

59
rej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

La Mercadotecnia como Instrumento
de Cambio para la Pequeña y
Mediana Empresa

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

que presentan:

ADRIANA ANDREA GARFIAS TLAPALAMA

VIRIDIANA JARAMILLO MOLINA

CLAUDIO RICARDO ROSAS SAVIN

Asesor del Seminario:

L.A. CLOTILDE HERNANDEZ GARNICA



TESIS CON México, D.F.,
FALLA DE ORIGEN

1997





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

pag

INTRODUCCION	1
CAPITULO I. EVOLUCION DE LA ECONOMIA MEXICANA	
1.1 Antecedentes	1
CAPITULO II. POLÍTICA NEOLIBERAL	
2.1 Sexenio 1988-1994	7
2.2 Sexenio 1994-2000	19
CAPITULO III. LA MERCADOTECNIA	
3.1 Orígenes	31
3.2 Evolución	35
3.3 Nuevas Tendencias	37
CAPITULO IV. LINEAMIENTOS DE LA MERCADOTECNIA APLICABLES EN MÉXICO PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA	
4.1 Marco Teórico Conceptual	53
4.2 Acciones	61
4.3 Perspectivas	68
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78

Introducción

La mayoría de las disciplinas económicas o relacionadas con la economía como es el caso de la mercadotecnia, parten de supuestos, a partir de los cuales se estructura en lo general, tanto su cuerpo de conocimientos (marco teórico) como su praxis cotidiana (empirismo). el análisis de los mercados presupone, invariablemente, un libre juego de las fuerzas que lo constituyen como son la oferta y la demanda.

A partir de la década de los años ochenta, se presentó una tendencia mundial de agrupamiento de los diferentes países de una zona geográfica en grupos geopolítico-económicos bajo el imperio o control de una nación potencialmente superior, en el aspecto económico. Creándose así bloques en América del Norte, Comunidad Europea o Unión Europea y la Cuenca del Pacífico, con Estados Unidos, Alemania y Japón, respectivamente como países líderes.

Para llegar a una relación recíproca y equitativa se hacía indispensable que las economías de los países que conformaban tales agrupaciones, tuvieran el mismo grado de desarrollo, así como una industria y una economía nacional madura, capaz de enfrentar los retos que implicaba la apertura de las fronteras para el libre tránsito de mercancías, si bien en Europa y en la Cuenca del Pacífico esta situación estaba dada, en América del Norte las disparidades entre las nacionales miembros es abismal.

Por otro lado, la necesidad de evitar que siguieran surgiendo en América movimientos independentistas originó que Estados Unidos estableciera nuevas estrategias de acción, colocando en los gobiernos de los países Latinoamericanos, profesionales expresamente capacitados en sus universidades para llevar a efecto reformas jurídico-económicas, en sus organizaciones internas que contribuyeran a lo anterior, apareciendo en el panorama latinoamericano las reformas neoliberales que dejaron las economías nacionales no al juego de las fuerzas del mercado, sino bajo los intereses de un agente externo en este caso: Estados Unidos.

En México, los cambios realizados a partir de 1982, durante el gobierno del presidente Miguel de la Madrid y continuados por los también presidentes Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Ernesto Zedillo (1994-2000) han sido la base para un total desequilibrio económico, conduciendo a la quiebra de numerosas empresas pequeñas y medianas y obviamente a que los índices de desempleo se sitúen en niveles muy altos.

En este orden de ideas, en el primer capítulo de la tesis se efectúa un breve análisis de la evolución de la economía en México; en el segundo, se aborda la política neoliberal adoptada por los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, nuestro actual presidente.

En el tercer capítulo se analiza la evolución de la mercadotecnia, desde sus orígenes hasta sus nuevas tendencias. Para finalizar, en el cuarto capítulo se estudian los lineamientos de la mercadotecnia y su aplicación en la economía mexicana como una herramienta de auxilio en su reactivación.

Otoño de 1996.

Capítulo I

Evolución de la economía en México

Previo el análisis de la evolución de la economía mexicana durante los últimos ocho años, es conveniente realizar una sencilla panorámica sobre el desarrollo del país desde la institucionalización de la Revolución Mexicana, con la promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el 5 de febrero de 1917, hasta el primer periodo sexenal de corte neoliberal de Miguel de la Madrid (1982-1988).

1.1 Antecedentes

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) formada por Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos (Holanda), Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, Japón, Finlandia, Australia y Nueva Zelanda, considera que "... El período de crecimiento acelerado que se inició en 1940 terminó en 30 años de cuasi estancamiento económico, caracterizado desde el principio por la Revolución y levantamientos subsecuentes (1910-1929) y posteriormente, por la depresión mundial."¹ Aunque durante la dictadura de Porfirio Díaz (1877-1910) se produjo un rápido crecimiento económico, el proceso de desarrollo, lamentablemente, no pudo satisfacer las aspiraciones democráticas de la naciente clase media, siendo desfavorable su impacto en la distribución de la riqueza, lo cual condujo a la revolución, desembocando en un largo periodo de incertidumbre política y económica.

"Es posible distinguir varias fases en el acelerado desarrollo económico de México a partir de 1940. El despegue del crecimiento económico se facilitó además de la anterior recuperación de la estabilidad política, con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, que no sólo condujo a un incremento en la demanda mundial de recursos naturales que México estaba ansioso por satisfacer,

¹Estudios Económicos de la OCDE, México: OCDE, Francia, 1992, p. 15.

sino que también implicó la rápida resolución de diferendos pendientes con otras naciones por la nacionalización de compañías extranjeras (particularmente, en el sector petrolero) y los resultantes pagos compensatorios.

Además, la reorientación de la producción de los países industriales hacia la producción bélica generó la necesidad y posibilidad de expandir la industria manufacturera mexicana para abastecer un mercado doméstico cautivo.⁷²

El período de "despegue" (1940-1954) se caracterizó por un persistente superávit fiscal (salvo durante los dos últimos años), usado para el reembolso de la deuda contraída a raíz de la nacionalización de importantes industrias antes de la guerra. La deuda pública externa como porcentaje del PIB descendió de 45 a 11 por ciento entre 1940 y 1954, en tanto que la cuenta externa corriente registró un déficit anual promedio de menos del 1.5 por ciento del PIB.

Un cuantioso gasto gubernamental en infraestructura, proyectos de irrigación y electrificación, así como elevados incentivos fiscales a la inversión privada alimentaron un auge postbélico masivo. La inflación, medida por el deflactor del PIB, tuvo un promedio de más del 10 por ciento entre 1940 y 1954; lo que implicó una pérdida gradual de la competitividad internacional y una devaluación del tipo de cambio peso-dólar, como resultado de las dos grandes devaluaciones ocurridas en 1948 y 1954.

El período de 1954 a 1982 ("desarrollo estabilizador") se caracterizó por la más elevada tasa de crecimiento de la producción y la más baja tasa de inflación en la historia de México. El tipo de cambio permaneció invariable a 12.5 pesos por dólar hasta 1976 y el déficit financiero del sector público registró un nivel apenas superior al 1 por ciento del PIB, lo que -combinado con un nivel siempre elevado del gasto en inversión pública- implicó un considerable ahorro del sector público durante todo el período.

La formación interna de capital se vio favorecida por la participación directa del gobierno en industrias importantes, al igual que por los incentivos fiscales otorgados a la inversión privada tanto interna como externa (aun cuando esta

⁷²Ibidem, p. 16.

última quedó confinada a ciertos sectores y requirió una participación mexicana mayoritaria en numerosos casos). Una política resuelta de sustitución de importaciones proporcionó un mercado interno maniataado tanto para los inversionistas mexicanos como para los extranjeros a través de barreras comerciales arancelarias y no arancelarias, lo que dio lugar a una rápida industrialización, y al mismo tiempo generó con frecuencia productos que no cumplían con las normas de calidad internacionales y cuyo precio sobrepasaba los niveles de los precios internacionales.

A fines del período de desarrollo estabilizador en 1982, se hicieron sentir tensiones crecientes en la estrategia de desarrollo interno, adoptada desde 1940: el déficit externo rebasó entonces el 4 por ciento del PIB y la inflación mostró signos de aceleración. Asimismo, durante los años anteriores el creciente cuestionamiento de la legitimidad del sistema político prevaeciente implicó un desasosiego político cada vez mayor. Después de la brutal represión del movimiento estudiantil en 1968 por los militares, y con posterioridad a la recesión de 1971 y los frustrados esfuerzos por llevar a cabo una reforma fiscal en 1972, el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) se embarcó en políticas de elevado gasto deficitario y expansión monetaria para recuperar el consenso político.

La estrategia política consistió en acelerar el desarrollo económico y repartir sus frutos de manera más igualitaria mediante la expansión acelerada del sector público y de su papel cada vez más amplio en la toma de decisiones económicas. Al mismo tiempo, Echeverría trató de asumir el papel de portavoz de los países en vías de desarrollo, invocando un "nuevo orden económico mundial". A pesar de que algunos efectos beneficios duraderos se derivaron de los programas de gasto social llevados a cabo durante la administración de Echeverría, el efecto global de las políticas aplicadas fue la enajenación del sector privado y la desestabilización de la economía: la inflación se aceleró, aumentó el déficit externo corriente y hacia fines de su período presidencial en 1976 tuvo que devaluarse el tipo de cambio por vez primera desde 1954.

Al inicio de su mandato, el sucesor de Echeverría, López Portillo (1977-1982), se embarcó en un camino de austeridad para estabilizar la economía, con el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI). Sin embargo, cuando se

confirmaron los rumores de grandes descubrimientos de petróleo al despertar del primer choque petrolero, su gobierno -previniendo ingresos futuros cada vez mayores- adoptó políticas de gasto deficitario y de expansión monetaria agresivas, fácilmente financiadas mediante el crédito bancario externo a tasas de interés reales bajas, o incluso negativas. Los productores domésticos se vieron protegidos de los efectos resultantes de una inflación acelerada sobre su competitividad internacional mediante un reforzamiento mayor de las restricciones a las importaciones cuando se abandonó el programa de estabilización respaldado por el FMI.

La conjunción de una inflación acelerada y de un tipo de cambio nominal fijo dieron lugar a una rápida depreciación real del peso: al mismo tiempo, los controles de crédito interno fueron eludidos por el recurso al endeudamiento privado externo. Los primeros signos de un debilitamiento de los precios del petróleo en los comienzos de la década de 1980 no indujeron a un cambio en la políticas económicas del gobierno: los déficits crecientes siguieron siendo financiados del exterior. En 1981, se utilizó intensamente el endeudamiento público con el exterior no sólo para financiar el déficit público, sino también para defender el tipo de cambio contra una creciente especulación y fuga de capitales.

Al debilitarse todavía más los precios del petróleo, los bancos foráneos volvieron a evaluar la capacidad de México para el reembolso de su deuda: los préstamos de bancos extranjeros a México disminuyeron rápidamente y el capital privado en cantidades cada vez mayores abandonó el país anticipando una inminente devaluación.

Después de intentos desesperados, pero mal diseñados, del presidente saliente por impedir una nueva devaluación del peso, en agosto de 1982 México anunció que no podía cumplir con los pagos vencidos de la amortización de su deuda externa, lo que desencadenó la "crisis de la deuda".

El gobierno mexicano del sexenio 1982-1988 dio un viraje total al desarrollo estabilizador de sustitución de importaciones, abriendo las fronteras a los productos extranjeros de dudosa calidad al integrarse el país al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (AGAC) o GATT por sus siglas en inglés en

1986 y más tarde, en 1987 se decidió reducir drásticamente los aranceles y trabajar bajo premisas de total apertura comercial.

Arturo Huerta González señala que "... Después que en 1983 todas las fracciones de importación estaban sujetas a permiso previo de importación, en 1984 pasaron a ser controladas sólo el 65 por ciento de éstas y a partir de 1985, el gobierno mexicano decidió eliminar prácticamente el sistema de permisos previos de importación, controlando sólo el 10 por ciento de las fracciones."¹

Este conjunto de medidas formaron parte de las exigencias que hicieron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial al presidente De la Madrid, para conceder nuevos empréstitos a su gobierno que a la postre se convirtieron en los rasgos distintivos del neoliberalismo sumados a los siguientes:

- . "Estricto control del gasto público en materia de seguridad social y servicios educativos.
- . Reforma fiscal.
- . Desregulación y privatización del sistema financiero.
- . Desregulación de la inversión extranjera.
- . Restricción salarial.
- . Privatización de las empresas públicas.
- . Control de la inflación.
- . Apertura comercial."²

¹Huerta González, Arturo: Resegros del Modelo Neoliberal Mexicano; Diana, México, 1992, p. 16.

²Villareal, René: "La Globalización Económica"; Revista Mexicana de Política Exterior; Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, México, N° 35, 1992, pp. 49-50.

La subvaluación del peso con respecto al dólar provocó que por primera vez en el siglo XX, la balanza comercial tuviera un superávit, es decir, las exportaciones superaran a las importaciones, sin embargo, esta entrada de divisas no sólo no palió la situación sino que al contrario al final del sexenio, la deuda externa se situó en 107.6 mil millones de pesos, esto es, la deuda creció en el sexenio un 18 por ciento, equivalentes a 16.4 mil millones de dólares.

Con respecto al tipo de cambio pesos/dólares, el primero de septiembre de 1982 era de 70:1 y en diciembre de 1988, el peso se había devaluado a 2297.50 por dólar, lo que representó el 328.2 por ciento de devaluación.

Capítulo II

Política Neoliberal

El presidente Carlos Salinas al igual que Miguel de la Madrid cursó sus estudios de posgrado en la Universidad de Harvard, Estados Unidos, en donde también fue discípulo de Milton Friedman, uno de los precursores del neoliberalismo que surgió en la Universidad de Chicago.

