bancarios, gubernamentales, etc.

Personalidades; un ejemplo son los candidatos políticos, que por medio de propagandas, declaraciones, tratan de ganarse el apoyo del público.

Ideas, cantidad de organizaciones que se dedican a la venta de ideas, como pueden ser las agencias de publicidad.

Organizaciones; son por ejemplo, los partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.

Para tomar la decisión de un producto se debe contar con ciertos niveles que son:

-Artículo. Versión específica de un producto. Los artículos pueden ser de 3 tipos:

a) De alto índice de renovación, ejemplo: ropa, alimento, etc.

b) De mediano índice de renovación, ejemplo: los zapatos.

c) De bajo índice de renovación, ejemplo: línea blanca, coches, joyas, etc.

-Línea de productos. Es un grupo de productos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen un tipo de necesidad, porque se usen juntos, para venderse a los mismos grupos de clientes ó bien, porque están dentro de una determinada categoría de precios.

-Combinación de productos. Es el conjunto de productos que pone a la venta una firma ó unidad comercial.

La combinación de productos tiene tres características fundamentales:

1.- Anchura de la combinación; esto se refiere al número de

líneas diferentes de productos que maneja la firma. Por ejemplo las líneas de automóviles, artículos eléctricos, perfumes, etc.

2.- Profundidad de la combinación; número promedio de artículos que ofrece la empresa en cada línea de productos (2 tipos de T.V., 4 tipos de salas).

3.- Consistencia de la combinación; se caracteriza por la estrecha relación entre el uso final de las diversas líneas de productos, los requisitos de producción, los canales de distribución, etc. (radios, refrigeradores; éstos productos se relacionan con la electricidad).

-Marca del producto. Nombre ó símbolo, ó ambos que permite identificar y distinguir el producto de los demás dentro de la competencia.

Los objetivos de la marca son:

- Distinguir el producto ó servicio de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayuda a crear una imagen del producto y de la empresa.
- Ayudar a darle publicidad al producto.

Características de la marca:

1.- No debe violar la protección legal de otra marca ya existente. La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar, escribir (pana sonic, Philips, Gradiente).

2.- Debe describir al producto. (lavamatic, decaf).

3.- Debe ser aplicable a otro producto de la misma línea que después se quiera agregar (Renault-18, roullier, alliance).

" Envase ".- Material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

Características: económico, atractivo y que se adapte al producto.

Las razones para envasar un producto son: protegerlo, distinguirlo de otros, conservar el producto para ayuda de la venta del mismo, permitir la aplicación de la etiqueta y facilitar su uso.

"Empaque".- El empaque del producto es el material con ó sin envase que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega al cliente.

Una vez analizada las características importantes del producto pasaremos a mencionar el ciclo de vida del mismo para conocer las distintas etapas por las que pasa durante su historia de ventas.

1.- Etapa de introducción.- se está lanzando un nuevo producto al mercado y esto puede ser por la resistencia de los consumidores a cambiar de hábitos. Las ventas son relativamente lentas y aumentan poco a poco.

2.- Etapa de crecimiento.- en esta etapa las ventas, tenderán a aumentar, si el nuevo producto es aceptado por el cliente.

Algunas características de la etapa de crecimiento pueden ser:

- Empieza a darse la publicidad por parte del usuario.
- Al tener mayores ventas, baja el costo de promoción.
- Se empieza a buscar partes nuevas del mercado.
- La competencia al ver que el producto empieza a abarcar un mercado grande, saca un producto similar, aprovechando la publicidad de éste.

3.- Etapa de madurez.- en esta etapa comienza a disminuir la venta del producto.

4.- Etapa de declinación.- en esta etapa la venta del producto puede bajar a cero y retirarse el producto del mercado ó también puede ser que siga en el mercado a un nivel muy bajo de venta.

Muchas firmas se retiran del mercado al declinar sus ventas, para invertir sus recursos en otros campos más productivos.

El producto dentro de la mercadotecnia social. Se necesita conocer las necesidades del cliente lo que conlleva a tener conocimiento de lo que realmente desea. Aquí en la venta no sólo se busca vender sino lograr ciertos beneficios al cliente por medio de la satisfacción de una necesidad, y se satisfacen a largo plazo.

Se diseñan frecuentemente servicios sociales e ideas, que los mercadólogos suponen que los usuarios necesitan, en vez de preguntarle cual servicio espera.

Por lo cual se dice que el producto y/o servicio social esta encaminado a satisfacer necesidades a las clases de escasos recursos principalmente satisfaciendo real y efectivamente ese segmento.

PLAZA (SOCIAL).

Los canales de distribución constituyen el esfuerzo de la organización para hacer llegar al cliente, con el menor esfuerzo posible, sus productos y/o servicios al menor precio posible, en el momento y en la cantidad que éste lo requiera, esto es, distri

buirlo a todo el mercado meta.

" Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos ó ser vicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible." (I)

Los elementos pueden ser: productor, mayorista, intermediario, minorista, consumidor y su clasificación es:

A) Productor - consumidor.

B) Productor - minorista - consumidor.

C) Productor - mayorista - minorista - consumidor.

D) Productor - mayorista - intermediario - minorista - consumidor.

De todos estos canales el final es el que importa mucho, que es el consumidor que es toda aquella persona que por una necesidad adquiere determinado producto y/o servicio a cambio de un pre cio que esta dispuesto a pagar por él, al tratar de satisfacer dicha necesidad es responsabilidad del administrador especialista - en mercadotecnia (ó comúnmente llamado " mercadólogo") el tomar - decisiones necesarias para llevar a cabo una buena elección sobre los canales de distribución y esto lo logra mediante las siguientes herramientas:

-Una investigación de mercados.

-Investigando los canales de distribución.

-O tomando como referencia los canales del competidor.

Estas decisiones se verán afectadas por los factores:

- a) Naturaleza del producto (características del producto).
- b) Precio del producto al cliente ó (características del - cliente).
- c) La confiabilidad del canal ó intermediarios, con respecto a:
 - Estabilidad del intermediario.
 - Fuerza de ventas del intermediario.
 - Organización del intermediario.
 - Capacidad del intermediario.
 - Calidad del servicio del intermediario.
 - Confiabilidad en el intermediario.
- d) Las características de la competencia.
- e) Las características de la propia empresa.
- f) Las características ambientales.

Al elegir un canal de distribución se puede utilizar el proceso administrativo. Esto es plantear, organizar, dirigir y con - trolar. Para que tenga una mayor aceptación y efectividad.

Donde debemos tomar muy en cuenta los objetivos, planes, políticas, programas, presupuestos, procedimientos, alternativas y - estrategias de la distribución del producto y/o servicio; final - mente controlar y evaluar dicha distribución en un momento deter - minado, sin descuidar el medio ambiente que afecta directamente - a la organización.

LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN MERCADOTECNIA SOCIAL.

La finalidad de la distribución es la siguiente:

" Poner a disposición de los integrantes del mercado propuesto como meta, los medios, sean infraestructura, materiales ó servicios que faciliten los comportamientos que se esperan de ellos." (1)

" Son los medios de los que se vale una entidad con fines - no lucrativos, para poner en manos de sus clientes (usuarios del-servicio ó servicios) los productos sociales que ésta presta, es- perando de esto un cambio conductual que permita lograr tanto los objetivos de la organización como la satisfacción de determinada- necesidad." (2)

Para poder llevar a cabo esto se debe de tomar en cuenta los siguientes factores:

- A) Segmentación de mercados. (Territorio de ventas).
- B) Ubicación de la planta.
- C) Intermediarios.
- D) Tiempo.
- E) Necesidad del lugar.
- F) Polarización de los productos.

La segmentación de mercados es el proceso de identificar a- grupos de compradores con diferentes deseos ó requerimientos de - compra.

Si tomamos en cuenta que todo mercado tiene diferentes gru- pos de clientes con diferentes necesidades y una organización no-

(1) Namakforoosh, M. N., ob., cit. Pags. 118 y 217

(2) Durán Ramírez, María Elia, Mercadotecnia Social (Gubernamental) Seminario de Investigación F.C.A. U.N.A.M., México, 1984.

puede satisfacer las necesidades de todos y es por ello que se segmenta un mercado.

Por ejemplo: las campañas para evitar el alcoholismo, son dirigidas a un grupo de personas en especial.

Para poder segmentar el mercado tendremos que hacer uso del análisis de varios factores, como son:

- a) Geográficas: División por países, estados, provincias, ciudades, delegaciones, colonias, vecindades, etc.
- b) Demográficas ó socioeconómicas: Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, clase social, etc.
- c) Psicográficas: Estilo de vida, personalidad (dependiente, liberal, etc), los beneficios buscados (economía, conveniencia, prestigio), posición del usuario (no usuario, ex-usuario, usuario probable, de primera vez, ó usuario regular), tasa de uso (usuario leve, usuario medio ó gran usuario), posición de lealtad (ninguna, media, fuerte, absoluta), etapa de prontitud (no se percata, bien informado, deseoso, intenta comprar), sensibilidad del factor de mercadotecnia (calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas).

Una vez definido nuestro segmento específico, esto se convierte en mercado blanco ó meta (es la decisión de la empresa respecto al cual segmento del mercado servirá.)

La adecuada segmentación de un mercado, permitirá crear una conveniente estrategia para atacarlo, para llegar con ello a un intercambio eficiente en forma de los productos ó servicios. Por ejemplo: El gobierno a través de las tiendas Conasupo pone a dis-

posición de la comunidad, principalmente de escasos recursos, los artículos básicos de primera necesidad.

En las posibles bases de alternativas para la segmentación se debe seguir el siguiente criterio:

1.- Se divide el mercado en segmentos homogéneos que tiendan a reaccionar de manera diferente a las actividades promocionales de la organización.