2.1 Sexenio 1988-1994

Carlos Salinas llegó al poder en una de las elecciones más cuestionadas de la historia de México, las de 1988, que en opinión de la mayoría del pueblo mexicano fueron ganadas por el candidato del Frente Democrático: Cuauhtémoc Cárdenas, la verdad nunca se sabrá, pero indiscutiblemente el candidato del partido oficial por ningún motivo podía haber perdido porque hubiera puesto en riesgo la continuidad del proyecto iniciado con Miguel de la Madrid, bajo los auspicios de la vecina nación norteamericana.

El Plan Nacional de Desarrollo: 1989-1994, elaborado en cumplimiento de lo dispuesto por los artículos 26 de la Constitución Federal y 50. de la Ley de Planeación, externaba en su punto 2.3, los objetivos de éste en opinión de Carlos Salinas:

- I. La defensa de la soberanía y la promoción de los intereses de México en el mundo.
- II. La ampliación de la vida democrática;
- III. La recuperación económica con estabilidad de precios;
- IV. El mejoramiento productivo del nivel de vida de la población.»⁵

⁵Plan Nacional de Desarrollo: 1989-1994. Poder Ejecutivo Federal, México, 1989.

Hasta ahora, aun cuando el sexenio haya concluido ninguna persona relacionada o no, con el régimen salinista ha podido explicar el significado del objetivo IV, esto es, que quiere decir mejoramiento productivo del nivel de vida.

En el mencionado Plan, en la parte correspondiente al Acuerdo Nacional para la Recuperación Económica con Estabilidad de Precios, establecía como línea general:

“Una política cambiaria que apoye la estabilidad de precios, con el uso de los demás instrumentos de política económica para evitar en lo posible ajustes cambiarios abruptos, sobre la base de un comportamiento favorable de la economía, particularmente de la balanza de pagos.”

En la práctica dos fueron los instrumentos de política económica que se aplicaron sin que se hicieran estudios por parte de académicos experimentados en las respectivas materias: el Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre México, Canadá y Estados Unidos y la apertura del mercado de valores a los inversionistas extranjeros, cuyo monto fue manejado, tramposamente, como inversión extranjera directa.

A continuación se presenta un análisis de los resultados de la política económica del sexenio 1988-1994, de acuerdo con los datos de los Indicadores Económicos del Banco de México para el cuarto trimestre de 1994.

a) Empleo

El saldo de la política económica fue una elevada desocupación y subempleo, fenómeno que hasta agosto de 1994 abarcaba a 13 millones 527 mil personas, reflejando hasta agosto de 1994 un crecimiento de 40.5 por ciento respecto al mostrado durante 1988.

La economía subterránea absorbió a la población que no logró un empleo remunerador dentro del sector formal, lo que motivó que cerca de 40 por ciento

¹Ibidem, p. 58.

de la población económicamente activa se localice en actividades con baja productividad y sin seguridad social.

Las presiones sobre el mercado de trabajo se intensificaron durante la actual gestión administrativa, de ahí que la tasa de desocupados encubiertos pasará de 3.9 a 6.5 por ciento en el periodo citado.

El desempleo se extendió a la generalidad de las actividades económicas y particularmente afectó a las manufacturas donde el índice de personal ocupado descendió 7.5 por ciento en promedio, de 1988 hasta agosto del presente año.

b) Salario

El salario fue una variable clave para mantener el control inflacionario enmarcado en el esquema de la negociación en las ocho fases del PECE y del reciente Programa De Acción Para Reforzar El Acuerdo De Unidad Para Superar La Emergencia Económica (PARAAUSEE), estableciéndose un tope a las remuneraciones de acuerdo al incremento en los precios.

Las moderadas alzas que tuvo el salario mínimo quedaron superadas frente al ritmo de crecimiento de los precios de bienes y servicios básicos, propiciando que el salario mínimo general en el sexenio acumulara una baja de 32.6 por ciento en términos reales, considerando que en 1994 la inflación cerraría con un incremento de 6.7 por ciento.

El avance del control inflacionario favoreció una pérdida menor en el salario mínimo, ya que de un deterioro de 12.4 por ciento en 1988, su poder adquisitivo se deterioró 1.3 por ciento durante 1993.

En contraparte, los emolumentos manufactureros lograron estabilizar su evolución real, debido a que los salarios pagados a obreros acumularon un incremento real de 18.3 por ciento de 1988 a agosto de 1994.

c) Inflación

Reducir el crecimiento inflacionario se constituyó en el principal objetivo

de la administración saliente, reflejándose en que el índice de precios al consumidor pasara de un crecimiento anualizado de 114.1 en 1988 a 6.71 por ciento hasta agosto de 1994.

En la trayectoria de los precios se dieron cambios bruscos, debido a que su determinación desde hace seis años recae en el índice de precios al consumidor; sin embargo, a partir de 1994 los precios al productor empezaron a retomar su liderazgo y en su carácter mensual superaron el crecimiento del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).

El antecedente se dio en 1990 cuando el Índice Nacional de Precios al Productor (INPP) se colocó en 36.5 por ciento anual, rebasando al INPC que creció 26.7 por ciento, lo que propició desalineación de precios al interior de las ramas industriales y en el renglón de materias primas.

Hasta septiembre de 1994, el INPC creció 6.71 por ciento, en tanto que el INPP lo hizo en 6.612 por ciento, revelando que la brecha entre ambos se había extinguido y esto podría ocasionar cambios en la determinación de la inflación, con el riesgo de que el precio final soporte la carga derivada de los costos a la producción.

d) Sistema Bancario

La reprivatización de la banca múltiple y la inclusión de nuevas instituciones no beneficiaron a los usuarios del crédito, quienes quedaron al margen de los supuestos beneficios que ofrecería la modernización del sistema bancario mexicano.

Prueba de ello es que entre diciembre de 1988 y junio de 1994 se dio una caída de 18.8 millones de cuentas bancarias; además, el financiamiento otorgado por la banca comercial -cartera de crédito vigente- creció 172.7 por ciento real, mientras que el ahorro de la sociedad -captación directa- avanzó 134.9 por ciento.

La existencia de elevadas tasas de interés reales, aunada a las condiciones recesivas que prevalecieron en la economía desde 1992, hicieron elevar en

dos mil 764.1 por ciento real la cartera de crédito vencida.

Las situaciones descritas incidieron en las utilidades de los bancos, que conjuntamente sufrieron una baja de 19 por ciento.

Ello ocurrió a pesar de la mayor penetración bancaria, pues el número de instituciones aumentó de 19 a 28, el empleo creció en dos mil 131 personas y se abrieron 428 nuevas sucursales.

e) La inversión fija bruta

Alcanzó un crecimiento de 7.1 por ciento anual en términos reales entre diciembre de 1988 y junio de este año, porcentaje que fue insuficiente para lograr las tasas de crecimiento estimadas para ese periodo.

Este comportamiento se acercó a las metas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo, en el cual se proyectó que dicha variable tendría un crecimiento de 7.8 a 8.8 entre 1989 y 1991, para repuntar a un rango entre 8.8 y 9.7 por ciento entre 1992 y 1994.

En la industria de la construcción el índice de la inversión fija bruta observó un crecimiento de 7.7 por ciento anual, el cual resultó superior al 4.4 por ciento alcanzado por la inversión en maquinaria y equipo nacional, pero por debajo del 11.2 por ciento en el rubro de recursos que se destinaron a maquinaria y equipo de origen importado.

Este crecimiento de bienes de capital extranjeros es resultado de la modernización de la planta productiva a la que obligó la apertura comercial.

f) Finanzas Públicas

Con el inicio de la renegociación de la deuda externa, el sector oficial aceleró el proceso de saneamiento de las finanzas públicas, emprendido desde la administración de Miguel de la Madrid.

Lo anterior fue fortalecido con una política que combinó el incremento de

los ingresos presupuestales -principalmente tributarios del gobierno federal- y la contracción y control permanente en el nivel de gasto programable, el cual adquirió un carácter predominantemente social.

Eso permitió que la administración pública dejara de ser un demandante de fondos públicos; por el contrario, la disciplina fiscal hizo que el gobierno comenzara a regresar a la sociedad civil los capitales que ésta venía ahorrando.

Así, mientras que en 1988 se obtuvo un déficit financiero de 12.5 por ciento del PIB, en 1992 se alcanzó por primera vez en la historia económica contemporánea un superávit de 0.5 que excluye la ganancia por ingresos de las desincorporaciones. En 1993 el balance fiscal representó 0.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

g) El producto interno bruto

Se estimó que alcanzaría una tasa promedio de 2.9 por ciento anual en términos reales en el periodo 1988-1994, lo que significa un rezago de 1.8 puntos respecto de la meta propuesta en el Plan Nacional de Desarrollo.

Estimaciones del área de análisis económico de El Financiero, basadas en estadísticas del INEGI. Se consideró que el sector manufacturero obtendría en ese periodo un crecimiento promedio de 3.3 por ciento anual, mostrando una mayor dinámica que en los sectores primario y de servicios, en los que su PIB alcanzaría un crecimiento de 1.2 y 2.7 respectivamente.

De las nueve ramas manufactureras, sólo en tres de ellas hubo crecimientos negativos en el balance sexenal: industria y productos de la madera con 4.7 por ciento en promedio; textiles, prendas de vestir, cuero y calzado con 2.3 por ciento; y papel e industria editorial que no creció.

En sentido contrario, están la industria de productos metálicos, maquinaria y equipo; otras industrias, química, derivados del petróleo, caucho y plástico; así como el de alimentos, bebidas y tabaco y minerales no metálicos con 6.9, 5.5, 3.0, 3.5 y 3.7, respectivamente.

h) Pronasol

En el período 1989-93, la inversión total ejercida mediante Pronasol ascendió a un monto acumulado de 37 mil 111.9 millones de pesos, destacando que 67.5 por ciento fueron recursos federales y 32.5 por ciento de aportación estatal.

Para 1994, la inversión federal registró un crecimiento real anual de 3.84 por ciento, al ejercerse un monto de ocho mil 809.2 millones de pesos, en donde no sólo el sector rural tuvo cobertura, sino que abarcó también a las colonias populares de sectores urbanos.

De los recursos ejercidos durante los cinco primeros años de gobierno, 14.2 por ciento se asignó a los programas de Desarrollo Regional, 12.1 a Caminos Rurales y Carreteras y el 11.5 por ciento a Agua Potable y Drenaje.

El Programa Nacional de Solidaridad se integró como pieza clave en la política social de la administración salinista y dentro del gasto programable el aspecto social cobró mayor importancia, al absorber más de 60 por ciento del total del gasto presupuestado por el gobierno.

i) Tasas de Interés

Durante el mencionado gobierno, las tasas de interés nacionales (medidas por los Certificados de la Tesorería de la Federación (Cetes) de 28 días en colocación primaria) retrocedieron 38.10 puntos porcentuales, al pasar de un rendimiento nominal de 52.20 a 14.10 por ciento anual.

En el transcurso de la administración de Carlos Salinas de Gortari, los réditos internos se convirtieron en la principal válvula de escape de la economía mexicana.

Gracias a la regulación monetaria, la tasa anual de inflación bajó a un solo dígito, el tipo de cambio mantuvo su estabilidad, el crecimiento del producto se estimuló -e incluso se frenó- y las finanzas públicas fueron saneadas, al reducirse los costos financieros del gobierno federal correspondientes a su deuda interna. Sin embargo, los sucesos políticos adversos del presente año impidieron

que las tasas de interés sostuvieran la tendencia descendente del período enero-febrero, cuando alcanzaron un mínimo histórico de 8.81 por ciento; incluso los réditos concluyeron el sexenio en niveles próximos a 13.5 por ciento.

j) Tipo de cambio

En el período 1988-1994 la moneda nacional acumuló una devaluación de 48.1 por ciento frente al dólar estadounidense, al pasar de un precio de venta en ventanilla bancaria de 2.33 a 3.45 nuevos pesos por unidad.

Dicha variación es inferior a la depreciación que experimentó el tipo de cambio libre en las administraciones de Miguel de la Madrid y José López Portillo, de tres mil 163.8 y 187.9 por ciento, respectivamente.

La mayor estabilidad de la divisa local fue producto del régimen cambiario adoptado desde diciembre de 1988, en el sentido de mantener un ritmo de deslizamiento gradual y pre-anunciado en la paridad para ofrecer estabilidad y certidumbre al mercado en el mediano y largo plazos, y responder con flexibilidad ante situaciones coyunturales de corto plazo.

Como parte del programa económico de gobierno, tal política cambiaria se instrumentó con el propósito de apoyar la reducción inflacionaria y alentar el crecimiento del producto interno bruto.

k) Captación de ahorro externo

Se convirtió en la principal fuente de divisas para el país, pues robusteció al superávit en cuenta de capitales de la balanza de pagos y, por tanto, a las reservas internacionales.

De hecho, mientras en 1988 el rubro de capitales tuvo un déficit de mil 163.1 millones de dólares, en 1993 se logró un balance positivo de 30 mil 882.3 millones; por su parte, durante igual período los activos financieros de México subieron de seis mil 379.4 millones de dólares a un máximo de 24 mil 537.5 millones.

Pero en 1994, la economía del país sufrió una desaceleración en el ingreso de divisas -principalmente a través de los mercados accionario y de dinero-, que hizo reducir las reservas internacionales a sólo 17 mil 196 millones de dólares hasta la primera quincena de octubre de ese año.

Ello incidió negativamente en la cuenta de capitales, la cual obtuvo un superávit de 12 mil 447.3 millones de dólares al primer semestre, 21.6 por ciento menor al logrado un año antes.

l) Ahorro interno

Desde principios de 1989, comenzó a ser complementado con inversión extranjera, que inicialmente arribó para contribuir al financiamiento del crecimiento económico.

La mayor fluidez con que entraron capitales internacionales fue consecuencia de las nuevas medidas propuestas al nuevo gobierno -con la renegociación de la deuda externa del sector público- por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

La sugerencia fue un mejor trato de los nacionales a los inversionistas foráneos, y una mayor participación de éstos en las actividades productivas. Eso hizo del país un ahorrador neto de recursos externos, pues en los cinco primeros años y medio de la administración salinista se captaron 95 mil 181 millones de dólares, algo sin precedente en nuestra historia.

Sin embargo, de dichos capitales 75.6 por ciento se recaudó mediante los mercados financieros nacionales y sólo 24.4 por ciento fue recibido como inversión directa, lo cual evidencia el predominante carácter especulativo de los depósitos extranjeros.

m) Deuda Externa

Cuando Carlos Salinas de Gortari asumió la presidencia de la República instruyó al secretario de Hacienda para renegociar la deuda externa, pues el

pago de su servicio en las condiciones de aquel momento era inaceptable e insostenible para la economía.

Sin embargo, en 1994 el saldo del débito foráneo del sector público (83 mil 565.1 millones de dólares) estaba 3.2 por ciento arriba del nivel con el que arrancó el sexenio, debido a la mayor contratación de pasivos de las empresas paraestatales y la banca de desarrollo. Además, el pago de intereses representaba en promedio 77 por ciento de los recursos que se enviaron al exterior durante 1988.

Por su parte, la deuda interna del gobierno federal tuvo una reducción real de 55.5 al llegar a 120 mil 606.3 millones de pesos; esto evidencia que se han diluido las necesidades de financiamiento gubernamental, lo cual contribuyó a sanear las cuentas públicas. La emisión de valores respondió a un objetivo de regulación monetaria.

n) Petróleo

Durante la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari la comercialización en el exterior de los recursos petroleros generó al gobierno ingresos brutos cercanos a los 43 mil 964 millones de dólares, si se consideran ventas de un millón 324 mil 630 barriles diarios de petróleo crudo, a un precio de 15.155 dólares por barril en promedio.

No obstante este incremento logrado mediante elevados índices de explotación de los yacimientos, generó en ese periodo sexenal una merma de aproximadamente tres mil 868 millones de barriles en las reservas probadas de hidrocarburos, que terminaron en dicha administración en niveles de apenas 63 mil 732 millones de petróleo equivalente, un punto más bajo desde 1981, cuando llegaron a situarse en 72,8 mil millones de barriles.

Si se considera el valor comercial de esas reservas durante el lapso de referencia, se tiene una pérdida cercana a los 58 mil 620 millones de dólares, lo que deja un saldo deficitario de casi 14 mil 656 millones de dólares en el sexenio salinista.

o) Mercado Bursátil

La inversión en la Bolsa Mexicana de Valores fue la más rentable en el país durante el sexenio 1988-1994, al otorgar un rendimiento acumulado por encima de la inflación de 417 por ciento. Esta alza estuvo respaldada por varios factores: en primer lugar por el abaratamiento de los títulos, después del crack de 1987 que llevó a los múltiplos a sus niveles más bajos, en segundo por la reestructuración de la deuda por parte de las empresas, y por último por un mayor dinamismo de las firmas que cotizan en bolsa que se reflejó en una mayor generación de utilidades. Lo anterior abrió las puertas a la inversión extranjera vía renta variable, que fue el sostén de la tendencia alcista del mercado en los últimos cuatro años del periodo analizado.

Las principales variables que deben considerarse en orden de importancia para analizar la economía son: el salario mínimo, la balanza comercial menos pagos de capital y deuda externa e inversión extranjera.

El salario mínimo restringido fue el factor más importante del desfase del proceso económico, como lo ha demostrado el Premio Nobel de Economía 1995, los trabajadores al carecer de valor adquisitivo rompen con todo el ciclo económico al no poder comprar, las empresas no tienen necesidad de producir, si no producen deben cerrar, si cierran crece el desempleo y los trabajadores tienen menos posibilidades de consumir. Al cerrarse las empresas no existe oferta en el mercado, lo cual se resuelve por la vía de las importaciones, lo que incide en salida de divisas, para recuperar las reservas monetarias en divisas extranjeras es necesario liberalizar la inversión extranjera, lo cual, cuando se da en rubros especulativos como es la bolsa de valores o en valores del gobierno, pone en un grave riesgo la economía en su conjunto, si se hacen ventas masivas en la bolsa o bien cuando se venden los títulos del gobierno más aun si estos están respaldados en dolares.

Al terminar el sexenio 1988-1994, todos estos factores se conjugaron tanto en forma independiente como integralmente, lo que ocasionó la llamada **Crisis de Diciembre de 1994**, como consecuencia de las acciones mencionadas.

Así, el 14 de octubre de 1994 se mencionaba que "... no obstante haber

registrado el cierre de 30 000 establecimientos durante el presente 1994, el comercio organizado del país espera recuperarse y concluir con un aumento en sus ventas de 1%.”

Para el martes 13 del fatídico diciembre del 94, parece título de una película de terror, se anunciaba que “... Los Tesobonos alcanzaron su monto máximo histórico en circulación de 25 828 millones de dólares, a consecuencia de la persistente preocupación por la estabilidad del peso frente al dólar.”¹⁸

Para octubre de 1994, las reservas internacionales del país ascendían en números redondos a 14 mil millones de dólares, lo cual hacía prever que el gobierno mexicano no tenía divisas para poder liquidar los Tesobonos a su vencimiento, independientemente de otras obligaciones con el extranjero, se presentaba un alarmante déficit de 12 mil millones de dólares y todo esto, saldo del sexenio en estudio.

Para diciembre de 1994, el gobierno, a través del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), reconocía un desempleo abierto de 1,7 millones, debe aclararse que el INEGI denomina como desempleo abierto a la población económicamente activa (PEA = mayor de 12 años) que en el periodo que se estudia no trabajaron ni una hora durante la última semana a pesar de que realizaron acciones de búsqueda de empleo asalariado o intentaron ejercer una actividad por su cuenta, es decir, aquellos que no buscaron trabajo aunque no lo tengan no son considerados como desempleados, como puede ser el caso de un trabajador por no tener para pasajes o para el periódico no pudo salir a conseguir trabajo, los cuales suman millones; de todas formas la tasa de desempleo fue la mayor, históricamente hablando.”

El afán de los medios de comunicación de proporcionar al presidente una imagen ajena a la realidad, hizo que la mayoría de los datos se manejaran en

¹⁸Parra, Francisco: Qué barón: el año comencós en el año; El Universal, México, 14 de octubre de 1994.

¹⁹Castro Edith: “Impulso el temor de la desvaloración el monto en circulación de Tesobonos”; El Universal, 13 de diciembre de 1994; Sección Financiera, Tercera plana.

²⁰Encuesta Nacional de Empleo Urbano: Diciembre 1994; INEGI, México, Febrero de 1995, p. 17

forma aislada para evitar que la sociedad mexicana conociera la verdad y se diera cuenta del engaño sufrido durante los seis años del sexenio, como por ejemplo no sumar a los adeudos del Estado la cifra global de los Tesobonos que en la realidad no son más que deuda externa de vencimiento inmediato, por estar, en su mayoría, en poder de personas físicas o morales extranjeras.

La balanza comercial fue otro indicador rojo que el ciudadano mexicano dejó pasar desapercibido, el déficit total del sexenio fue de 60 279.7 millones de dólares, superior a los ingresos por Tesobonos, y sin considerar pagos de capital e intereses de la deuda pública externa.

Con los datos anteriores, sólo era posible esperar un desplome de la economía mexicana, el cual se presentó brutalmente, el día 20 de diciembre de 1994.

2.2 Sexenio 1994-2000

El Plan Nacional de Desarrollo 1994-2000, presentado por el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León establecía como objetivo estratégico fundamental: "...Promover un crecimiento económico vigoroso y sustentable que fortalezca la soberanía nacional y redunde en favor tanto del bienestar social de todos los mexicanos, como de una convivencia fincada en la democracia y la justicia."¹

Cabe aclarar que se conoce como crecimiento o desarrollo sustentable aquel que al mismo tiempo, que se preocupa por alcanzar el bienestar del ser humano desde el punto de vista económico se interesa asimismo, en el equilibrio ecológico; el desarrollo sustentable es una visión relativamente reciente creada por los expertos del medio ambiente o ecologistas.

El Plan Nacional de Desarrollo (PND): 1995-2000 confirma lo que citamos en los puntos anteriores sobre el ingreso de inversiones extranjeras tramposamente manejadas por el sexenio anterior, cuando afirman que "... El problema fue que ese ahorro externo no se tradujo en una mayor inversión y crecimiento del PIB. Para que una economía se mantenga viable y solvente

¹ Plan Nacional de Desarrollo, 1995-2000, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, México, 1995, p. 129.

debe generar, a través del crecimiento, los recursos necesarios para retribuir el ahorro interno y externo. Más allá de los fenómenos financieros de corto plazo y de la violencia que detonaron y magnificaron la crisis, debe reconocerse que ésta no se había presentado con la fuerza que ahora conocemos, de haber contado nuestra economía con el vigor que por largo tiempo se esperó y no llegó.¹¹

Señala el PND que "... aprovechando la experiencia pasada, evitaremos prácticas y estrategias que en el corto plazo han propiciado un crecimiento de la economía y avances en diversas áreas, pero que a la postre han mostrado su incapacidad para generar un crecimiento sostenible cuyos frutos sean compartidos por toda la población."¹²

Si bien, los problemas económicos a que se enfrentó el país en diciembre de 1994, no pueden atribuirse al régimen 1994-2000, si fueron producto de las mismas políticas económicas que el actual gobierno se niega a abandonar y que por lo mismo, existiendo fehacientemente conciencia del daño que han ocasionado a la población en su conjunto, persistir en ellas, es tanto como traicionar a quienes de alguna forma votaron por "el bienestar para sus familias".

El grave problema del 20 de diciembre de 1994, trató de resolverse de la misma forma en que Miguel de la Madrid y Carlos Salinas quisieron resolver infructuosamente la crisis económica, en sus respectivos sexenios: con el apoyo financiero de Estados Unidos.

El día 31 de enero de 1995, el actual jefe del ejecutivo, en un mensaje dirigido a la nación informaba que:

"Para resolver los problemas que causó la devaluación de nuestra moneda en los últimos días de 1994, sociedad y gobierno hemos venido aplicando con gran disciplina un Programa para Superar la Emergencia Económica."¹³ Debe

¹¹Ibidem, p. 133.

¹²Ibidem, p. 135.

¹³El mercado de Valores; Nóm. México, N° 3, marzo de 1995, p. 3.

mencionarse que el gobierno jamás informó a la sociedad mexicana ¿Quién tomó la decisión de devaluar el peso? de tal forma que por arte de magia de la noche a la mañana el peso con respecto al dólar valía menos, sin que se le atribuyera esta decisión a alguien y sin que se explicara por qué ahora valía menos.

Una mente simple, como es la de la mayoría de los mexicanos, pensará ¿cómo es posible que la carencia de dólares obligue al gobierno a devaluar, si lo lógico sería revaluar, para comprar más dólares?: desde luego que existen explicaciones razonables para una medida así, pero era necesario que alguien se responsabilizara de la decisión y explicara las causas en una forma razonable, además de comprometerse a no hacer lo mismo que provocó la crisis económica, como cuando un niño avienta una piedra a un vidrio y lo rompe, lo lógico es que el niño reconozca el daño y por sí mismo se responsabilice de no volver a hacerlo, el presidente sabiendo el daño continúa tirando piedras, es decir haciendo lo mismo que condujo a la crisis mas severa que padece el país, en toda su historia.

El riesgo en el que la nación había quedado, cuando se vencieran los Tesobonos denominados en dólares, en 1995, sirvió de justificación al presidente al señalar : "... en uso de las facultades que me confiere la Constitución de la República, inicié gestiones directas con el presidente de Estados Unidos de Norteamérica, señor Bill Clinton, para lograr un respaldo financiero que asegure que nuestra economía cumplirá sus obligaciones externas y a la vez, podamos alejar definitivamente las severas amenazas que enfrentaba el sistema financiero y el productivo."¹

Afirmaba, también que atendiendo a la urgencia y naturaleza del problema, el día 31 de enero de 1995, Bill Clinton decidió utilizar el Fondo de Estabilización Cambiaria de Estados Unidos, para otorgar a México una línea de crédito de hasta 20 mil millones de dólares, además de que "... El Director Gerente del Fondo Monetario Internacional ha expresado la intención de extender el crédito de dicha institución hasta por 17 mil 759 millones de dólares. A su vez que el Banco Internacional de Pagos (Banco Mundial), estudia la

¹Ibidem.

posibilidad de duplicar el crédito ofrecido a México, de 5 a 10 mil millones de dólares."¹⁵

En total se autorizaron al gobierno de Ernesto Zedillo 47.7 mil millones de pesos, casi el 50% de la deuda externa dejada por el régimen anterior (107 millones de dólares), a cambio de cumplir con los lineamientos establecidos en el Memorándum de Políticas Económicas firmado con el Fondo Monetario Internacional, entre otros compromisos, México acepta:

- Restringir los aumentos salariales mediante el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica. (PROAUSE).
- Reducción del déficit de la cuenta corriente (Balanza Comercial ± Movimientos de Capital).
- Profundizar el programa de privatizaciones de empresas públicas estratégicas, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, plantas petroquímicas, etc.
- Incrementar los precios y tarifas del sector público.
- Sostener la relación peso dólar en la proporción 4.50:1 durante todo 1995.
- Abrir al sector privado extranjero las áreas reservadas al Estado: ferrocarriles, telecomunicaciones vía satélite, energía eléctrica, etc.
- Capitalizar con recursos del Estado los bancos privados a través del Fobaproa (Fondo Bancario de Protección al Ahorro).