2.- Ser medibles.

3.- Ser accesibles para las actividades promocionales de la empresa.

4.- Conducir a la obtención de mayores utilidades ó beneficios con motivo de la segmentación.

No es recomendable segmentar cuando:

a) El mercado es reducido y los segmentos no son redituables.

b) Pocos clientes ó usuarios que consumen el bien ó servicio.

c) La marca ó el comportamiento deseado, sometido a estudio sea lo que domine el mercado.

-Ubicación de la planta.- Factor importante que nos servirá como punto de partida para realizar programas a fin de distribuir el producto y/o servicio.

Ejemplo: El situar una fabrica de carros en donde la comunidad no ha satisfecho sus necesidades alimenticias se cataloga como una mala ubicación de planta.

-Intermediarios.- Es necesario un programa de distribución del producto y/o servicio con el fin de tratar de eludir ó evitar el hacer uso de intermediarios con el propósito de que éstos no lleguen muy elevados sus precios, esto es, tratando de proporcio-

nar en forma más directa al mercado meta.

Por ejemplo: IMPECSA (Impulsora del Pequeño Comercio, S.A.) que expende productos de primera necesidad a bajo precio, a comercios pequeños (detallistas), para que éstos a su vez los ponga en manos del consumidor final a un precio también bajo.

-Tiempo.- La distribución va a ser determinada por las características del producto al evaluar el tiempo en que se va a realizar la misma.

Ejemplo: La vacunación a niños si no se distribuye a tiempo por falta de una programación de las actividades; dará como resultado un problema con amplias trascendencias.

-Necesidades del lugar.- La valoración y segmentación en la comunidad que carece de ciertas necesidades del lugar dan como resultado servir a la misma con productos ó servicios.

Ejemplo: No ubicar tiendas gubernamentales (D.D.F., Conasupo) en lugares donde la gente cuenta con buenos recursos económicos.

-Polarización de los productos.- Se refiere a la característica que tienen determinados productos ó servicios que se mantienen sólo en el mercado, que tienen alta demanda por parte de los clientes ó usuarios sin que se le de promoción ó publicidad.

Ejemplo: Los servicios médicos.

En general se puede decir que los servicios sociales en cuanto a la distribución se dificulta porque no están a la mano de los usuarios que los necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados ó simplemente son deficientes y lentos, - tal es el caso de algunos servicios en México como son Bomberos,-

Cruz Roja, Cruz Verde, Patrullas, etc.

Para minorizar esto es necesario tomar en cuenta los factores antes citados.

PROMOCION.

La promoción se define como "El conjunto de instrumentos - persuasivos controlados por el comerciante, de los que puede - echar mano, para dar carácter persuasivo a su mensaje". (1)

Al hablar de promoción debemos tomar muy en cuenta el factor de comunicación. Si bien es cierto la organización tratará de realizar actividades de promoción para estimular e incrementar las - ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a los clien - tes.

La comunicación facilita el intercambio y la relación entre una organización y su público.

La comunicación en mercadotecnia es el proceso por el cual se difunde información de la organización, su producto y/o servicio, imagen; así como la utilidad de éstas.

El mercadólogo debe tener como funciones:

-Buscar la mezcla de comunicación óptima al menor costo posible.

-Utilizar una comunicación creativa y original.

-Determinar con que frecuencia debe de aplicar esa mezcla - y la manera eficiente de coordinarla.

(1) Kotler, Phillip., ob., cit., pag. 408

Los medios principales de que se vale ésta, son:

- A) Anuncios.
- B) Venta personal.
- C) Publicidad.
- D) Promoción de ventas.

A) Anuncios.- Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes ó servicios por un patrocinador identificado.

Se identifican las siguientes modalidades de éste tipo y son:

- a) Presentación pública: Modo de información directa (cara a cara).
- b) Poder divulgador.- Permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces al comprador le permite recibir y comparar los mensajes de la competencia.
- c) Expresividad aumentada.- El anuncio ofrece la oportunidad de resaltar la importancia de la organización y sus productos a través de la imprenta, el sonido y el color.
- d) Impersonalidad.- El anuncio constituye un monólogo, ya que no hay contacto directo con el público.

B) Venta personal.- Exposición directa en forma de conversación con uno ó más compradores en potencia para efectuar ventas.- Con las siguientes modalidades que son:

- a) Encuentro personal.- Contacto directo entre dos ó más personas.
- b) Cultivo.- Entablar todo tipo de relaciones.
- c) Reacción.- Esta por parte del comprador al tener contacto personal con la organización (por ejemplo: Con los agentes de

ventas).

C) Publicidad.- Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio ó negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado ó de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión, cine, etc.

Contando con las siguientes modalidades que son:

a) Gran veracidad.- Hacer que tenga confiabilidad en el producto.

b) Espontaneidad.- Capacidad para atraer clientes potenciales.

c) Sensacionalismo.- Resaltar las cualidades de una organización ó producto.

Algunos objetivos que tiene la publicidad son:

-Ayudar a la venta de un producto.

-Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.

-Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, artículos, servicios.

-Combatir la competencia.

-Ayudar a una promoción de ventas.

-Asegurar el uso correcto del artículo.

-Crear ciertas ideas ó actividades respecto al producto ó servicio.

-Lanzar un nuevo producto al mercado, etc.

No debemos confundir la publicidad con la propaganda, ya que ésta tiene por objeto la difusión de ideas (ejemplo: La difusión por medio de la radio, prensa y televisión de algunas ideas de tipo social ó causa social de una institución pública como es el I.M.S.S., I.S.S.S.T.E., etc) y la publicidad trata de ayudar a

vender un producto.

D) Promoción de ventas.- Sirve para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, - muestreros, demostraciones y diversos esfuerzos encaminados a intensificar las ventas.

Contando con las siguientes modalidades siendo éstas:

a) Promoción de consumo.- Por ejemplo: muestras, cupones, - ofertas, devoluciones de dinero, premios, etc.

b) Promoción comercial.- Ejemplo: Rebajas de compras, artículos gratis, concurso de venta de distribuidores, etc.

c) Promoción para la fuerza de venta.- Ejemplo: Bonificaciones, concursos.

LA PROMOCION SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

La comunicación social "Consiste en transmitir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo - propósito básico de la comunicación, influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quien vaya dirigida." (1)

Los elementos que componen un modelo de comunicación social son: (ver cuadro Nº 2).

a) Fuente generadora del mensaje (los agentes del cambio social).

b) El mensaje (la idea).

c) Los canales ó medios (en que se difunde el mensaje).

(1) Namakforoosh, Mohammed, ob., cit. Pag. 137

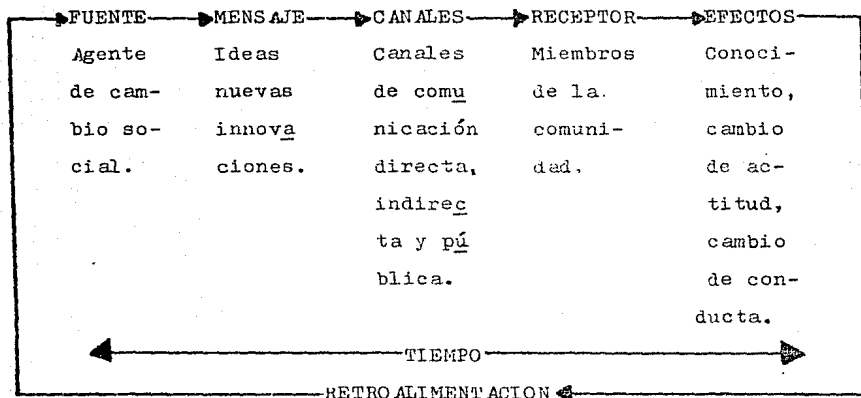
d) El receptor (el grupo ó grupos a quienes va destinado el mensaje).

e) Los efectos (cambio de conducta y actitudes).

f) La retroalimentación (se lleva a efecto dependiendo de la respuesta del receptor del mensaje).

CUADRO Nº 2.

ELEMENTOS DE UN MODELO DE COMUNICACION SOCIAL.



La manera en que se realiza la comunicación social puede ser:

a) Directa, cara a cara (el individuo "fuente" y el individuo "receptor" están frente a frente).

b) Indirecta (se envían mensajes por diferentes medios de comunicación).

El propósito de la comunicación social es:

a) Que se cumpla el propósito del mensaje en el momento de su realización (ejemplo: cuando las madres de familia llevan a vacunar a tiempo a sus hijos).

b) Se busca inducir en una conducta posterior a través de un propósito instrumental (ejemplo: practicar algún deporte continuamente con el fin de alejarse de la farmacodependencia).

El mercadólogo deberá de tomar al receptor como el elemento principal del proceso, ya que es el que va a recibir el mensaje con la finalidad de alto grado de persuasión en él.

La publicidad social debe de jugar un papel importante en la mercadotecnia social ya que de ella depende la modificación de la conducta con éxito, con una planeación estratégica efectiva y con éxito se logrará intensificar dicho cambio social en el consumidor.

PRECIO.

Uno de los factores de mayor controversia en la historia de la mercadotecnia ha sido la fijación del precio en un producto ó servicio.

Para poder identificar y explicar éste, pasaremos a definirlo:

" Precio.- Término con el que se indica el valor de un bien, un producto ó servicio, expresado en moneda." (I)

(I) Zorrilla Arena, Santiago. Diccionario de Economía, Editorial Océana, 2da., Ed., 1985.

" Precio.- Representa el costo ó la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de obtener el producto ó servicio." (I)

Donde se identifica que el precio va a ser el que va a ser determinado por el valor de un producto ó servicio a los ojos del consumidor en comparación con los de la competencia.