Los resultados del Plan Nacional de Desarrollo: 1995-2000 y del Acuerdo Financiero Clinton-Zedillo, son los siguientes:

a) Empleo

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

informó en marzo de 1996 que: "por lo menos 2.1 millones de mexicanos en edad y condiciones de trabajar que equivalen al 6% de la Población Económicamente Activa (PEA) permanecieron en el desempleo abierto".¹⁶

En opinión del INEGI, durante marzo de 1996, la PEA estimada oficialmente era de 35 millones de personas, destacando que la tasa nacional de desempleo abierto confirma una tendencia descendente desde principios de 1996, al disminuir de 6.4% en enero, a 6.3% en febrero y 6% en marzo, de seguir esta tendencia, para fines de 1998, México será el primer país del mundo en alcanzar el pleno empleo, si se dan como válidos los datos del INEGI, algo que en más de 100 años de industrialización no han logrado ni Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Francia e Italia.

Las ciudades que en marzo registraron tasas de desempleo abierto superiores a la nacional, lugares donde radica la clase media, a la que se enfoca este tema, fueron las siguientes: Saltillo, con 8.1%; Coahuila de los Ríos, 7.7%; México, D.F., 7.3%; Monclova, 7.1; Monterrey, 6.8% y Cuernavaca, 6.7%.¹⁷

b) Salario

El salario, como en el anterior sexenio, ha querido ser empleado como variable clave para mantener el control inflacionario, con resultados infructuosos, a pesar de los diferentes pactos, aún cuando se han establecido toques a los aumentos en 7%.

Las metas inflacionarias que se habían establecido para el año pasado, 1995, quedaron rebasadas por los precios, pues hasta octubre de ese año el índice de precios al consumidor alcanzó una tasa de crecimiento de 45.66%, con respecto al mismo mes de 1994.¹⁸

¹⁶La Jornada, México, 19 de abril de 1996, p. 46.

¹⁷Ibidem.

¹⁸Gutiérrez, Elvia; "Ocasiona la inestabilidad cambiaria: efecto dominó"; El Financiero; México, 11 de noviembre de 1995, p. 46.

El presidente de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, (CNSM), Basilio González Núñez, advierte que "... de 1982 a la fecha (17 de abril de 1996), la pérdida del salario es de 68%.

El deterioro de los ingresos de los trabajadores ha sido prácticamente continuo en los últimos catorce años (1983-1996), pero a partir del tercer trimestre de 1994 y todo 1995, la caída fue estrepitosa."¹

Asimismo, la CNSM considera que no hay indicios de que la tendencia cambie y el salario continuará cayendo en lo que resta del año, destaca también que el impacto de las remuneraciones en los costos totales de producción es inferior al 10%, por lo que el último aumento sólo impactó, en el costo de producción, menos del 0.7%, lo cual no puede ser manejado para justificar la inflación.

Las ramas industriales más afectadas por la disminución del salario fueron la textil, donde disminuyó 21.9% y la metalmecánica donde los trabajadores vieron reducir su poder de compra en 19.5%.²

En diciembre de 1987, con un salario mínimo se podían adquirir 32 kilos 400 gramos de tortillas, en tanto que en abril de 1996 sólo se podían comprar 16 kilos 100 gramos, uno de los artículos con precios más restringidos.

Es necesario aclarar que los trastornos sufridos por la economía mexicana a raíz de las devaluaciones, hacen improbable lograr cualquier meta con características económicas halaguenas. El efecto devastador sobre los salarios es una consecuencia lógica después de la devaluación del peso frente al dólar, ya que ésta propicia un aumento acelerado de los precios. El control de la inflación se consigue en forma inmediata pero la recuperación del poder de compra se presenta con rezago y particularmente en México la caída registrada en la década de los ochenta no ha podido revertirse.

¹Rezeril, Andrea: "CNSM: en 14 años los salarios perdieron 68% de su poder de compra"; *La Jornada*, México, 18 de abril de 1996, p. 7b.

²Ibidem, p. 45.

Este indicador, el salario mínimo, debe verse como reflejo de la economía nacional, es directamente proporcional a la evolución real de la economía; si éste incrementa su poder adquisitivo, será indicativo de que la economía avanza y su disminución de que se encuentra estable o en retroceso.

Aquí debe enfatizarse que sólo mediante la recuperación salarial, un país golpeado por las políticas neoliberales podrá salir adelante, cualquier punto de vista en contrario es incongruente.

c) Inflación

"El 29 de octubre de 1995 fue firmada en Los Pinos, por los empresarios, líderes de sindicatos al servicio del Estado y por el Presidente, una nueva versión ampliada, de la cadena de pactos de concertación bajo el nombre, en esta ocasión, de Alianza para la Recuperación Económica (APRE), cuya vigencia será hasta el 31 de diciembre de 1996, o antes si como es costumbre, otro pacto la sustituye."¹

La APRE resultó una curiosa mezcla de pacto de sectores, PND, programa económico de gobierno, puntos de vista empresariales, presupuesto de egresos 1996 y anticipo de miscelánea fiscal. Es también un compendio de buenas intenciones que ponen en el mismo recipiente medidas positivas y negativas, trascendentes y triviales: definiciones fundamentales de política económica y meras acciones administrativas.

En nuestra opinión, tal vez la gran omisión de la APRE, es que pierde de vista la razón antiinflacionaria que dio origen a los pactos. La Alianza tenía la gran oportunidad de bajar drásticamente la inflación, sin embargo, el principal responsable de la estabilidad de precios, el gobierno, se convierte, paradójicamente, en el principal elemento inflacionario con sus aumentos programados, cercanos al 30%, en los productos petrolíferos y petroquímicos, en la electricidad, en las tarifas de carreteras, aeropuertos y ferrocarriles y en otros renglones.

¹Márquez Ayala, David: "Reporte Económico"; La Jornada, México, 6 de noviembre de 1995, p. 50.

Los otros dos elementos inflacionarios relevantes son el tipo de cambio extremadamente subvaluado y volátil, atado al dólar en sus cotizaciones internacionales devaluatorias y al mismo tiempo devaluándose con respecto a la moneda estadounidense, en un doble efecto pernicioso que encarece las importaciones y eleva las expectativas de costos y precios de las empresas. El otro elemento, son las altas tasas de interés que impactan los costos de producción.

Si estos elementos hubieran quedado bajo el control de la APRE, la economía hubiera dado un gran paso. De acuerdo con estimaciones de la sección Reporte Económico del diario La Jornada en abril de 1996, la inflación anual alcanzaba ya, pese a las estimaciones del gobierno el 5.2%.¹⁷

d) Sistema Bancario

La dualidad de funciones que actualmente desempeñan los principales socios de las instituciones bancarias, banquero-empresario, ha originado que el ahorro interno se haya canalizado hacia las propias empresas de los banqueros, descapitalizando al Sistema Financiero en su conjunto y abandonado a la micro, pequeña y mediana empresa, las cuales representan el 98% de los establecimientos de transformación, absorben más de la mitad de la mano de obra y aportan 43% de productos que genera la actividad manufacturera.¹⁸

La descapitalización por las operaciones de autocrédito, préstamos a sí mismo, orilló a que el gobierno mexicano, entre cuyos funcionarios están algunos de los más importantes socios, decretara la creación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, para recapitalizar a la banca, al 11 de marzo de 1996, "... la firma de consultores Securities Action Capital (SAC) reveló que 25% de los créditos otorgados por la banca mexicana son incobrables y estimó que el costo

¹⁷Manriquez Avala, David: "Reporte Económico": La Jornada, México, 29 de abril de 1996, p. 53.

¹⁸Sanchez Ugarte, Fernando: "Acciones en favor de la MP y ME": Comercio Exterior, Bancomext, México, Vol. 43, N° 6, junio de 1993, p. 539.

fiscal de los programas de rescate del sistema bancario se aproxima a 26 mil millones de dólares.”²⁴

Pero no se piense que el sistema bancario no es rentable, Banamex se acaba de asociar con Telmex, Inbursa adquirió el 12% de Gigante, con la excepción de los bancos que cayeron de la gracia del régimen y que por lo tanto están intervenidos como son: Unión, Cremi, Banpaís, Oriente, Obrero, Interestatal, Inverlat y Bancentro, las demás instituciones siguen recibiendo apoyo del Estado, aunque no financien la economía nacional.”

Durante la Quincuagésimo Novena Convención Nacional Bancaria realizada en la ciudad de Cancún, Q.R., los días 15 y 16 de marzo de 1996, José Madariaga Lomelín, Presidente de la Asociación de Banqueros de México, hizo un resumen de la economía nacional en ese entonces:

- . “La caída del Producto Interno Bruto en 6,9%, la mayor desde 1932, (En 1932 comenzaron a llevarse las Cuentas Nacionales).
- . Una disminución del consumo interno cercana al 16% real.
- . Disminución de los puestos de trabajo.
- . La mayor pérdida de capital privado y corporativo en la historia del país.
- . Resurgimiento de la inflación.
- . El alza violenta de tasas de interés, a niveles que implican graves dificultades para la economía.”²⁵

²⁴Muñoz, Patricia, et al.; “Canario: se perdió en un año lo recuperado en 12”; *La Jornada*, México, 11 de marzo de 1996, p. 56.

²⁵*La Jornada*; México, 11 de abril de 1996, p. 44. (Agencias de Noticias).

²⁶*El Mercado de Valores*; México, N° 4, abril de 1996, p. 17.

e) Ahorro Interno

En opinión de Miguel Mancera Aguayo, Gobernador del Banco de México, según reformas de 1993, al interrumpirse las entradas netas de capital, dejó de existir, en 1995, la posibilidad de que la inversión fuera más cuantiosa que el ahorro interno. "... El cierre de la brecha entre la inversión y el ahorro interno se dio, desafortunadamente, no por el aumento del ahorro interno, sino por un descenso de la inversión."¹⁷

Argumenta, Mancera Aguayo que una política monetaria expansiva sería incapaz de propiciar en el México actual la recuperación económica, más bien la obstaculizaría. Ahora bien, una política fiscal expansiva tampoco ayudaría a la recuperación, como algunos lo creen, y probablemente la retardaría. Una consideración muy importante sobre el particular que con frecuencia pasa inadvertida, es que el financiamiento de un mayor gasto público implica, por necesidad, que alguien gaste menos, ya sea en el país o en el extranjero. Conviene ver por qué sucedería estos en los hipotéticos escenarios que se delinean enseguida.

Una primera posibilidad sería que el mayor gasto público fuera financiado con impuestos. En ese supuesto, lo que gastara de más el gobierno, lo gastaría de menos el sector privado y no tendría por qué producirse un aumento de la demanda agregada que diera lugar a la reactivación económica.

Una segunda posibilidad sería que el mayor gasto fuera financiado con recursos del mercado financiero nacional. En este evento, el gobierno competiría con el sector privado por el financiamiento disponible en dicho mercado y en virtud del alza de tasas de interés resultante de tal acción, habría empresarios y consumidores que se abstendrían de efectuar algunos gastos en inversión o en consumo y que incrementarían su ahorro. En estas condiciones, la demanda agregada tampoco tendría por qué aumentar, ni se advierte cómo el mayor gasto público pudiera asegurar la reanimación de la economía.

Una tercera posibilidad sería que el mayor gasto fuera financiado con recursos

¹⁷Ibidem, p. 14.

externos. Esto haría posible un aumento de la demanda en el país en virtud del menor gasto que se produciría en el extranjero. Se sabe, sin embargo, que existen límites al total de recursos que los inversionistas internacionales están dispuestos a canalizar a un país dado, además de que operan otros límites a la contratación de crédito del exterior, como el aprobado anualmente por el Congreso de la Unión, con respecto del endeudamiento externo del sector público.

Una cuarta posibilidad sería que el mayor gasto fuera financiado con emisión de dinero. En tal supuesto, surgirían presiones inflacionarias y cambiarias, que redundarían en mayores tasas de interés y en pérdida del valor real de la moneda en circulación, pérdida a la que con razón se ha llamado impuesto inflacionario. Estos fenómenos también se traducirían en menor gasto privado.

A la luz de las consideraciones apuntadas, la política fiscal no debiera reorientarse, como algunos proponen, a estimular un supuesto crecimiento económico mediante el aumento del gasto público. "Conviene seguirla enfocando, como se ha venido haciendo, a promover una recuperación sostenible a través del mantenimiento de finanzas públicas sanas".¹⁴

Los argumentos de Mancera Aguayo son válidos, pero olvidó mencionar que el ahorro interno fue monopolizado por las empresas propiedad de los banqueros, a los cuales el gobierno ha asignado 26 mil millones de dólares para que no tengan necesidad de autocobrirse y puedan devolver a sus cuentahabientes los ahorros depositados, lo cual destruye sus argumentaciones y evidencia que su discurso es sólo un discurso político y no un análisis serio de quien ocupa el cargo de Gobernador del Banxico.

De lo expuesto en este capítulo, se concluye que la situación económica del país, será la misma durante muchos años más y que por lo mismo, la población mayoritaria del medio urbano, esto es, la clase media debe, de alguna forma protegerse de los embates que se avecinan, en el evento de que el Estado privatice las empresas públicas que todavía en 1996, producen lo necesario para hacer frente a las obligaciones derivadas de la cuantiosa deuda externa contraída durante los tres últimos sexenios, incluido, el actual.