Para el fabricante, el precio le significará la forma de recuperar los costos y gastos que erogó para la producción de un determinado producto, artículo ó servicio más la consecuente utilidad que pretende obtener, según intereses y objetivos de la organización.

En la mercadotecnia comercial para la fijación de precios se sigue generalmente los siguientes pasos:

1.- Determinación del objetivo del precio.

-Será de acuerdo a la misión y objetivo de la organización.

2.- Identificación del mercado que será la meta del precio, así como su capacidad de compra.

3.- Determinación de la demanda.

-Fluctuaciones de la demanda.

-Cambio en actitudes de compradores y factores incontrolables del medio ambiente puede influir en la demanda.

-Determinación de la elasticidad de la demanda.

Es la sensibilidad relativa que muestran los cambios en la cantidad demandada hacia las variaciones de precios.

(I) Namakforoosh, Mohammad., ob., cit. Pag. 98

4.- Investigación de relaciones entre demanda, costos, y utilidad.

En base a dos enfoques:

a) Análisis del punto de equilibrio.- El punto de equilibrio es aquel en donde los costos de fabricación de un producto se igualan al ingreso recibido por su venta. Se debe de estimar el punto de equilibrio para cada una de las diversas alternativas de precios.

b) Análisis marginal.- Se debe analizar y combinar el costo y el ingreso marginal al vender una unidad adicional para la fijación del precio y así obtener óptimas utilidades.

El ingreso marginal.- Es el cambio en los ingresos totales que ocurre después que se vende una unidad adicional del producto.

El costo marginal.- Es el costo asociado con la producción de una unidad más del producto.

5.- Análisis, precios de la competencia.- Se debe tener conocimiento de los precios de la competencia para saber como manejar el precio de nuestro (s) producto (s) ó servicio (s).

6.- Seleccionar política de fijación de precios.- Sirve para guiar las decisiones de fijación de precios, normas para solucionar los problemas prácticos de establecer precios.

En las políticas más comunes están:

a) Fijación de precios preliminares.- Se utiliza principalmente para la introducción de un nuevo producto, se puede hacer de dos formas:

-Precios exagerados.- Precio alto que estén dispuestos a pagar los consumidores que más deseen el producto.

-Precio de penetración.- Precio bajo para obtener mayor venta de unidades y así tener más participación en el mercado.

b) Fijación de precios psicológicos.- Con el fin de estimular las compras, en base a reacciones emotivas y no racionales, se hace a través de:

-Fijación de precios impares: el clásico \$ 999.99

-Fijación de precio según la costumbre: en vez de vender más caro el producto, cambia de tamaño, envase, etc.

-Fijación de precio simbólico.- Se relacionan alto precio, calidad, efectividad y nivel social.

Por ejemplo: Las líneas exclusivas de perfumes.

7.- Selección del método para la fijación de precios.- Se debe tomar en cuenta los objetivos de precios, así como el conocimiento de los compradores. Algunos métodos son:

a) Precios orientados al costo.

b) Precios orientados a la demanda.

c) Precios orientados a la competencia.

8.- Determinación ó solución del precio definitivo.- El precio final influye en la mixtura de la mercadotecnia, por eso, es que el precio es importante pero no exclusivo, en el éxito ó fracaso del producto en el mercado.

EL PRECIO SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

El precio social se puede establecer igual que en la mercadotecnia social pero se puede decir que también se puede denominar en forma distinta según el bien ó servicio objeto del intercambio ó el mercado al que esté dirigido: tarifa, cuota, peaje, ho

onorarios, regalías, cargos, colegiaturas, renta, pasaje, derechos, contribución; que incluya el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psíquico ó emocional que asume el usuario de un servicio.

En éste caso, el precio influye:

-El costo en dinero.

-El costo de oportunidad.

-El costo de energía.

-El costo psíquico ó emocional que representa el usuario del servicio.

A manera de ejemplo: El caso de una persona que va a solicitar ó comprar un determinado producto para su dieta diaria y de su familia; se identifica lo siguiente:

-Costo.- Lo que va a pagar.

-De oportunidad.- Al comprarlo en el primer centro comercial que encuentre, y no buscarlo en otro a donde se expenda a un precio oficial.

-De energía.- El ir por él.

-Psíquico ó emocional.- Si valió la pena el comprarlo a más alto precio en ese momento.

Identificando dos tipos de precio de acuerdo a los costos, que son:

A) Costo monetario.

B) Costo no monetario ó psicológico.

A) Costo monetario.- Aquellos que representan una cantidad monetaria para el usuario y puede asumir diferentes formas de cuota de repercusión, impuesto, tarifa, cuota, peajes, honorarios, etc.

B) Costo no monetario ó psicológico.- Aquí, el precio que la gente paga es más bien psicológico, en forma de costo de tiempo ó espera, dolor físico, esfuerzo humano.

Por ejemplo: La S.S.A., ofrece vacunación gratuita para prevenir muchas enfermedades; sin embargo, a pesar de ser "precio -cero" la realidad es que muchas madres no llevan a vacunar a su(s) hijo(s), porque para ellas es muy alto el precio que tienen que pagar -psicológicamente- de ir a la clínica, si están lejos (es -fuerzos humanos), ó porque hay muchas personas esperando, ó simplemente porque no desean que su niño experimente un dolor físico al vacunarle.

Los mercadólogos al asignar precios a los productos ó servicios sociales detectan la problemática del mismo debido a que suponen que los miembros de una comunidad deben de obtener un beneficio costo ya conocido; pero si se considera que ya se ha invertido dinero, tiempo en la obtención de el beneficio esperado, el mercadólogo tratará de tomar dichas variables a fin de que de alguna manera beneficie principalmente al comprador inicial. Por lo tanto, al comercializar un servicio ó producto social se deberá tomar en cuenta la forma de incrementar la recompensa de comprarla idea, conducta deseable ó producto, esto es, tratar de encontrar la combinación óptima entre las 4P'S (precio, plaza, producto, promoción), para que maximice la recompensa y minimice los costos.

Se debe de tener cuidado en la solución de una necesidad social percibida, procurando que ésta satisfacción ó solución sea lo más permanente posible, así como también sea gratificante y -

agradable para sus compradores potenciales en una sociedad necesitada de acciones de tipo social.

Para poder determinar las necesidades prioritarias en una sociedad nos basaremos en la investigación de mercados, marco conceptual para realizar la investigación de campo.

VIII.- INVESTIGACION DE MERCADOS.

VIII.- INVESTIGACION DE MERCADOS.

El comité de definiciones de la American Marketing Association, la define como la "recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios." (1)

"La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de información relacionados con los problemas de mercado de bienes y/o servicios para la mejor toma de una decisión." (2)

La investigación de mercados juega un papel importante en la toma de decisiones de una empresa; al proporcionar información confiable, oportuna, veraz e indicativa; para que el responsable administrado especialista en mercadotecnia, tome las mejores decisiones con base en los datos obtenidos.

La investigación de mercados brinda información sobre:

- Características del mercado.
- Análisis de ventas.
- Presupuestos a corto, mediano y largo plazo.
- Características del producto.
- Investigación de línea de productos.

(1) Aguilar; Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia, Editorial - CECSA, 18ª Ed., 1985.

(2) Kotler, Phillip., ob., cit. Pag. 523

-Estudio de empaque, envase, etiqueta y presentación.

-Investigación respecto a canales de distribución.

-Garantía a ofrecer en el producto.

-Servicio a proporcionar por el bien ó consumo del producto.

-Y muchos otros puntos relacionados con el mercado; la competencia y el medio ambiente.

La investigación de mercados surge de la necesidad de conocer el medio ambiente donde se desenvuelve la empresa; así como conocer las diferentes necesidades de una determinada comunidad con la aplicación del método científico en el diseño de la investigación nos servirá para realizar un programa bien planificado y estructurado que comprenda un bosquejo general, secuencial y lógico del proceso de la investigación.; sus fases son:

1.- Definición del problema.- Decidir que es lo que queremos conocer a través de la investigación. Se debe de conocer ¿Cuál es el problema real?. Estableciendo los posibles procedimientos de acción; así seleccionando el más idóneo para el fin propuesto.

2.- Tipo de investigación y ésta puede ser de tres tipos:

-Exploratoria.- El propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles.

-Descriptiva.- Va del exploratorio al casual. Supone que se saben las variables "pertinentes" al problema.

-Causal.- Para emprenderla hay que conocer las variables "pertinentes" y como afecta unas a otras.

3.- Estipulación de hipótesis.- En forma explícita y sin ambigüedades, pero no llegando a extremos.

4.- Selección del tipo de estudio.- Antes de gastar tiempo, dinero y esfuerzo en recabar información conviene analizar lo que ya se tenga y evaluar su utilidad para la investigación ya que la hipótesis dicta los datos que se necesitan; la selección del tipo de estudio de los medios para realizarlo.

5.- Método de recolección.- Los datos se pueden obtener por medio de:

a) Observación.- Consiste en la visualización directa del comportamiento, ya sea en un ambiente natural ó en una situación controlada.

b) Interrogatorio.- Es el más conocido y es a través de cuestionarios o entrevistas.

c) Simulación.- Se utilizan datos históricos y modelos para proyectar la respuesta a la pregunta. Estos modelos casi no se aplican en mercadotecnia.

6.- Integración de la muestra.- Definir a quien se va a estudiar, si la población es pequeña, estudiarla completa; pero si es grande, escoger una muestra representativa con base en los siguientes criterios:

a) ¿Cuál es la población deseada como meta ?

b) ¿ Cuántos muestrear ?

c) ¿ Cómo entrar en contacto con los sujetos ?

d) ¿ Cómo extraer de la población a los sujetos para la muestra ?