¹⁴Ibidem, p. 14.

En este orden de ideas y considerando el proceso de recesión económica que ha provocado la actual situación del país, es factible hacer menos difícil su impacto, mediante la aplicación de los lineamientos de mercadotecnia. Por tal razón, en los próximos capítulos se efectuará un estudio analítico sobre sus aportaciones más recientes y su potencial aplicación.

Capítulo III

La Mercadotecnia

El profesional de la administración de empresas debe involucrarse en el problema que vive el país y coadyuvar, mediante la función administración-mercadotecnia, a hacer posible el desarrollo de un marco de trabajo analítico y a la sensibilización del proceso de toma de decisiones que permitan afrontar de manera efectiva los cambios que con motivo de la globalización que surjan en el mercado nacional. Por tal razón, en este capítulo se efectuará un estudio de la mercadotecnia, considerando desde su surgimiento hasta sus nuevas tendencias.

3.1 Orígenes

Explicar la aparición de la mercadotecnia en el tiempo y espacio, resulta más complicado que su identificación con un sistema social y una filosofía mercantil. Sin embargo, existen teorías que permiten determinar su aparición, dentro de las cuales, encontramos como la más lógica el desarrollo económico que se presenta en la medida en que el "comercio" o dicho en otras palabras, la forma de comerciar va modificándose. "Se puede decir que en el curso natural del proceso económico la sociedad se ha desenvuelto a través de sus diferentes etapas, entre las que se encuentran: rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía e industria, hasta llegar a la mercadotecnia."

De esta manera, en el paulatino desarrollo del comercio intervienen factores geográficos que se traducen en mayores o menores posibilidades productivas de las diversas regiones de la tierra, ya sea en su forma agrícola o bien de materias primas, útiles para la industria. No obstante, nada contribuyó tanto a la expansión del comercio como el desarrollo de los transportes. "Hasta mediados del siglo XIX, los transportes eran lentos y tardados puesto que el animal y las naves de vela eran todavía los medios utilizados. La invención de la máquina

¹ Mercado H. Salvadore. *Administración Programática: Centro de Investigaciones para el Desarrollo de México*, México, 1990, p. 1.

de vapor y el motor de combustión interna cambiaron radicalmente el panorama. El problema tiempo, resuelto en gran parte, permitió el comercio de mercancías de índole perecedera sin temor a las distancias. Así pues, tenemos el caso de la naranja española, recogida y empaquetada en la mañana y lista para su consumo en la tarde, habiendo recorrido miles de kilómetros hasta Noruega.”¹⁰

El progreso en materia de transportes ha sido considerable desde la aparición del vapor como fuerza motriz. Descubrimientos posteriores ampliaron más el radio de acción del comercio, reduciendo el tiempo al igual que los riesgos considerablemente. Con la aparición del telégrafo, radio y teléfono, recibe el comercio un impulso notable pudiendo acelerar y hacer expedito el intercambio de instrucciones indispensables para cualquier operación mercantil.

Conforme a lo anterior, las comunicaciones han sido, muy probablemente, el factor más importante del desarrollo del comercio; el cual, no ha sido regional o local únicamente, sino internacional. Consecuentemente, debe considerarse que en la mercadotecnia, en los mercados presentes o pasados, la influencia de las comunicaciones ha sido contundente.

Históricamente, el tráfico mercantil ha dado lugar a algunas instituciones que le son típicas y que han tenido por objeto mejorarlo en forma constante. Tales instituciones han sido las ferias, mercados, bolsas de contratación, depósitos, y, en general, todas aquellas asociaciones creadas por el hombre para favorecer la realización eficaz del movimiento comercial.

Tales instituciones aparecen con el carácter de identidad propia en el primer tercio de la Edad Media, teniendo el ambiente propicio para su creación. En tales condiciones, y además de la poca estima que se tenía a la profesión de comerciante, éste se ve obligado a protegerse contra todo lo que pudiera constituir peligro o fraude en las operaciones de compra-venta de mercancías, creando sitios a los que periódica o continuamente acude para verificar operaciones mercantiles.

¹⁰Aragón Saldaña, Jesús; Enciclopedia de la Administración, Contabilidad y Organización de Empresas; Aguilar, Madrid, España, 1968, p. 21.

"Hace públicamente toda clase de operaciones como posible resguardo contra ulteriores controversias. Además, debido al abuso de algunos comerciantes poco escrupulosos en sus transacciones. Por otra parte, los señores feudales, príncipes, gobernadores y en general, todas las autoridades representativas del poder, encuentran más eficaz de recaudar los impuestos regulando la vida de los mercados, fomentando su auge mercantil."¹¹

Así, como consecuencia del desarrollo económico, surge la Mercadotecnia, transformando la economía de producción en una economía de mercado. La abundancia de productos creó problemas tales como la necesidad de estimular el consumo, fijar adecuadamente los precios a través de nuevos y complejos canales de distribución, poder evaluar correctamente las posibilidades crediticias de una sociedad de consumidores en una evolucionada economía a base del crédito, etcétera.

La Mercadotecnia, cuyo nombre original es *marketing*, en inglés, resulta una deficiente traducción sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica. También se conoce como "mercadeo", "mercados", "distribución", "mercología", "comercialización",¹²

"La mercadotecnia ha sido definida en términos muy diversos. Ha sido descrita como una actividad de negocios; como un grupo de actividades de negocios relacionados; como un fenómeno del comercio; como un estado mental; como una función integradora y coordinadora en la elaboración de políticas; como un proceso económico; como una estructura de instituciones; como el proceso de intercambio y transferencia de la propiedad de bienes; como la creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión y muchas otras cosas".¹³

¹¹Ibidem, p. 24.

¹²Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso: *Elementos de Mercadotecnia*, CFCSA, México, 1984, p. 160

¹³Bartels, Robert: *Journal of Marketing*, Vol. 32, enero de 1989, p. 16

Hay diferentes definiciones de esta técnica, entre las que podemos mencionar; como "La realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario". Paul Mazur la define como "La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad", y Peter F. Drucker la conceptúa como «La función que, a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará...". Esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producción y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto.

"La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor."¹⁴

Sin embargo, es necesario concebir a la mercadotecnia en forma suficientemente amplia para cubrir varios puntos de vista y, en consecuencia, se sugiere la siguiente definición expuesta por Robert Bartels en el *Journal of Marketing*, vol. 29, enero de 1989; (Depto. Staff de Mercadotecnia, de la Universidad de Ohio, U.S.A., 1989):

"Mercadotecnia es el proceso social mediante el cual la demanda de los bienes y servicios se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, promoción y distribución física de bienes y servicios."¹⁵

Con esta visión, la mercadotecnia se convierte en un proceso que va mucho más allá de la realización de las funciones o actividades administrativas comúnmente identificadas con la mercadotecnia, incluyendo la continua interacción de productores, intermediarios, gobierno y consumidores, dando a la mercadotecnia una característica dinámica y un sentido de propósito.

¹⁴Aguilar Álvarez de A.A., op. cit., p. 163.

¹⁵Bartels, R.; op. cit., p. 16.

3.2 Evolución

La evolución de la Mercadotecnia ha sido similar a la de otras disciplinas. La práctica, los puntos de vista, los conceptos y enfoques de estudio han cambiado constantemente. Los productos y servicios han aumentado. La práctica está orientada hacia el consumidor. El interés público ha limitado al interés privado. La influencia del medio ambiente ha tenido que ser considerada. Estos cambios alteraron notablemente el concepto de la mercadotecnia.

La evolución de la mercadotecnia ha ocurrido paralelamente a los cambios (si es que no los ha originado) de la filosofía básica de las empresas comerciales.

La característica más notable ocurrida en la filosofía de las organizaciones comerciales modernas es el cambio del enfoque tradicional en la producción a la del mercado. Tradicionalmente, las utilidades se obtenían a base de habilidades dirigidas al proceso de producción en cambio, en el sistema moderno, las utilidades se obtienen a través de la habilidad para satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

La filosofía orientada a la producción "Se caracteriza por la escasez de bienes y servicios, teniendo como problema central el aumento de la producción para satisfacer la demanda anterior. El énfasis recayó en la eficiencia productiva. Los hombres de negocios de esa época eran ingenieros e innovadores, y las empresas estaban marcadamente orientadas hacia la producción."¹¹

En una economía de producción, los fabricantes no consideraban las necesidades del consumidor; pretendían adaptar al consumidor a los productos ya fabricados.

En la década de los años 40, los hombres de negocios sugirieron la necesidad de tener presente los intereses del consumidor, pero su principal objetivo continuaba siendo el ajustar los precios y el volumen de producción para su aceptación en el mercado. Consideraban como clientes al distribuidor, agente

¹¹Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Diana, México, 1967, pp. 28-42.

o intermediario pero rara vez al consumidor final. La mayor parte de los bienes y servicios que ofrecía este sistema no los había solicitado el cliente.

La filosofía orientada a la mercadotecnia difiere de la economía de producción en la orientación básica de la empresa, ya que está dirigida a las necesidades del consumidor y no hacia los productos, éstos pasan a un segundo plano de importancia, sólo se justifican si son aceptados por el consumidor como medios para satisfacer necesidades. Resultado de ello es que cada empresa tiene que examinar detalladamente las necesidades de los clientes para conocer la forma en que puede mejorar el atractivo de los productos actuales y descubrir cuáles son los nuevos productos que merecen ser introducidos al mercado.

La tarea de la mercadotecnia es ajustar los bienes a las necesidades de los consumidores.

El punto central es el consumidor, no la empresa. En la economía de hoy, las necesidades del consumidor, o sea la persona que compra, son el objetivo de las empresas que venden productos o servicios.

"La creciente aceptación de este concepto del consumidor como objetivo central de las actividades de la empresa ha originado que la mercadotecnia se convierta en la función más importante dentro de los negocios.

La revolución de la mercadotecnia se inicia tan sólo hace 25 años aproximadamente; la atención ha pasado de los problemas de producción a los problemas de mercadotecnia, del producto que elaboramos al producto que el consumidor desea."

El concepto actual es el de una filosofía de mercado. Si las empresas quieren sobrevivir a largo plazo y prosperar en un mercado de consumidores, no pueden seguir operando sobre la base de una filosofía que sostiene que el cliente no existe para ellas, tiene que reconocer que el cliente es el objetivo central de las actividades y del negocio y que la empresa existe para servirle.

²Holloway, Robert, John: La Mercadotecnia y el medio ambiente; Diana, México 1989, pp. 36-43.

Una de las diferencias más claras radica en el área de desarrollo de los nuevos productos y el enfoque que se le da. En el enfoque tradicional, ocurre una reacción en cadena iniciada por los responsables del diseño de productos los cuales preparan las indicaciones y las pasan a los encargados de fabricación para que procedan a elaborar el producto, que a su vez se entrega al personal de ventas para venderlo al cliente.

El proceso se inicia en el departamento de diseño y pasa sucesivamente por los de ingeniería, fabricación y ventas hasta llegar al cliente. Este mismo proceso examinado desde el ángulo del concepto actual, se inicia con el cliente, en vez de terminar en él. La empresa que adopta el concepto actual, busca primero establecer, en términos específicos y concretos, lo que el cliente necesita y desea, hoy, y lo que va a necesitar y desear en el futuro. Estos datos se entregan al departamento de diseño, el cual se encarga de diseñar el producto. El departamento de ingeniería le dará forma y el departamento de fabricación lo elaborará. Finalmente, el producto que ha sido concebido desde un principio teniendo presente las necesidades del cliente, se entrega al departamento de ventas que lo lleva al mercado sabiendo que este producto ha sido diseñado, planeado y manufacturado de tal modo que corresponde a las necesidades y gustos del consumidor.

La mercadotecnia, al ser adoptada como concepto, concreta en un solo objetivo toda la labor funcional (ingeniería, finanzas, etcétera).

En resumen, la diferencia fundamental entre los dos enfoques consiste en que, bajo el enfoque, el cliente existe para satisfacer la necesidad de la empresa, en tanto que en el concepto actual de mercadotecnia, la empresa existe para satisfacer las necesidades del cliente. "Tal vez no existe ruta más corta hacia la desaparición de una empresa que seguir sosteniendo el concepto clásico mientras que sus competidores adoptan el de mercadotecnia."¹⁰

3.3 Nuevas tendencias

Como se señala en puntos anteriores, la situación económica que

¹⁰Westing, J. Howard; Ideas Modernas de Mercadotecnia; Diana, Mexico, 1988, p. 46.

prevalece en el país, requiere de la participación activa y congruente de todos los sectores de la población; especialmente de la del profesional capaz de contribuir mediante la aplicación de sus conocimientos al rescate paulatino y ordenado de la economía mexicana. En este orden de ideas, el administrador de empresas deberá aplicar en forma inteligente las funciones mercadológicas, a través de las cuales y con la participación de profesionales de otras disciplinas, coadyuvarán en la medida de lo posible el equilibrio de la economía nacional.

A continuación y con base en la definición de Robert Bartels, se describen las funciones de la mercadotecnia.

“Mercadotecnia es el proceso social mediante el cual la demanda de bienes y servicios se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, promoción y distribución física de tales bienes y servicios.”¹⁹

O sea que:

- Se anticipa por medio de la creación de bienes y servicios.
- Se incrementa a través de la promoción de bienes y servicios.
- Se satisface a través de la distribución física de bienes y servicios.