7.- Selección y diseño del cuestionario.- Se debe de considerar aspectos en el formato del cuestionario como son que las preguntas estén en orden, la cantidad de ellas ó extensión del cuestionario.

tionario.

8.- Plan de análisis.- Realizar y especificar con todo detalle en un análisis de lo que se va a realizar, previendo que los cuestionarios estén bien hechos ó no, si se tiene preguntas redundantes vomitivas, con lo cual se ahorrará tiempo durante la recolección de datos.

9.- Recolección de datos.- El investigador tiene la obligación de supervisar la investigación para orientarla y enfocarla hacia los objetivos. Es recomendable aplicar un cuestionario piloto antes de aplicar un cuestionario definitivo, a fin de comprobar si los sujetos de la población como meta, entienden y se identifican con los datos e información que proporcionan en la contestación del mismo, y así identificar la confiabilidad de su respuesta así como su entendimiento en la respuesta del cuestionario.

10.- Análisis estadístico.- Se utilizarán las técnicas de análisis de la información a fin de obtener resultados para poder analizar y justificar dicho estudio. Sabremos con el análisis estadístico si se cubrió el objetivo de la investigación realizada.

11.- Conclusiones.- Las conclusiones se basan en los resultados y casi siempre son lógicas aplicaciones de los mismos. Vinculado con las conclusiones están las recomendaciones, que son tomadas aquellas ideas que ayuden a resolver el problema por el cual fue hecha la investigación, ó a la toma de decisiones de las personas interesadas en la investigación.

MERCADOTECNIA SOCIAL Y LOS ASPECTOS SOCIALES
DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación social de mercados pretende estudiar las relaciones que se dan entre consumidores e ideas, comportamientos y servicios que se ofrecen. El prestador de servicios logrará comprender a sus clientes a través de ver el comportamiento operacional del consumidor a fin de ofrecerle niveles óptimos que permitan satisfacer sus necesidades y requerimientos.

El gobierno se vale de ésta técnica mediante los foros de consulta popular y de organismos como el IMOP (Instituto Mexicano de Opinión Pública), para conocer las características y necesidades reales de la comunidad a la que sirve.

IX.- INVESTIGACION DE CAMPO.

IX.- INVESTIGACION DE CAMPO.

IX.1 ALCANCES Y LIMITACIONES.

A) Alcances:

-El estudio abarcará la Delegación Cuauhtémoc. Para determinación de los sectores socioeconómicos se tomó como punto de referencia el mapa mercadológico del buro de investigación de mercados, S. A. (BIMSA).

-Nos enfocamos a la combinación mercadotécnica (precio, plaza, producto y promoción) y para abarcar estos cuatro enfoques realizamos un estudio sobre los diferentes temas, esto es, para atacar estos factores; en plaza, tocamos el tema de las tiendas gubernamentales, la promoción en relación a las campañas y su grado de captación en los medios de comunicación en beneficio a la ciudadanía y sobre precio, abarcamos los precios oficiales de los productos alimenticios considerados de primera necesidad.

-La investigación de campo tratará de visualizar a fin de encontrar la forma en que se esta llevando a cabo la mercadotecnia social por parte de las autoridades, dentro de la Delegación Cuauhtémoc.

B) Límites:

Como sucede en toda investigación, se encontraron las siguientes:

-Por lo general la gente que tenía más tiempo para ayudar a contestar el cuestionario era el sexo femenino, por lo cual la mayoría de las encuestas fueron aplicados a los de éstos sexo.

-La mayoría del público mostró cierta desconfianza, temor y-

en ocasiones eludía al encuestador.

-La mayoría de las veces argumentaban la "falta de tiempo".

IX.2 OBJETIVO.

Detectar la eficiencia de las tiendas gubernamentales; así como la buena ubicación, distribución y servicio al cliente; la difusión y aceptación de las campañas a través de los medios masivos de comunicación; y ver la opinión que se tiene sobre los productos de primera necesidad; así como de los precios oficiales de los mis mos.

Todo esto con el propósito de conocer la forma con que esta llevando a cabo la mercadotecnia social en la Delegación Cuauhtémoc.

IX.3 HIPOTESIS.

1.- La mercadotecnia tiene éxito con sus técnicas en hacer ganar dinero a empresas productoras o de servicios, también la tiene la mercadotecnia social al servicio de una idea o causa de tipo social, en instituciones no lucrativas.

2.- La mercadotecnia social se ha desarrollado en países ex tranjeros con diversos modelos económicos; es posible su aplicación en una sociedad como la nuestra.

IX.4 ELANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El propósito de esta investigación es conocer en que forma se aplica la mercadotecnia social en la Delegación Cuauhtémoc.

Mediante éste seminario detectaremos aciertos y deficiencias en los programas mercadotécnicos de tipo social a fin de proporcio

nar alternativas a instituciones no lucrativas en la consecución de sus objetivos.

La investigación de campo abarcará:

1.- Las tiendas donde las amas de casa compran sus víveres, para saber la cantidad de personas que compran en tiendas privadas y públicas; con el fin de saber los canales de distribución, su imagen que tiene el público de ellas, el por qué el público consume en estas tiendas.

2.- Analizaremos la promoción (social) a través de las campañas en beneficio de la ciudadanía; los mensajes y medios publicitarios que utiliza; su objetivo social: si son tomados en cuenta sus ideas y/o mensaje, el motivo del por qué si y no.

3.- Investigaremos el impacto social, que tienen los precios oficiales; saber que productos alimenticios considerados en la canasta básica conoce el público y cuáles considera él que son de primera necesidad; a fin de saber cuales de ellos consume más.

IX.5 DETERMINACION DEL UNIVERSO.

Nuestra investigación de campo estará enfocada dentro del área que comprende la delegación Cuauhtémoc, la cual consta de 814 983 habitantes, en 1980, según X censo general de población y vivienda, 1980, que realizó la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Se considerará a las personas que cuenten con 20 años en adelante, considerados dentro de la clase baja superior, baja media y baja inferior (baja), según mapa mercadológico del buro de investigación de mercados, S. A. (BIMSA).

Tabla de niveles socioeconómicos.

Clase	veces el salario mínimo.
A) Alta	Percibe más de 30
B) Media alta	De 20 a 30 v.s.m.
C) Media media	De 10 a 20 v.s.m.
D) Media baja	De 5 a 10 v.s.m.
E) Baja alta	De 2 a 5 v.s.m.
F) Baja media	De 1 a 2 v.s.m.
G) Baja baja	Hasta 1 v.s.m.
H) Rural	De 1 a 3 v.s.m.

Características de los niveles socioeconómicos, de esta investigación:

Baja superior.- vivienda pequeña; generalmente pertenece a un edificio o unidad; pocos muebles; sus hijos estudian en escuelas gubernamentales; pavimentación, banquetas y alumbrado en condiciones aceptables; hay limpieza, abundan centros de vicio (cantinas), algunas áreas verdes; el número de personas que trabajan son tres.

Baja media.- La mayoría de esta clase son obreros; viven en cercanías insalubres y con mucho asinamiento, muebles pobres pero conservados; pavimentación y alumbrado regular.

Baja inferior.- Personas que emigran a la ciudad de zonas rurales, no cuentan con empleo fijo (trabajos eventuales); viviendas muy pobres, descuidadas y reducidas; muebles viejos y maltratados.

IX.6 PRE - MUESTRA.

Realizaremos una pre-muestra (cuestionario piloto) con el objeto de determinar el cuestionario definitivo para obtener mayor efi

ciencia en la investigación. El objetivo del cuestionario piloto-
es: desechar las preguntas confusas del mismo a fin de plantearlas
en forma clara; permitir fluidez en las preguntas y en su defecto-
cambiar su estructura; desechar preguntas inútiles que puedan abur-
rir al entrevistado; realizar un cuestionario sencillo que nos -
permita facilitar la tabulación de la información.

Se aplicarán aleatoriamente 30 cuestionarios premuestrales -
con objeto de realizar las observaciones antes citadas.

Determinamos también, en forma aleatoria, la colonia centro-
como representativa para la aplicación de la muestra.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.
 MERCADOTECNIA SOCIAL (CUESTIONARIO PILOTO).

1.- ¿En qué tienda compra su mandado?

R= _____

2.- ¿Con qué fin cree que fueron creadas las tiendas del gobierno en general?

R= _____

3.- ¿Qué opinión tiene de las tiendas del gobierno en general?

R= _____

4.- ¿Por qué razón compra en estas tiendas: a) precio () b) Calidad () c) servicio () d) ubicación () e) variedad de productos ().

5.- ¿Ha visto o escuchado alguna campaña en beneficio de la ciudadanía?

SI () NO () Termina cuestionario.

¿Cuál? _____

6.- ¿Qué entidades participan en estas campañas?

a) Secretarías () b) Institutos () c) Empresas Públicas ()
 e) Otras ().

7.- ¿Por cuál (es) medio (s) lo (s) vio o escuchó: revistas ()
 folletos () T.V. () radio () periódicos ().

8.- ¿Con qué finalidad cree que fueron creadas estas campañas?

R= _____

9.- ¿Sigue las sugerencias de estas campañas?

SI () NO () Termina cuestionario.

10.- ¿Conoce los productos alimenticios considerados de primera ne
cesidad?

SI () NO () Termina cuestionario.

11.- ¿Cuáles recuerda en este momento?

R= _____

12.- ¿Sabe si existe un precio oficial para estos productos?

SI () NO () Termina cuestionario.

13.- ¿Sabe quién pone los precios oficiales a estos productos?

SI () NO () Termina cuestionario.

14.- ¿Cómo considera los precios oficiales de estos productos?

Bajos () Altos () Adecuados ()

15.- ¿Qué opina de los precios oficiales?

Cambian constantemente () Son estables () No existe información
adecuada de ellos () No hay control por parte de las autoridades ()

DATOS DE CONTROL:

EDAD _____

SEXO _____

ESCOLARIDAD _____

MUCHAS GRACIAS POR
SU INFORMACION.

IX.7 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

A fin de realizar dicha determinación se necesita saber que significa: muestra.

Muestra.- Es aquella parte representativa del universo que contiene las mismas características representativas de ésta.

La fórmula que utilizaremos para determinarla será la siguiente:

$$N = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

N: Total de la muestra.

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

E: Nivel de precisión o error estandar.

El nivel de confianza que utilizaremos será del 68.27 por ciento (1.00 en áreas bajo la curva normal). La probabilidad de éxito de nuestro estudio será del 50 por ciento, por lo tanto la probabilidad de fracaso es su complemento, teniendo un nivel de precisión o error estandar de 5 por ciento.

sustituyendo la fórmula, quedará:

$$N = \frac{1.00^2 (.50) (.50)}{(.50)^2} = 100$$

Las personas que encuestaremos serán 100.

Utilizamos esta fórmula, ya que se observaron las siguientes

características:

1.- Nuestro universo es infinito o sea más de 500 000 habitantes.

2.- El cuestionario que utilizaremos es reducido por el poco tiempo que se tuvo para su aplicación y para sacar resultados del mismo; por lo cual se hicieron preguntas de preferencia cerrada (si, no, etc).

IX.8 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA.

Distribuimos nuestra muestra de acuerdo a la variable de nivel socioeconómico; nuestra investigación únicamente enfocaremos a las clases: baja superior, baja media y baja inferior.

Se dividió a la población y el número de cuestionarios que se aplicaron en cada estrato social y se realizó como a continuación se muestra:

Nivel socioeconómico	Colonia	Nº de cuestionarios.
Baja superior	Tlaltelolco	30
Baja media	San Rafael	35
Baja inferior	Guerrero	35

Se recabará la información mediante la técnica de la entrevista personal, puesto que es la que nos permitirá tener una mejor apreciación de la población a entrevistar.

IX.9 CUESTIONARIO DEFINITIVO.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

" MERCADOTECNIA SOCIAL EN MEXICO."

BUENOS DIAS, SOLICITAMOS SU VALIOSA COOPERACION PARA LA RESOLUCION DE ESTE CUESTIONARIO, PUESTO QUE ES DE GRAN IMPORTANCIA LA INFORMACION QUE NOS PROPORCIONE, SUPPLICANDELE QUE SEA LO MAS CONCRETO Y VERAZ POSIBLE, AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU VALIOSA INFORMACION.

MEXICO, D.F. 1987.

CUESTIONARIO.

1.- ¿En qué tienda compra su mandado?

R= _____

2.- ¿Con qué fin cree que fueron creadas las tiendas del gobierno?

R= _____

3.- ¿Qué opinión tiene de las tiendas del gobierno en general?

R= _____

4.- ¿Por qué razón compra en estas tiendas?

- a) Precio () b) Calidad () c) Servicio () d) Ubicación ()
e) variedad de productos ().

5.- ¿Ha visto o escuchado alguna campaña en beneficio de la ciudadanía?

SI () NO () Termina cuestionario.

¿Cuáles? _____

6.- ¿Por cuál (es) medio (s) lo (s) vio o escuchó?

Revistas () Folletos () T.V. () Radio () Periódicos ()

7.- ¿Con qué finalidad cree que fueron creadas estas campañas?

R= _____

8.- ¿Conoce Los productos alimenticios considerados de primera necesidad?

SI () NO () Termina cuestionario.

9.- ¿Cuáles recuerda en este momento?

R= _____

10.- ¿Qué opina de los precios oficiales?

Cambian constantemente () Son estables () No existe información adecuada de ellos (). No hay control por parte de las autoridades ()

DATOS DE CONTROL:

EDAD _____

SEXO _____

ESCOLARIDAD _____

MUCHAS GRACIAS POR SU INFORMACION.

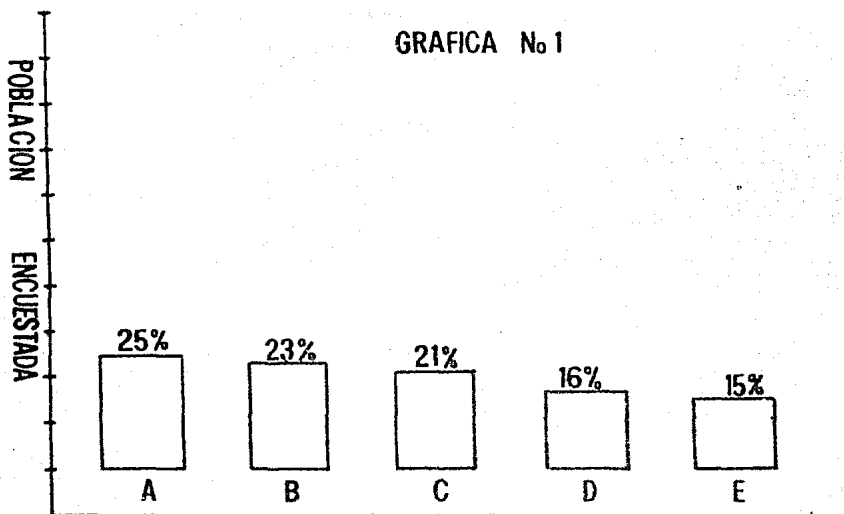
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.

CUESTIONARIO SOBRE COMBINACION MERCADOTECNICA.
 (PREGUNTAS SOBRE PLAZA.)

1.- ¿ En qué tienda compra su mandado ?

Objetivo.- Para conocer los diferentes lugares donde compran los víveres las amas de casa en la Delegación - Cuauhtémoc.

	TOTAL	CLASE B.S.	CLASE M.	CLASE B.I.
A) Aurrera	25	60	40	-
B) I.S.S.S.T.E.	23	65.22	34.78	-
C) Conasupo	21	-	47.62	52.38
D) D.D.F.	16	-	25	75
E) Mercados	15	-	20	80

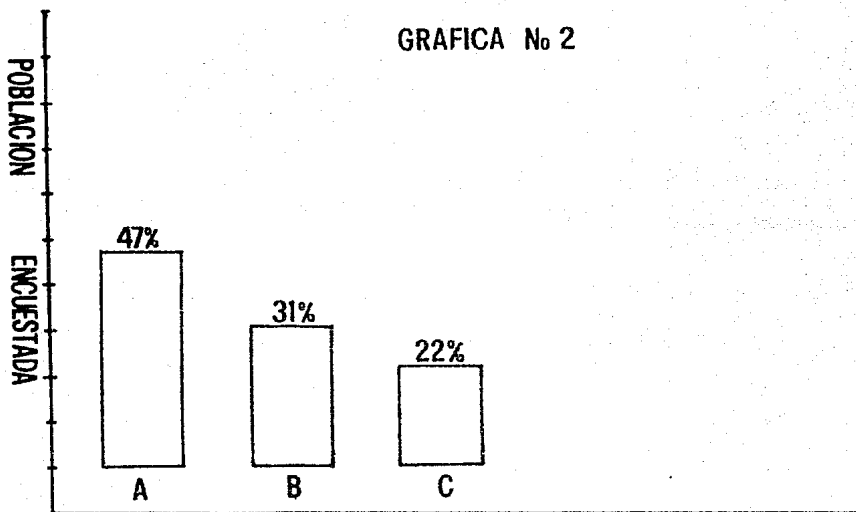


El 25 por ciento compra sus víveres en Aurrera, el 23 por ciento en tiendas del I.S.S.S.T.E., el 21 por ciento en Conasupo, el 16 por ciento en el D.D.F. y el 15 por ciento compra en el mercado.

2.- ¿ Con qué fin cree que fueron creadas las tiendas del gobierno ?

Objetivo.- Conocer si realmente la gente identifica el objetivo para el cual fueron establecidas estas tiendas.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Para dar los productos a precios bajos.	47	27.66	34.04	38.30
B) Ayudar a la economía familiar.	31	38.70	32.26	29.04
C) Ayudar a la clase trabajadora.	22	22.72	40.90	36.38

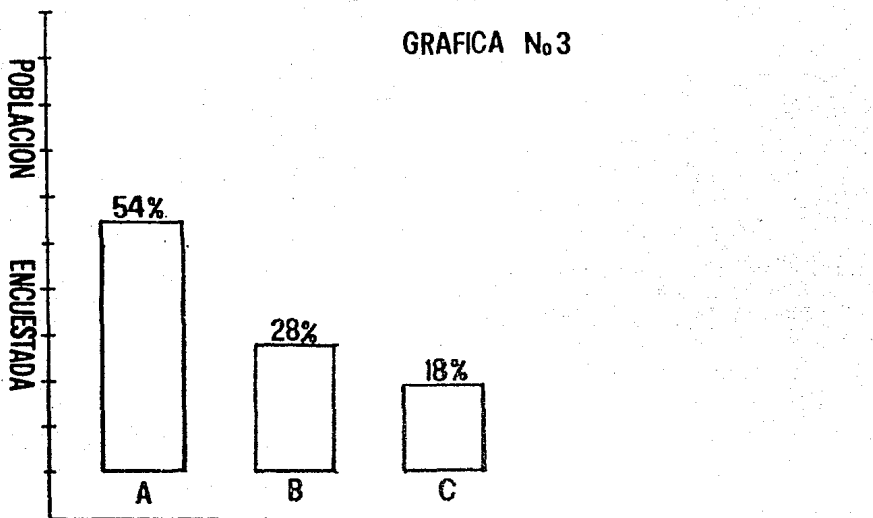


El 47 por ciento opinó que fueron creadas las tiendas para dar los productos a precios bajos, el 31 por ciento para ayudar a la economía familiar y el 22 por ciento para ayudar a la clase trabajadora.