Resumiendo, tenemos tres clases principales de funciones de mercadeo:

- 1) *Anticipar la demanda.*
- 2) *Incrementar la demanda.*
- 3) *Satisfacer la demanda.*

Cada una de estas funciones tiene a su vez una serie de “herramientas” o disciplinas que le proporcionan valiosa ayuda en la realización de la función total. Por ejemplo:

¹⁹Bartels, R.: *op. cit.*, p. 18.

La función de anticipar la demanda se basa en la investigación de mercados y en la planeación y desarrollo de productos.

La función de incrementar la demanda se basa en publicidad y promoción.

La función de satisfacer la demanda se basa en transportes, almacenaje, financiamiento de la distribución y ventas.

Una planeación adecuada de la estrategia en mercadotecnia requiere obviamente de información; información relativa a los mercados potenciales; información respecto a la competencia y otros factores no controlables; información acerca de nuevos productos que pudieran satisfacer necesidades básicas en un segmento de mercado, etcétera.

El objetivo de la investigación en mercadotecnia es proporcionarle al responsable de esta área la información necesaria para tomar decisiones más adecuadas. Esta información deberá obtenerse para hacer posible la anticipación de la demanda. No se trata de una tarea algo fácil; predecir en forma acertada nunca ha sido una cualidad de los humanos.

La investigación en mercadotecnia gira alrededor de la idea de formular y analizar los hechos objetivos que puedan ayudar a la mejor toma de decisiones. Contrariamente a lo que pueda pensarse, la investigación en mercadotecnia no consiste en una serie de técnicas ni en un grupo de especialistas que diseñan experimentos, ni tampoco en una serie de técnicas estadísticas.

El método científico utilizado en la investigación científica en general, es usado de modo muy similar en la investigación de la mercadotecnia.

En efecto, las cuatro fases de este método: observación, formulación de hipótesis, predicciones del futuro y pruebas de las hipótesis, son seguidas muy de cerca en una buena investigación en mercadotecnia.

El primer obstáculo es justamente la definición correcta del problema que se quiere investigar. No es siempre fácil hacerlo, pero bien vale la pena realizar

un esfuerzo intelectual en este primer paso, ya que de ahí depende toda la investigación y el trabajo ulterior.

Una vez definido el problema, debe analizarse la situación tal como se presenta, valiéndose de información de primera mano así como de información llamada secundaria o documental. Las primeras son obtenidas de modo directo y para el problema específico, adicionalmente suelen ser las más costosas. Las segundas, es decir, las ya publicadas, pueden dar en muchas ocasiones respuesta aunque sea parcial al problema particular.

La última etapa de la investigación en mercadotecnia, sería una investigación formal (fuente primaria). Pero antes de empezar esta investigación debe asegurarse la dirección de la empresa de que los resultados obtenidos hasta ese momento, no resuelven el problema original. Es en ese punto en que debe tomarse la decisión de llevar adelante una investigación formal (cuyo costo suele ser elevado en relación a una investigación informal) y para cuya elaboración es absolutamente indispensable planear el método adecuado para su desarrollo. Es aquí donde interviene el especialista en diseño de cuestionarios, el especialista en realizar entrevistas, el especialista en método estadístico, el psicólogo, psicólogo, etcétera.

Ahora bien, conforme a las nuevas tendencias en mercadotecnia, existe un enfoque totalmente distinto entre el concepto que hasta hace algunos años se tenía de esta actividad y el que se le da en la actualidad.

Concepto Antiguo: Este concepto está basado en la idea de que las empresas desempeñan tres tareas separadas para la obtención de utilidades: reunir dinero, producir (o adquirir) bienes y venderlos. La primera tarea se llama finanzas; la segunda, producción y la tercera, mercadotecnia. En muchas compañías, la mercadotecnia todavía se considera como departamento cuyas responsabilidades empiezan y terminan con la venta de los productos existentes.³⁴³

³⁴³Koller, Philip: *op. cit.*, p. 98.

Nuevo Concepto: Este nuevo concepto reemplaza, y hasta cierto punto, contradice la lógica del antiguo. Sostiene que una empresa puede obtener mayores utilidades si está orientada hacia el mercado y no hacia los productos. "En lugar de poner en el mercado lo que nos es más fácil producir, debemos descubrir lo que el consumidor está dispuesto a comprar. En otras palabras, debemos aplicar nuestra creatividad más inteligentemente a las personas, a sus carencias y necesidades, en vez de a los productos."⁴¹

No sólo la mercadotecnia está bajo un proceso de cambio acelerado en el que las nuevas tendencias y las nuevas técnicas se están incorporando a su esquema básico. El área de producción es quizás una de las áreas en las que el impacto del avance tecnológico ha producido cambios dramáticos.

Una orientación hacia los consumidores de parte de la alta gerencia no es suficiente. Esta orientación debe estar respaldada por una serie de cambios organizacionales dentro de la compañía, esto es, un programa de mercadotecnia integral.

Bajo este concepto, la responsabilidad del departamento de mercadotecnia aumenta. Su responsabilidad es buscar una coordinación de las actividades de la compañía referentes a los consumidores.

El modelo global de producción se concibe como una serie de insumos que son procesados por una serie de operaciones cuya secuencia y número están especificados para cada insumo y cuyo resultado son un determinado número de productos.

El modelo descriptivo de la función de producción proporciona la comprensión de la serie de operaciones que procesan los insumos. El número de operaciones puede variar de uno a cualquier número infinito, lo mismo que los puntos y el tiempo de almacenaje entre las operaciones. El modelo tiene

⁴¹Ibidem.

también un centro de información y un centro de toma de decisiones. El centro de información interrelaciona todas las actividades físicas y provee bases para las decisiones del centro de toma de decisiones. En la actualidad, bajo el nuevo concepto de mercadotecnia, el centro de toma de decisiones se ve integrado o al menos influido por el área de mercados. Tomando como base el modelo, se puede describir brevemente la naturaleza de las responsabilidades que se generan en el diseño de un sistema de producción y en la operación y control de ese sistema, con los cuales debe estar familiarizado el grupo de mercadotecnia.

Las responsabilidades relacionadas con el diseño de un sistema de producción son:

- a) Selección de equipo y procesos: el centro de toma de decisiones que comprometen el capital de la empresa y su entoque básico de producción.
- b) Diseño de artículos: el costo de la producción se relaciona estrechamente con el diseño de partes, productos y formas.
- c) Localización del sistema de producción: Estas decisiones pueden ser importantes cuando se consideran los costos que implica el establecerse junto a los mercados o próximo a las fuentes de materias primas.

Por otra parte, las responsabilidades relacionadas con la operación y control de un sistema de producción son:

- a) Control de inventario y de la producción: deben realizarse decisiones concernientes a la manera de distribuir la capacidad productiva de acuerdo con la demanda y la política de inventario.
- b) Control de calidad: decisiones para establecer los niveles adecuados del riesgo de producir y remitir partes defectuosas.
- c) Control de costo: resoluciones que involucren las decisiones de tipo

económico relacionadas con la fuerza de trabajo, los materiales y algunos gastos adicionales de fabricación.¹²

Antiguamente el diseñador era una persona del área de ingeniería. En la actualidad, el que participa en forma relevante es algún elemento del área de mercados la planeación y proceso de producción que se inicia con las especificaciones del diseño y requerimientos del producto que el departamento de mercados identificó en el público consumidor, además, el pronóstico de ventas y estimación de unidades necesarias para surtir la demanda esperada. Termina con la disponibilidad del producto en el almacén (de productos terminados) para la fecha solicitada.

Los inventarios hacen posible un sistema racional de producción. Sin ellos no se podría alcanzar un flujo de producción uniforme, ni obtener una utilización normal de las máquinas, unos costos razonables, u ofrecer un servicio adecuado a los clientes sobre los productos varios que se consideran en existencia.

Los inventarios no sólo atienden el aspecto de fabricación, sino también la noción de capital invertido.

Dentro del aspecto de fabricación está la determinación de la cantidad óptima a fabricar. Dependiendo del número de productos, o sea, la diversificación en la línea de productos en venta, se podría emplear desde una fórmula básica, hasta un programa de computadora con muchas variables.

El control de calidad toma las normas establecidas en el diseño del producto y establece los procedimientos de inspección y control que garantizarán el mantenimiento económico de las mismas.

Inspección y control de calidad son dos conceptos diferentes. El primero involucra el establecimiento de métodos que sirvan para medir las características de calidad y compararlas con las normas correspondientes de calidad. El control plantea las preguntas de cuándo, con qué frecuencia, cuántas unidades, se

¹²Buñá, Edwood S.: "Administración y Dirección Técnica de la Producción: LIMUSA, México, 1989, p. 48.

deben inspeccionar las causas de las unidades defectuosas y la medida correctiva que se debe adoptar.

Los conceptos de probabilidad juegan un papel predominante en las fases de control al establecer los planes de muestreo que pueden controlar la calidad de la producción.

Tipos de control. En general, se pueden establecer dos tipos: el primero, que controla los procesos reales en la fabricación de las piezas a fin de que no se produzcan piezas defectuosas en cantidades apreciables y, el segundo, un control para cuidar del nivel de la calidad desde el punto de vista de inspección para asegurarse de que los procedimientos y reglas de decisión (de aceptación y rechazo) produzcan los resultados deseados.

El conjunto general del método de Control se conoce como **Muestreo de aceptación** y se fundamenta totalmente en técnicas estadísticas. Cuando se efectúa el control, clasificando las piezas buenas y malas se denomina **Muestreo por atributos**, y cuando se hace una medición real que indique lo bueno o lo malo de una pieza se llama **Muestreo por variables**.

Algunas técnicas específicas de muestreo son:

- 1) CO (Curvas características operantes).
- 2) CPR (Curvas de calidad promedio resultante).
- 3) Muestreo doble.
- 4) Muestreo secuencial.
- 5) Muestreo de aceptación por variables.

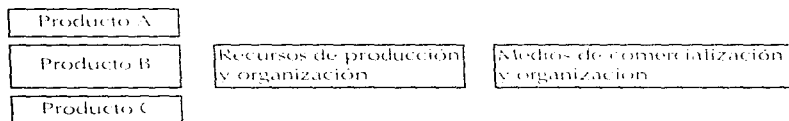
Desde el punto de vista de mercados, la calidad de un producto se considera como uno de los factores más significativos en las decisiones del consumidor.

Algunos elementos que conviene analizar son:

- 1) Uso que se le va a dar al producto.
- 2) Características del último consumidor.
- 3) Confiabilidad y duración del producto.
- 4) Precio de venta.
- 5) Costos de fabricación.
- 6) Políticas de mantenimiento y servicio.

“También, desde el punto de vista de mercadotecnia, el aspecto de calidad de los productos se puede incorporar al plan general de mercadeo, de manera que se elabore un plan más consistente en cuanto a la publicidad, los precios, el empaque mismo, el servicio, la labor de la fuerza de ventas, etcétera, y que todos estén relacionados con el punto calidad del producto.”¹¹

Producción y comercialización convergentes.- El primer esquema básico de la diversidad de productos se llama **producción y comercialización convergentes**. La noción de convergencia caracteriza a la forma en que todos los productos de línea utilizan instalaciones y recursos comunes de producción y comercialización. Es decir, las materias primas y las partes compradas convergen hacia los mismos recursos de producción y los productos terminados convergen hacia medios comunes de comercialización. Este esquema se representa en seguida:



En este diagrama, tres productos diferentes utilizan las mismas instalaciones de producción por ser similares en las características de mercado. Una sola organización de comercialización podría vender los tres productos y distribuirlos.

¹¹Ibidem, p. 57.

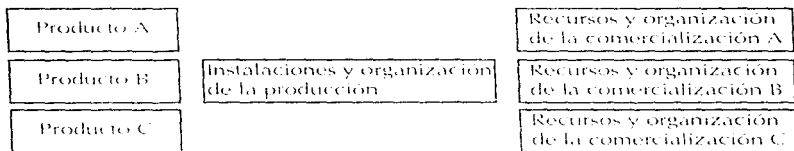
La producción y comercialización convergentes, reducen los riesgos al mínimo, porque con los mismos equipos de producción y comercialización la firma puede capitalizar sus capacidades de dirección, talentos técnicos, sistemas de producción, instalaciones y recursos, métodos, conocimiento de los mercados y de su conducta, imagen de la marca y posición entre comerciantes y distribuidores, etcétera.

Otra ventaja es una mayor eficiencia en la operación global de la empresa, porque proporciona una base más amplia sobre la cual pueden esparcirse los costos fijos, dando como resultado un menor costo por unidad del producto. Este es el concepto de la economías de escala.

Este esquema es también ventajoso, porque ayuda a fortalecer una posición ya establecida en el mercado.

Producción convergente y comercialización divergente.- En este segundo esquema, todos los productos utilizan instalaciones comunes de producción, pero requieren diferentes recursos de comercialización y diferente organización.

El siguiente diagrama ilustra el modelo.



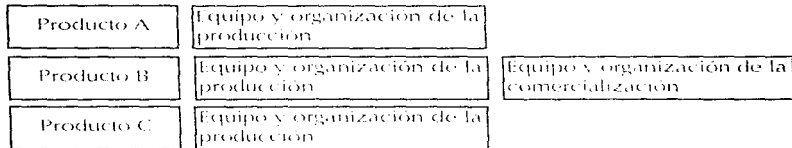
En este caso, los productos añadidos a la línea se pueden fabricar con las instalaciones y recursos existentes, pero debido a que los factores del mercado difieren, no es posible que una sola organización de mercadotecnia comercialice dichos productos.

Podría existir cierto grado de divergencia en los últimos consumidores en el tipo de intermediarios, el tipo de vendedores, los métodos de promoción, el

emplazamiento de los medios publicitarios, los medios de embarque, etcétera. Sin embargo, el término comercialización convergente se usa cuando, efectuando un balance, las variaciones son tan limitadas como para permitir un solo recurso y una sola organización de comercialización para que pueda manejar todas las líneas de productos con razonable eficacia.

Existen dos condiciones en este modelo para fomentar su uso. La primera se relaciona con las industrias de altos costos fijos, y la segunda con la necesidad de diversificar el riesgo en el mercado. Este esquema de producción convergente y comercialización divergente, caracteriza a la diversidad de productos en una compañía.

Producción divergente y comercialización convergente. Este esquema utiliza la estructura de comercialización básica de una compañía y especula en su reputación ya establecida en el mercado, aún cuando algunos productos puedan requerir instalaciones y equipos de fabricación independientes. El diagrama sería el siguiente:



Un ejemplo de este tipo de esquema son las divisiones de artefactos de consumo de las grandes empresas fabricantes de aparatos domésticos.

La línea de productos de receptores de TV, aparatos de aire acondicionado, cocinas eléctricas, entre otros, que requieren diferentes equipos de producción, se venden a un mercado común a través de una organización de comercialización común. Según el producto, puede haber ciertas variaciones entre los distribuidores, pero visto el sistema en su conjunto, la comercialización se puede caracterizar como convergente.

Un buen sistema de estructuración y organización de comercialización constituye un arma competitiva especialmente fuerte. También es probable que bajo este esquema de diversidad surja más claramente definida una imagen de la empresa en el mercado.

Producción y comercialización divergentes.- El cuarto y último esquema básico de diversidad establece recursos y organizaciones separadas, tanto para la producción como para la comercialización. Se puede representar de la siguiente manera:

Producto A	Equipo y organización de producción	Equipo y organización de la comercialización
Producto B	Equipo y organización de producción	Equipo y organización de la comercialización
Producto C	Equipo y organización de producción	Equipo y organización de la comercialización

“Este modelo de diversidad es semejante a la acción de iniciar una serie de nuevas empresas. Los productos que se agregan son tan distintos, que no se pueden producir ni comercializar mediante las mismas instalaciones y equipo. Apesar de que este esquema presenta numerosas limitaciones en comparación con los otros, se está haciendo cada vez más común. Toda expansión expone a la gerencia a un alto porcentaje de fracasos; pero este modelo involucra el mayor riesgo, comparado con los demás, y es el que tiene menores probabilidades de éxito. En resumen, cada línea de productos tiene que sostenerse sola, por sus propios méritos competitivos, valerse por sí misma, sin el apoyo de otras áreas de operaciones de la compañía. El propósito debe ser el pensar en la firma como una entidad de competencia y de mercado y de llegar a una gama de estrategias que la abastezcan con la mejor base operacional para la supervivencia y el crecimiento.”⁴

La organización de la función de mercadotecnia, así como las actividades

⁴Stanudt, Thomas; Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia; Herrero, Mexico, 1988, p. 117.

que desempeña ésta, no pueden ser entendidas correctamente sin antes conocer y comprender el medio ambiente en el cual funciona y se desenvuelve. Un breve análisis del medio ambiente del mercado basta para demostrar que las necesidades del consumidor (individuo o industria) sufren cambios continuos y dinámicos. Por ejemplo, los sistemas de valores de la sociedad contemporánea han sufrido un cambio notable en todas partes del mundo. Los problemas de tipo social, como la contaminación ambiental, no tomados en cuenta anteriormente, han adquirido importancia capital. El desarrollo tecnológico ha creado un sinnúmero de nuevos productos y servicios, los cuales facilitan al individuo, a la industria y a la sociedad en general, la resolución de sus problemas en forma más eficiente y novedosa. Y finalmente, el desarrollo social ha motivado que las familias posean cada día un mayor poder adquisitivo.

Además del dinamismo ambiental, la función mercantil se ve influida por un segundo factor no menos importante: una creciente y agresiva competencia, tanto entre marcas como entre tipos de productos y servicios.

Como tercer factor de gran importancia, podemos nombrar el crecimiento en número de los productos y servicios que una empresa debe manejar para atraer más consumidores. Esto significa que las empresas, para administrar eficientemente un número creciente de productos diferentes y servicios debe modificar tanto sus métodos de comercialización como de administración en general. Además, ante productos y servicios con ciclos de vida cada día más cortos, las empresas deben considerar la habilidad de desarrollar antes que nadie, productos y servicios económicamente exitosos, como retirar rápidamente del mercado aquellos económicamente débiles.

Un cuarto factor medio-ambiental de gran influencia, es la creciente interdependencia y cooperación entre los sectores público y privado, la cual es necesaria en los tiempos modernos para resolver eficientemente un sinnúmero de problemas sociales, entre ellos, el problema de la vivienda, la exportación de bienes y los problemas del campo. Así pues, podemos observar empresas gubernamentales y empresas privadas trabajando conjuntamente integradas para resolver este tipo de problemas utilizando para ello sistemas de solución altamente complejos.

Finalmente, podemos señalar que los crecientes niveles educativos, así como la especialización técnica y profesional son un quinto factor medio-ambiental que afecta la organización de la función de mercadotecnia y la organización de la empresa en general. Dichas variables, tienen una influencia definitiva sobre la forma en la cual los individuos aceptan o rechazan las condiciones bajo las cuales llevan a cabo sus actividades dentro de la empresa. Esta clase de personas exigen mayores responsabilidades y autonomía, así como una mayor movilidad tanto dentro de la empresa como interempresas. La coordinación y supervisión de este tipo de especialistas, exige habilidades administrativas más eficientes que en el pasado. Un último factor relativamente nuevo en México, es la utilización de métodos científicos de administración y toma de decisiones, utilizando para ello sistemas y modelos de computación.

El trabajo más importante del gerente responsable de la producción es la elaboración de un plan de comercialización de su producto. Generalmente, se trata de un plan estratégico a corto plazo, sin embargo, también es su responsabilidad definir objetivos a largo plazo en las áreas de volumen de ventas, participación del mercado y utilidades. El lleva a cabo, año tras año, un plan que incluye tanto estrategias como tácticas. En dicho plan recomienda acciones que involucren nuevos productos, modificaciones a productos ya existentes, empaque, utilidades y presupuestos. Además, tiene que especificar los recursos que serán necesarios para lograr sus objetivos de volumen y utilidad para cada período durante el año.

Es en esta función de planeación en la que todas las actividades desarrolladas por las subunidades especializadas del departamento de mercadotecnia se integran.

Al preparar este plan, deben utilizarse ciertas pautas provenientes de niveles gerenciales más altos. Estas pautas generalmente involucran aspectos como: rendimiento de la inversión, utilidad antes de impuestos y márgenes brutos. También pueden fijarse toques en cierto tipo de gastos. Probablemente, y en la mayoría de los casos, la alta gerencia determinará los precios y condiciones de venta (tales como descuentos por pronto pago, por escala, etc.). El gerente de producción tiene autoridad para discutir la validez de estas pautas y

eventualmente lograr su cambio, sin embargo para lograrlo necesita justificar ampliamente sus razones.

Durante la preparación de este plan de comercialización, dicho gerente debe trabajar estrechamente con los especialistas de otras áreas funcionales; en cuyo caso el "funcionalista" está operando literalmente como especialista y como consultor de línea. En muchas compañías, al gerente de producción le cobran (cargo a su presupuesto) por los servicios de dichos especialistas. Por ejemplo, supongamos que trabaja para una compañía de productos caseros. Si en su función, solicita de la ayuda de la fuerza de ventas para implantar un programa especial de exhibición y publicidad en el punto de ventas, que involucre expendios de comestibles, se le cobrará el tiempo que la fuerza de ventas desarrolló para llevar a cabo su plan. La mayoría de los departamentos de ventas, con este tipo de política de cargos, tienen normas de cargo fijas, por ejemplo, tantos pesos por cada hora de vendedor para colocar exhibidores del producto.

Una vez que el plan de mercadotecnia-producto ha sido aprobado, el gerente de marca tiene la responsabilidad de vigilar que las áreas funcionales y agencias externas (agencia de publicidad) involucradas en el plan, desarrollen las tareas que les corresponden dentro del plan. A pesar de que el plan contiene procedimientos específicos de ejecución, un apego exacto a ellos es muy difícil al llevarlo a cabo. Frecuentemente, cambios medioambientales (acciones de la competencia) obligan cambios imprevistos en el plan.

El plan puede sufrir cambios siempre y cuando las condiciones del mercado lo permitan. Si la situación es crítica y urgente, se pedirá ayuda financiera al gerente de mercadotecnia (quien podrá reasignar recursos) y en un caso extremo, se recurrirá a autoridades superiores. El gerente de producción se encuentra únicamente un nivel jerárquico abajo del gerente de mercadotecnia y esta estructura organizacional sin excesivos niveles jerárquicos permite que la toma de decisiones en forma vertical se lleve a cabo en la más eficiente y rápida de las maneras.

Tanto como generador de planes como en su papel de implantador de los mismos, el gerente de producción tiene pocas oportunidades de administrar, en todo su sentido, los recursos humanos con los que cuenta. A menos que la

marca o producto que maneja tenga un gran volumen de ventas, el gerente de marca no tendrá bajo supervisión a ningún especialista en publicidad, promoción de ventas o ingeniería. El gerente de producción desarrolla sus funciones administrativas básicamente a través de la dirección indirecta.

Debido a las necesidades cambiantes del consumidor, el creciente número de nuevos productos, la magnitud de nuevos problemas sociales que demandan soluciones sistemáticas, la creciente especialización y el uso intensivo de un enfoque científico a la administración, el medio ambiente en el cual opera la mercadotecnia están sufriendo cambios drásticos y continuos. Dichos cambios demandan una mayor flexibilidad y profesionalismo dentro de la organización de mercadotecnia.

Capítulo IV

Lineamientos de la Mercadotecnia aplicables en México para reactivar la Economía

En los países en desarrollo, la comercialización es la parte de la economía más subdesarrollada, debido, entre otros factores, al profundo prejuicio que existe en relación al intermediario. Como consecuencia de esta actitud, dichos países permanecen estancados dado que no utilizan de manera efectiva los recursos con los que cuentan. La comercialización puede por sí misma, cambiar radicalmente el tono económico del sistema existente sin modificar los métodos de producción, la distribución de la población o el ingreso.

Mediante la comercialización, es posible que los productos existentes sean desplazados en condiciones óptimas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de calidad y las especificaciones correspondientes que los haga competitivos en el mercado. Esto hará posible que el producto llegue a su destino y cumpla con su objetivo sin perecer en el intento.

Ahora bien, lo que un país como México requiere para que su desarrollo económico en relación directa con la comercialización sea una realidad, radica, en términos generales, en un sistema de distribución física eficiente, un sistema financiero que permita la distribución de bienes y una comercialización real, es decir, un sistema de integración de necesidades y poder de compra del consumidor acorde con la capacidad y recursos de la producción.

4.1 Marco Teórico y Conceptual

Es sorprendente concluir que la parte más interesante de la mercadotecnia no estriba únicamente en las ventas; estas constituyen sólo la parte visible de la cúpula de la mercadotecnia: Si el mercadólogo cumple perfectamente con sus funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos adecuados y fijarle precio, distribuirlos y realizar su promoción en forma efectiva, éstos bienes se venderán fácilmente, aún en un país cuya economía se encuentre en crisis.

Peter Drucker, uno de los principales retóricos de la administración, explicaba que: "El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna."⁴⁵

Esto no quiere decir que la venta y promoción carezcan de importancia, sino que son parte de una "mezcla de mercadotecnia" o conjunto de herramientas que deben conjugarse para obtener el impacto máximo en el mercado.

Philip Kotler define la mercadotecnia como "...una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."⁴⁶

Tal definición comprende factores como: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

Ahora bien, según Kenneth R. Davis, desde sus inicios "la mercadotecnia ha sido considerada como aquella actividad que establece la relación entre la producción y el consumo", pero esto aclara muy poco acerca de lo que ocurre en nombre de la mercadotecnia, en realidad, ésta comprende actividades tales como:

1. Definir y medir las necesidades y deseos en el mercado.
2. Dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades y deseos.
3. Comunicar a los probables compradores los méritos y los precios de los productos o servicios.

⁴⁵Drucker, Peter F., *Management, Tasks, Responsibilities Practices*; Harper and Row; Nueva York, 1983. p. 64.

⁴⁶Kotler, Philip. *op. cit.*, p. 4.

4. Distribuir físicamente los productos o servicios.⁴⁷

Por otra parte, el mismo autor define a la administración como el efecto de dirigir y controlar. Estas son las funciones básicas de quienes asumen la responsabilidad de administrar la totalidad o parte de una organización. El proceso de establecer los controles y las direcciones necesarias obligan al administrador a fijar objetivos, elaborar planes, poner en práctica esos planes y evaluar su resultado. Para realizar estas actividades, el administrador toma decisiones.

Es importante destacar que la disciplina de mercadotecnia y el funcionamiento de su sistema abarcan un conjunto amplio de problemas sociales y económicos. Como los problemas de la administración en mercadotecnia son de gran trascendencia, su solución requiere información e ideas aportados por la gerencia de producción y de finanzas, así como por la mercadotecnia. Sin embargo, la responsabilidad particular de la administración en mercadotecnia consiste en interpretar las condiciones de mercado.

El estudio de mercado de productos para definir programas sectoriales de producción u orientar medidas de política económica nacional o regional; aportan una información valiosa sobre volumen, precios y calidad de bienes que demandan determinadas regiones o países y su utilidad es innegable para ayudar a orientar las acciones de empresas y organismos nacionales.