3.- ¿Qué opinión tiene de las tiendas del gobierno en general ?

Objetivo.- Saber la imagen que tiene el público consumidor de las tiendas del gobierno en general ?

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Buena imagen	54	32.14	46.43	21.43
(Buena calidad de productos, buen servicio, variedad de productos, - buena ubicación).				
B) Regular imagen	28	27.78	29.62	42.60
(Alegan que falta de alguna de las variables para considerarse como buenas; tales variables son: calidad, servicio, variedad y ubicación; etc.).				
C) Mala imagen	18	33.33	33.33	33.33
(Mala calidad de productos, mal servicio, no hay variedad de productos, etc.).				

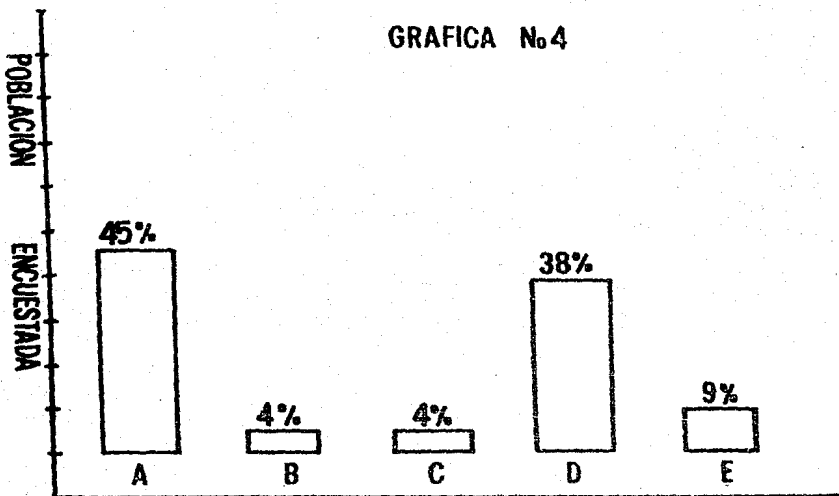


El 54 por ciento opina que las tiendas del gobierno tienen buena imagen (por la calidad de productos, buen servicio, hay variedad de productos, etc.) El 28 por ciento tiene regular imagen de las tiendas gubernamentales por faltar alguna variable para considerar su buena imagen. El 18 por ciento tiene mala imagen de las tiendas ya que ni encuentran la calidad deseada en productos, ni variedad, ni servicio.

- 4.-¿Por qué razón compra en estas tiendas?: a) precio ()
 b) calidad () c) servicio () d) ubicación () e) variedad de productos ()

Objetivo.- Conocer la razón ó el motivo de compra en tiendas del gobierno.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Precio	45	31.11	40	28.89
B) Calidad	4	25	50	25
C) Servicio	4	50	25	25
D) Ubicación	38	26.32	36.84	36.84
E) Variedad	9	33.33	-	66.67



El 45 por ciento compra en estas tiendas por el precio, el 38 por ciento por ubicación, el 9 por ciento por variedad en los productos, el 4 por ciento por calidad y el 4 por ciento por el servicio ofrecido.

PREGUNTAS SOBRE PROMOCION.

5.- ¿ Ha visto ó escuchado alguna campaña en beneficio de -
la ciudadanía ?

SI () NO () Termina cuestionario.

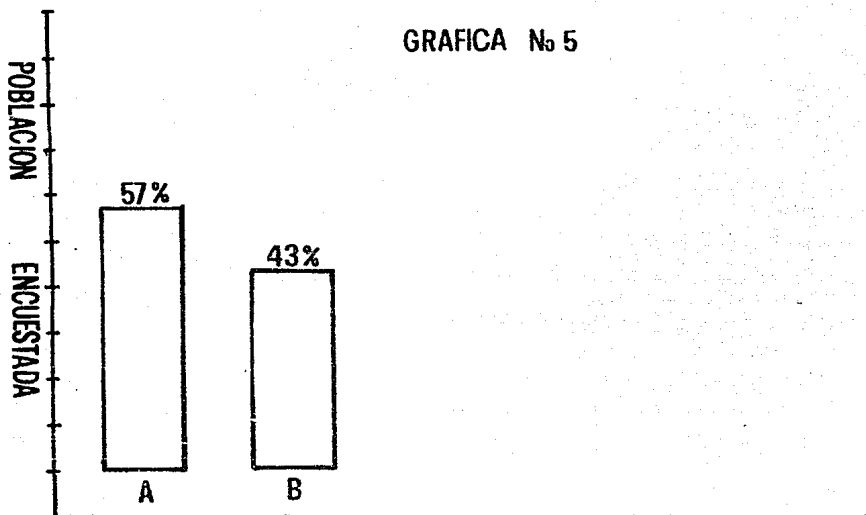
¿ Cuáles ? _____

Objetivo.- Conocer si se ha difundido adecuadamente las cam
pañas en beneficio de la población y saber cua
les recuerda.

Si contesta SI; preguntarle cuáles recuerda.

Si contesta NO; se cancelan las preguntas de pro
moción.

		B.S.	B.M.	B.I.
SI	57	33.33	40.35	26.32
NO	43	25.58	27.90	46.52



El 57 por ciento ha visto o escuchado alguna campaña en beneficio de la ciudadanía y el 43 por ciento no conoce ni ha visto al guna campaña en beneficio de la ciudadanía.

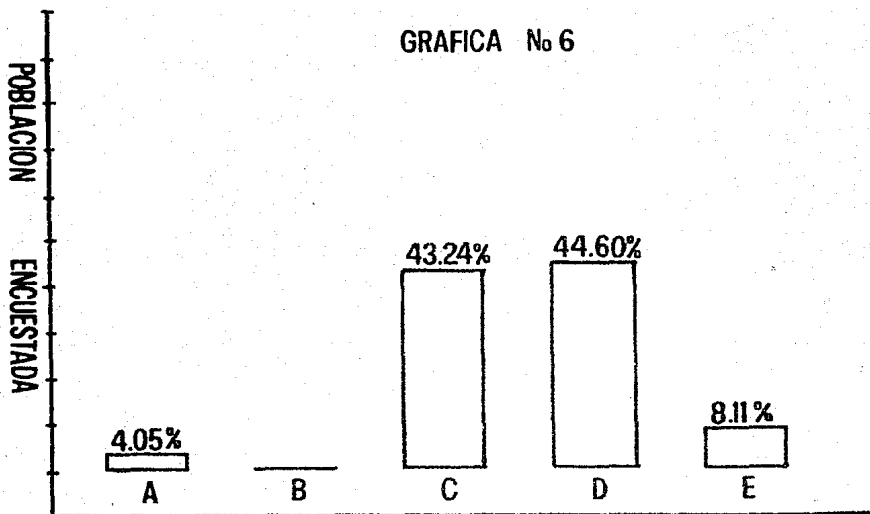
6.- ¿Por cuál (es) medio (s) vió o escuchó: Revista () Folletos () T.V. () Radio () Periódicos ().

Objetivo.- Verificar si realmente se vieron o escucharon alguna campaña en beneficio de la ciudadanía y a la vez conocer el medio por el cuál se han difundido con mayor captación.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Revista	4.05	2	-	5
B) Folletos	-	-	-	-
C) T.V.	43.24	13	9	10
D) Radio	44.60	7	17	5
E) Periódicos	8.11	1	4	1

NOTA: Cifras imprevisibles ya que hay gran cantidad de gente que solo contesta una opción y dado que un 43 por ciento no ha visto o escuchado una campaña; a eso se debe que aparezcan tales cifras.

La suma de los totales da un 74 por ciento que es el 100 por ciento total de los que contestaron si y en base a eso sacamos el 100 por ciento de los totales.



El 44.60 por ciento escuchó por el radio alguna campaña en beneficio de la ciudadanía, el 43.24 por ciento lo vió por la T.V., el 8.11 por ciento a través de periódicos, el 4.05 por ciento por revistas y el 0 por ciento los folletos que no tienen difusión en éste tipo de campañas en beneficio de la ciudadanía por desconocerlos.

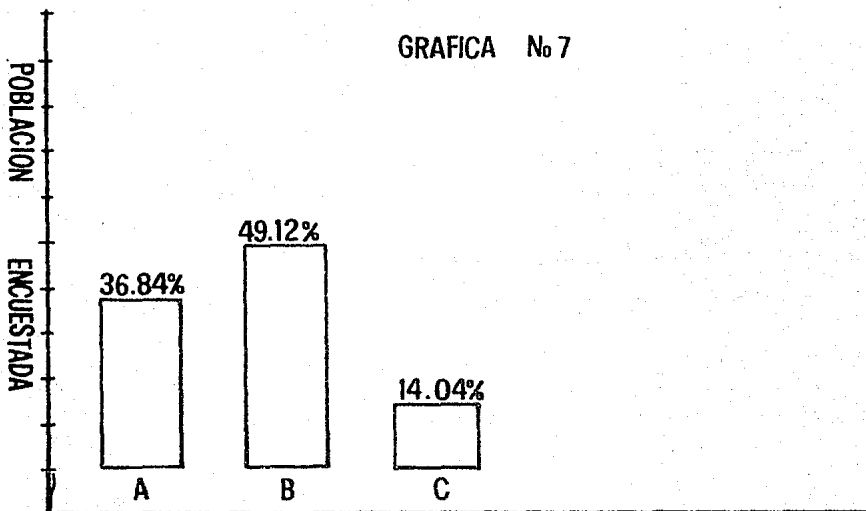
7.- ¿Con qué finalidad cree que fueron creadas estas campañas?

Objetivo.- Conocer si el público se ha familiarizado con el objetivo de una campaña.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Para beneficio y ayuda al pueblo en general.	36.84	7	8	6
B) Informar al pueblo a través de la publicidad y promoción.	49.12	10	11	7
C) Prevenir al ciudadano (en accidentes de: trabajo, hogar, casa, familia, etc.)	14.04	2	4	2

NOTA: Cifras imprevisibles; por la gran cantidad de personas que no se han familiarizado con el objetivo de una campaña.

La suma de las personas que nos proporcionan la información da un 57 por ciento que es el 100 por ciento total y en base a eso sacamos el 100 por ciento de los - totales.



El 49.12 por ciento considera que el objetivo de una campaña es informar al pueblo a través de la publicidad y promoción, el 36.84 por ciento para beneficio y ayuda al pueblo en general y el 14.04 por ciento contestó que sirven para prevenir al ciudadano en accidentes de: trabajo, hogar, familia, etc.

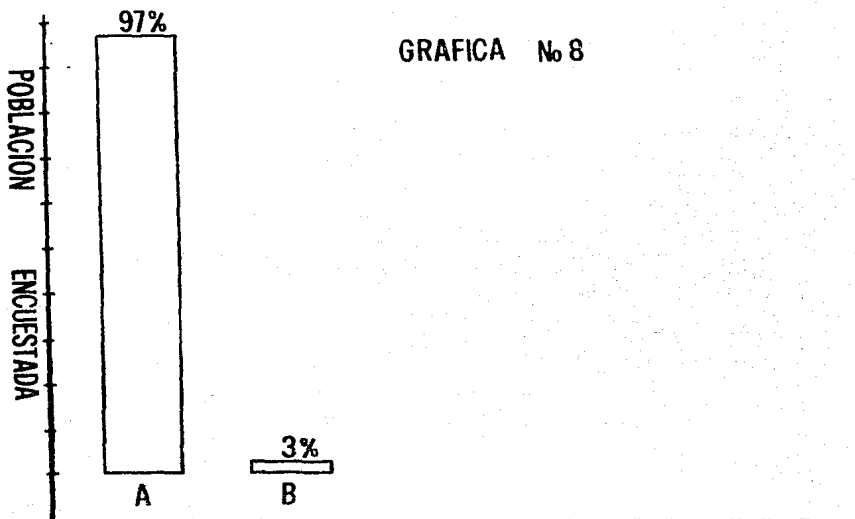
CUESTIONARIO SOBRE PRODUCTO (S) Y PRECIO.

8.- ¿Conoce los productos alimenticios considerados de prime
ra necesidad?

SI () NO () Termina cuestionario.

Objetivo.- Saber si la gente conoce los productos alimenti-
cios considerados como de primera necesidad.
En caso negativo se cancela la pregunta de producto
to.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) SI	97	30	33	34
B) NO	3	-	1	2



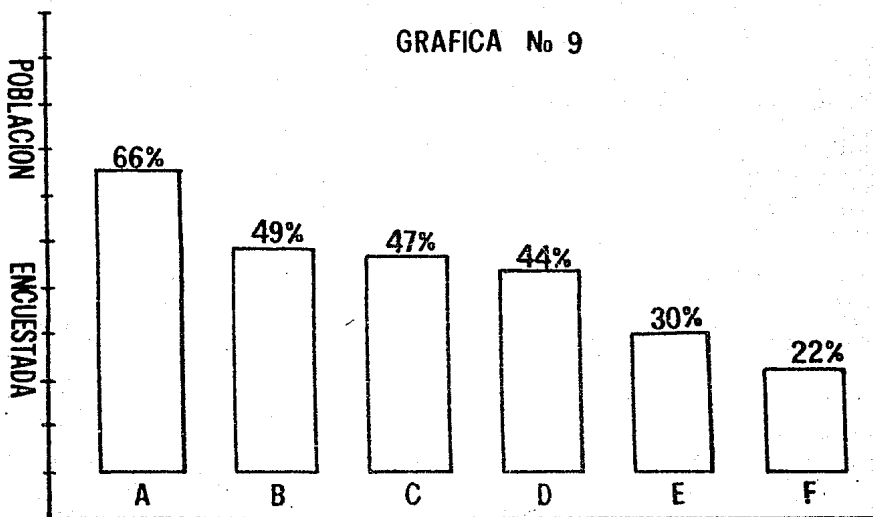
Del total de las personas encuestadas el 97 por ciento conoce los productos alimenticios que se consideran de primera necesidad y el 3 por ciento no los conoce.

9.- ¿Cuales recuerda en este momento?

Objetivo.- Determinar la información sobre los artículos que la gente considera prioritarios en la alimentación diaria de su familia, considerados dentro de la canasta básica.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Frijol	66	27.71	31.64	18.75
B) Huevo	49	21.68	13.92	20.83
C) Carne	47	15.66	15.18	22.91
D) Leche	44	18.07	13.92	18.75
E) Tortilla	30	7.22	12.65	14.58
F) Aceite	22	9.63	12.65	4.17

NOTA: Cifras disparadas porque los encuestados contestaron - más de una opción.



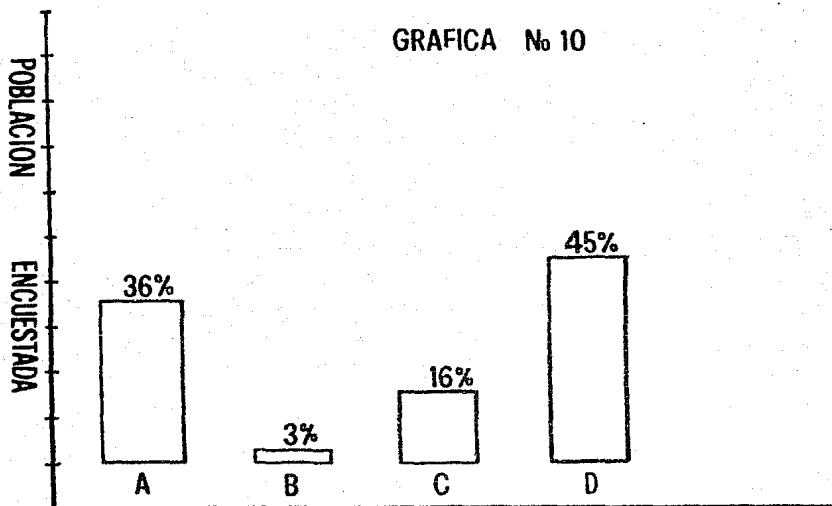
El 66 por ciento dice que el frijol es de primera necesidad, el 49 por ciento que el huevo, el 47 por ciento la carne, el 44 por ciento la leche, el 30 por ciento la tortilla y el 22 por ciento - consideró a la aceite.

10.- ¿Qué opina de los precios oficiales?

Cambian constantemente () Son estables () No existe información adecuada de ellos () No hay control por parte de las autoridades ().

Objetivo.- Brindar la opinión que la gente tiene acerca de los precios oficiales.

		B.S.	B.M.	B.I.
A) Cambian constantemente	36	10	9	17
B) Son estables	3	1	1	1
C) No existe información adecuada de ellos	16	2	4	10
D) No hay control por parte de las autoridades	45	17	21	7



El 45 por ciento opina que los precios oficiales no tienen control por parte de las autoridades, el 36 por ciento que cambian constantemente, el 16 por ciento que no existe información adecuada de ellos y el 3 por ciento consideró que son estables.

ESCOLARIDAD		B.S.	B.M.	B.I.
A) Primaria	43	8	14	21
B) Secundaria	33	11	15	7
C) Bachillerato	14	5	4	6
D) Profesional	10	6	2	2

Comentario.- En cuanto a la escolaridad de las personas en -
cuestadas el 43 por ciento tiene la primaria el
33 por ciento la secundaria, el 14 por ciento -
el bachillerato, el 10 por ciento son profesio-
rales.

NOTA: No se tomo en consideración si la tiene terminada o no.

	B.S.	B.M.	B.I.
Nivel socioeconómico	30	35	35

DATOS DE CONTROL.

EDAD		B.S.	B.M.	B.I.
A) 20 - 30 años	52	14	15	23
B) 31 - 40 años	33	11	14	8
C) 41 - 50 años	15	5	6	4

Comentario.- El 52 por ciento de las personas encuestadas en el intervalo A.

El 33 por ciento se encuentra dentro de la categoría de 31 a 40 años.

El 15 por ciento restante esta localizado entre 41 y 50 años.

SEXO		B.S.	B.M.	B.I.
A) Femenino	63	20	21	27
B) Masculino	32	10	13	9

Comentario.- El 63 por ciento corresponde al sexo femenino.

El 32 por ciento al masculino.

Se encuestó a más gente del sexo femenino porque es la que más se encontró aleatoriamente en el momento de la encuesta.

X.- CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

X.- CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

En esta investigación se pretendía dar a conocer la forma - en que se lleva a cabo la mercadotecnia social en la Delegación - Cuauhtémoc; tomando como base para esto la combinación mercadotécnica (plaza, promoción, producto y precio), en la misma se detectó algunos problemas y retos que se deben minimizar tales como:

1.- En la plaza (tiendas gubernamentales) D.D.F. y Conasupo son muy pocas las personas que adquieren los víveres para el hogar. Resultando que la gran mayoría compra en tiendas privadas, - como son: Aurrera, I.S.S.S.T.E., y mercados de la localidad; siendo que las personas de clase baja inferior aprovecha más las tiendas del gobierno.

Se identificó claramente el fin para el cual fueron creadas: "para dar los productos a precios bajos, ayudando a la economía familiar de las clases trabajadoras".

Detectamos que las clases baja superior y media se identifican más con las tiendas Aurrera y I.S.S.S.T.E.

La mayoría de la gente tiene una buena imagen de las tiendas del gobierno por ofrecer: buena calidad de productos, buen servicio, hay variedad de productos y una buena ubicación.

Estas tiendas son consideradas por las personas (principalmente de clase baja inferior) como las que venden más barato, razón por la cual la gente las frecuenta más; además de su buena ubicación.

2.- En la promoción (campañas en beneficio de la ciudadanía) la mitad de las personas han visto o escuchado alguna campaña; -

siendo las que más recuerdan: limpieza en calles, abasto de las - tiendas Conasupo, servicios públicos, invitación para ir a practi - car algún deporte por PRODEP., promociones del D.D.F., prevención de accidentes, protección al trabajador a través de la Ley Laboral (reparto de utilidades, derecho al seguro, vacaciones, aguinaldo, capacitación, etc.), cuidar el agua, vacunar a los niños, servi - cios médicos, I.M.S.S. e I.S.S.S.T.E., protección al consumidor, - abasto popular y vacunación antirrábica.

Siendo que hay muy poca difusión de las campañas. Detectan - do que los medios donde más se difunden es la radio y la T.V., - desperdiciando medios de comunicación en beneficio de la sociedad como son: las revistas, los periódicos y los folletos que tienen - una promoción nula o la gente no los conoce con lo cual considera - mos que no existe una promoción adecuada y efectiva.

El público se ha familiarizado muy poco con el objetivo de - las campañas, por lo cual se deduce que muy pocas personas las po - nen en práctica y siguen las indicaciones al pie de la letra. Sin - tiendo que las campañas solo se siguen en el momento de su difu - sión, pero al pasar el tiempo los ciudadanos se olvidan y no re - cuerdan la finalidad con las que fueron creadas. El público solo - recuerda las que han tenido una difusión reciente.

3.- La gran mayoría conoce los productos básicos; resultan - do de mayor consumo: el frijol, el huevo, la carne y la leche. Ol - vidando el consumidor a la tortilla (maíz), verduras, pescado y - frutas.

Según la dieta alimenticia de cada clase, se consumen algu - nos y otros no los consideran como básicos, por lo cual se detec -

ta que no se tiene una dieta balanceada rica en proteínas, vitaminas, minerales, carbohidratos, grasas, etc.

4.- El precio oficial de los artículos de primera necesidad son considerados en su mayoría sin control por parte de las autoridades y que estos son cambiados constantemente, desprotegiendo a las clases de bajos recursos económicos.

Se debe de seguir un análisis de los precios a fin de no perjudicar a las clases de bajos recursos ya que se ve mermada su economía familiar.

Por lo tanto, se deben de considerar las siguientes medidas:

A) Dar mayor difusión a las tiendas gubernamentales para beneficio de la sociedad en su conjunto.

B) Aprovechar los recursos promocionales al máximo tales como: revistas, periódicos y folletos en la promoción de campañas - en beneficio de la ciudadanía; procurando que la gente no las olvide y las ponga en práctica hoy y siempre para que se cumpla su objetivo para las cuales fueron creadas.

C) Proporcionar mayor información a la sociedad en general de todos los productos que componen la llamada canasta básica, - puesto que la población sólo conoce los más esenciales y no aprovechan toda la gama de productos existentes. Se debe de realizar programas de coabasto popular para beneficiar a las clases desprotegidas de bajos recursos económicos.

D) Utilizar medios publicitarios para que informe al público de los precios oficiales y éste los conozca a fin de que se actualice en los mismos.

Educar al consumidor para enseñarle que los precios son cambiados constantemente por motivos de costos de producción.

XI.- CONCLUSION GENERAL DEL SEMINARIO.

Con esta investigación se llevó a cabo la utilización de la mercadotecnia social en la Delegación Cuauhtémoc, ésta no ha tenido una debida aplicación, ni la importancia necesaria para lograr los objetivos planteados a nivel social.

Aunque se nota algunos avances de la utilización de principios y técnicas de la mercadotecnia se necesita planear y segmentar las necesidades a través de una investigación de mercados para hacer llegar a la sociedad las necesidades en una forma efectiva y eficaz a través de los programas institucionales en apoyo y ayuda a las clases sociales desprotegidas y al mismo tiempo cuantificar y ofrecer calidad para lograr una evaluación a través de un "beneficio social para todos".

De lo cual se deduce que la mercadotecnia social en su aplicación presenta los siguientes retos y problemas:

1) Mal entendido en cuanto a los usos y aplicaciones de la mercadotecnia social.- Las instituciones sociales desconocen las técnicas de mercadotecnia, que puedan ayudar al logro de sus objetivos, pensando que el único objetivo de esta es vender un producto y atraer al consumidor.

2) Falta de una promoción adecuada a las campañas sociales por medio de los medios masivos de comunicación.

3) La venta de ideas carece aún de una adecuada exploración y explotación.- La intangibilidad de las causas sociales o servicios que promueve la mercadotecnia social requieren de adaptaciones y consideraciones especiales para su aplicación en beneficio-

de la sociedad.

4) Las barreras políticas.- Las personas encargadas de hacer llegar las necesidades sociales como son políticos y mercadólogos deben de utilizar principios de segmentación de mercados (diseño de causas sociales, productos, servicios e ideas sociales) para satisfacer niveles de población distintos. Pudiendo ser inaceptables por el gobierno, dado que se podría inducir a la discriminación en los servicios, en lugar de la igualdad para todos.

Existen barreras para conocer la opinión de la gente ya que las investigaciones de mercado hacen preguntas demasiado personales que podrían molestar al público.

5) Hace falta de casos prácticos de aplicación para convenir de su uso y beneficio a la sociedad. Así como la falta de cursos y seminarios donde se discuten el beneficio o el perjuicio de la mercadotecnia social para promover causas sociales, ideas, servicios, etc.

Por lo cual se deduce que para la siguiente década la mercadotecnia social va a jugar un papel muy importante en las instituciones y organismos que se dediquen a la promoción de una idea, causa social, y servicio en beneficio de la sociedad mexicana.

En el levantamiento de la información de la investigación de campo, se utilizó un cuestionario sencillo de contestar, ya que no fue extenso y las preguntas claras y concretas, a fin de que fueran comprendidas por el encuestado.

Las hipótesis no se cumplen en su totalidad, aunque se nota algunos avances, se utiliza una mínima parte las técnicas y principios de la mercadotecnia en su aplicación a la mercadotecnia so

cial al servicio de una idea o causa social promovida por las instituciones no lucrativas.

Por otro lado este modelo de tipo extranjero no tiene una aplicación en su totalidad y ser aceptable en nuestra sociedad por contar con diversos factores internos (medidas: políticas, económicas, culturales y sociales) y externos (deuda externa, devaluaciones, etc.) en comparación con los países desarrollados como lo es Estados Unidos de Norteamérica, representando con ello que no se permita una adecuada aplicación en su totalidad en nuestro país en vías de desarrollo.

XII.- BIBLIOGRAFIA BASICA.

- 1.- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia., 16a. Ed., CECSA, México, 1983.
- 2.- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Economía, Administración de Instituciones Religiosas y Vida Cristiana. México, 1984.
- 3.- Alba Aldave, María. Diferentes Aplicaciones de la Mercadotecnia. Revista de la F.C.A. Nº 136, Mayo - Junio. México, 1985.
- 4.- Durán Ramírez, María Elia. Mercadotecnia Social (Gubernamental). Seminario de Inv., F.C.A., U.N.A.M., México, 1984.
- 5.- Espinosa Rodríguez, Pedro. La Mercadotecnia Social (Un Enfoque Teórico). Seminario de Inv., F.C.A., U.N.A.M., México, 1982.
- 6.- Giles. B.G. Marketing (Manuales Para Dirección de Empresas). Herrero, México, 1980.
- 7.- González Avelar, Miguel. Diariamente 800 mil Maestros Contribuyen a Superar a México. El Nacional, México, 29 de Abril de 1985.
- 8.- Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, 5a. Ed., Diana, México, 1984.

- 9.- Méndez, Silvestre. Problemas y Política Económicos de México I. II. 4a. ed. Interamericana, México. 1984.
- 10.- Namakforoosh Naghi, Mohammad. La Mercadotecnia -Un Factor Importante Para el Desarrollo Económico y Social-. Revista - de Selecciones de la F.C.A. N. 4, Agosto de 1984.
- 11.- Namakforoosh Naghi, Mohammad. Mercadotecnia Social. 2a. Ed., Limusa, México, 1985.
- 12.- Rabago Riquer, María de Lourdes. Cambio Social: Un Nuevo Desafío para la Mercadotecnia. Seminario de Inv., F.C.A., U.N.A.M. México, 1983.
- 13.- Zubizarreta G., Armando F. La Aventura del Trabajo Intelectual. Fondo Educativo Interamericano, México, 1984.

XI.A.- BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.

- 1.- Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. 2a Ed. Interamericana-México, 1986.
- 2.- Guía de Buro de Investigación de Mercado, México, 1982.
- 3.- González Uribe, Héctor. Teoría Política. Porrúa, México, 1985.
- 4.- Pérez de León, Enrique. Notas de Derecho Constitucional y Administrativo. 5a., Ed., México, 1982.
- 5.- Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988. Poder Ejecutivo. México, 1983.
- 6.- Subsecretaría de la Vivienda de la SEDUE. Vivienda, Decisiones Institucionales Programa 1987. Febrero de 1987.
- 7.- Zorrilla A. Santiago. Diccionario de Economía. 2a. Ed., Océano, México, 1985.