Ahora bien, en estricto apego a su finalidad, el estudio de mercado de un programa o plan mercadológico debe presentar seis bloques de análisis, precedidos de una caracterización adecuada de los bienes que se pretenden producir y de los usuarios de esos productos y puede dividirse en dos categorías dependiendo del objeto del estudio, así se tiene:

- Estudio del mercado del producto.
- Estudio del mercado de la materia prima.

⁴⁷Davis, Kenneth R.: *Administración en Mercadotecnia*: LIMUSA, México, 1988, p. 22.

El estudio del mercado del producto dará a conocer las posibilidades y dificultades que tendrá al tratar de producir, o comercializar un producto o bien, otorgar un servicio, y debe abarcar los siguientes aspectos:

- 1.- Características del producto.
- 2.- Compradores, técnicamente llamados demanda.
- 3.- Fabricantes, técnicamente llamados oferta.
- 4.- Importaciones.
- 5.- Exportaciones.
- 6.- Posibilidades reales para un nuevo fabricante.

Veamos algunas de las preguntas cuyas respuestas el administrador en mercadotecnia deberá encontrar al supervisar el desarrollo de cada uno de los aspectos mencionados:

1.- Características del producto

- ¿Cuáles son las características principales?
- ¿Cuántos tipos de este producto existen?
- ¿Qué calidad y reglamentaciones debe cumplir?
- ¿Qué usos y aplicaciones tiene actualmente el producto?
- ¿Qué usos y aplicaciones puede tener el producto?
- ¿Qué otros productos lo sustituyen o complementan?

2.- Demanda

- ¿Quién compra el producto?, ¿Quién decide la compra?
- ¿Con qué características se prefiere el producto?
- ¿Cuánto se está comprando actualmente?
- ¿Están los consumidores satisfechos con estas compras?
- ¿Si no están satisfechos, ¿cuánto más necesitan comprar?
- ¿Cuál será el comportamiento futuro de los consumidores?
- ¿Están los consumidores dispuestos a cambiar de producto, marca o empresa a la que compran?, ¿en qué condiciones?

3.- Oferta

- ¿Quién ofrece actualmente el producto?
- ¿En dónde se ubican los competidores?
- ¿A qué precio están vendiendo?, ¿existe control oficial de precios?
- ¿Dónde lo venden?, ¿Cómo lo anuncian?
- ¿Tienen intermediario o distribuidores?, ¿en dónde?
- ¿Ofrecen descuentos?, ¿de qué tipo?
- ¿Dan plazos de pago?, ¿de qué tipo?
- ¿Cuál será el comportamiento futuro de los competidores?

4.- Importaciones

- ¿Qué tipo de producto se importa?
- ¿Por qué se tiene que importar?
- ¿Cuánto se está importando?
- ¿De qué país?
- Si los hay, ¿cuáles son los problemas para importarlos?

5.- Exportaciones

- ¿Qué tipo de producto se exporta?
- ¿Cuánto se está exportando?
- ¿A qué país?
- ¿O, a qué precio?

6.- Posibilidades de un nuevo fabricante

- ¿Qué tipo de producto se podrá vender?
- ¿Cuánto se podrá vender con un nuevo negocio (actualmente y proyectando a 5 años)?
- ¿A qué precio debe venderse?
- ¿Dónde y cómo venderlo?
- ¿Cómo anunciarse?

Para propósitos de ejemplo, se consideraron las preguntas pensando en una

empresa industrial, sin embargo, con los cambios convenientes, también son aplicables a empresas comerciales o de servicio.

El no encontrar respuestas correctas a las preguntas anteriores puede producir graves errores; mencionemos por ejemplo de un supermercado en el que pueden ocurrir dos situaciones:

- Si el error consiste en subestimar la cantidad y diversidad de productos que es posible vender, se harán instalaciones pequeñas y con un mínimo de funcionalidad; al estar trabajando nos daremos cuenta que no podremos atender debidamente a todos los clientes que concurren; éstos se sentirán mal atendidos y buscarán otro lugar en donde efectuar sus compras con mayor comodidad y rapidez, por lo que habremos perdido la oportunidad de vender y ganar más.

Es cierto que puede pensarse en realizar ampliaciones si esto sucede, pero indudablemente que al realizarlas tendrá un costo mayor al requerido si desde el inicio se hubiese hecho el diseño apropiado. Además, pudiera suceder que otros inversionistas se adelantaron a nuestras ampliaciones y éstas ya resultarían inútiles cuando las termináramos. Todo ello sin contar que muchos de los clientes que se fueron serán asimilados por otros centros de abasto y los habremos perdido definitivamente.

- Por el contrario, si el error consiste en sobrestimar la cantidad y diversidad de productos que es posible vender, se hará el diseño y construcción de un supermercado excesivamente grande para la cantidad de personas que irán a comprar, con lo cual habremos realizado un cuantioso gasto innecesario.

Es cierto que algún día este local será apropiado; sin embargo, todo el tiempo que dure subutilizado tendremos una inversión "muerta" que únicamente incrementa los costos y por ende disminuye nuestras ganancias. Todo esto sin contar que tal vez cuando el local sea apropiado se habrá iniciado ya el tiempo de hacer remodelaciones por lo obsoleto del equipo.

empresa industrial, sin embargo, con los cambios convenientes, también son aplicables a empresas comerciales o de servicio.

El no encontrar respuestas correctas a las preguntas anteriores puede producir graves errores; mencionemos por ejemplo de un supermercado en el que pueden ocurrir dos situaciones:

Si el error consiste en subestimar la cantidad y diversidad de productos que es posible vender, se harán instalaciones pequeñas y con un mínimo de funcionalidad; al estar trabajando nos daremos cuenta que no podremos atender debidamente a todos los clientes que concurren; éstos se sentirán mal atendidos y buscarán otro lugar en donde efectuar sus compras con mayor comodidad y rapidez - por lo que habremos perdido la oportunidad de vender y ganar más.

Es cierto que puede pensarse en realizar ampliaciones si esto sucede, pero indudablemente que al realizarlas tendrá un costo mayor al requerido si desde el inicio se hubiese hecho el diseño apropiado. Además, pudiera suceder que otros inversionistas se adelantaron a nuestras ampliaciones y éstas ya resultarían inútiles cuando las termináramos. Todo ello sin contar que muchos de los clientes que se fueron serán asimilados por otros centros de abasto y los habremos perdido definitivamente.

Por el contrario, si el error consiste en sobrestimar la cantidad y diversidad de productos que es posible vender, se hará el diseño y construcción de un supermercado excesivamente grande para la cantidad de personas que irán a comprar, con lo cual habremos realizado un cuantioso gasto innecesario.

Es cierto que algún día este local será apropiado; sin embargo, todo el tiempo que dure subutilizado tendremos una inversión "muerta" que únicamente incrementa los costos y por ende disminuye nuestras ganancias. Todo esto sin contar que tal vez cuando el local sea apropiado se habrá iniciado ya el tiempo de hacer remodelaciones por lo obsoleto del equipo.

Por otra parte, en el estudio de la materia prima también se abarcan los mismos aspectos, pero el interés ahora es medir las posibilidades y dificultades de adquirir la materia prima necesaria en el tiempo, el lugar y el precio convenientes.

No se considera necesario repetir el desglose efectuado en el estudio de mercado del producto terminado, dado que ambos son en esencia iguales; por tal motivo, únicamente veamos una serie de preguntas que ejemplifiquen los cambios de sentido que deben efectuarse:

- ¿Cuáles son las materias primas que deben comprarse?
- ¿Qué calidad y características deben tener?
- ¿Quién las vende?, ¿a qué precio?, ¿Dónde se compran?
- ¿Existe suficiente materia prima actualmente?
- ¿Cuánto se produce en el país? ¿cuánto se importa?
- ¿En qué meses hay más materia prima?
- ¿Cuándo escasea?
- ¿Cuánto se exporta?
- ¿Cuáles son, si los hay, los problemas para comprar la materia prima?
- ¿Habrá suficiente materia prima en un futuro no muy lejano?

Como se observa, quien haga el estudio de mercado del producto terminado deberá ser muy cuidadoso y tener amplios conocimientos al respecto. Es verdad que nunca podrá contestarse con absoluta precisión a todas las preguntas, debido a las variaciones diarias del mercado, pero siempre se tratará que las respuestas estén lo más apegadas posible a la realidad, ya que de su veracidad depende poner en marcha el plan.

Cabe señalar que en ambos tipos de estudio, entre mayor grado de exactitud se requiera, mayor será el tiempo que se invierta en el plan mercadológico.

4.2 Acciones

Gran parte del futuro del administrador en mercadotecnia se relaciona con la planeación. "La planeación es un proceso consciente mediante el cual se recopila información pertinente acerca de un curso de acción futuro, con el fin de emprender esa acción en forma racional". Por lo tanto, la finalidad de la planeación es mejorar la calidad de las decisiones. En esta definición, las frases clave son: "proceso consciente", "información pertinente", "curso de acción" y "en forma racional". Estas frases pretenden crear mentes conscientes en relación a la seriedad y responsabilidad de la planeación.

Se considera que los administradores son responsables de la toma de decisiones y en consecuencia de las acciones emanadas de éstos. La planeación es concebida como un eslabón entre los elementos que la forman y las instrucciones que emite la administración. Visto así, la planeación es un proceso intermedio mediante el cual los administradores compilan e interpretan la información con el fin de establecer objetivos, diseñar estrategias, documentar programas y crear sistemas auxiliares de control. Estas actividades son el producto final de la planeación eficiente y se llevarán a cabo de acuerdo con la calidad de la organización.

"Pero la planeación es solo el medio para lograr un fin. La función definitiva y el hecho de someter a prueba a la administración eficiente, implica a una serie de decisiones eficazmente ejecutadas. Una vez puestos en marcha, se introduce un proceso de evaluación que permite medir el rendimiento y generar retroalimentación. Esta última influirá en el futuro de la organización, en sus actividades de planeación y en sus decisiones."⁴⁰

En este contexto, el profesional de la administración debe considerar, acorde con las acciones del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1995-2000; que en

⁴⁰Davis Kenneth R.; *Administración en Mercadotecnia*; IIMBUS, México, 1988, p. 751.

México los empresarios crean la mayor parte de los empleos y que los bienes y servicios que la población demanda, son parte esencial en la ampliación de la actividad económica, por lo que, la reestructuración del aparato productivo necesita de la participación activa y decidida de empresarios y trabajadores enfocada al alcance de los objetivos establecidos a través de una eficiente planeación.

"México requiere trabajadores y empresarios activos, productivos, emprendedores y eficientes, cumplidores de las leyes y promotores del bienestar propio y de la sociedad. Una clase empresarial así requiere y demanda certidumbre y seguridad jurídica, trámites simples ante la autoridad, trato justo y respetuoso, competencia interna y externa en condiciones justas.

La importante transformación de la estructura productiva ocurrida en años recientes no se ha propagado a toda la economía porque la capacidad de respuesta del tejido industrial ha sido heterogénea. La cultura de la exportación está aún muy concentrada; ni todas las regiones de nuestro país, ni todas las cadenas de producción, ni todos los sectores productivos, ni muchos menos todos los tamaños de empresa han logrado sacar provecho del nuevo entorno económico en la misma medida."⁴⁰

En efecto, lo expuesto en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) es totalmente cierto y sin embargo, contrariamente a los requerimientos del país, los cierres de empresas y el despido masivo de los trabajadores continúa presentándose. Esta situación hace evidente el problema tan grave que viven las empresas por falta de liquidez, así como la necesidad urgente de apoyo financiero que les permita el balance de su economía en el corto plazo. Ahora bien, esto sólo será posible, mediante la estructuración de programas de apoyo en los que se involucren todos los sectores de la economía; particularmente, aquellos que por sus características en realidad constituyan un apoyo en la solución de la crisis por la que atraviesa el país. En dicha estructura, la participación de los

⁴⁰Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000; México, 1995, p. 138.

profesionales de la administración se hace indispensable, a fin de evitar que las cadenas productivas del sector empresarial, continúen su ruptura.

Por otra parte, debemos tener presente que el reto más serio que enfrenta la política industrial es garantizar que un creciente número de regiones, sectores, cadenas productivas y empresas aprovechen las ventajas competitivas de la economía mexicana. Por lo que, el aumento de la competitividad de nuestra planta productiva constituye una prioridad nacional.

“Un marco regulatorio equitativo, transparente y eficiente es indispensable para aumentar la capacidad competitiva de las empresas, alentar la inversión productiva y, por lo tanto, propiciar la creación de más y mejores empleos en la industria y los servicios. Por ello, es necesario ampliar la seguridad jurídica de las empresas a través de acciones de desregulación en el ámbito federal, así como de la promoción de modificaciones a los ordenamientos estatales y municipales, para reducir costos y facilitar la apertura y la operación de negocios comerciales e industriales.

Se ejecutará un programa de desregulación y simplificación administrativa orientado a mejorar la eficiencia de la regulación vigente y a eliminar la discrecionalidad innecesaria de la autoridad y el exceso de trámites burocráticos que impiden a las empresas especialmente a las micro, pequeñas y medianas concentrar su atención y esfuerzo en la producción y las ventas.

Se hará un esfuerzo nacional, con la participación concertada de las autoridades estatales y municipales, de desregulación, eliminación de trámites innecesarios y simplificación de gestiones. Al mismo tiempo, se fortalecerán las acciones encaminadas a la protección del consumidor, y a asegurar el cumplimiento de las empresas con sus obligaciones laborales, fiscales y ambientales.

Se tendrán menos regulaciones y más simples, pero éstas habrán de cumplirse cabalmente. La regulación se concentrará en proteger los intereses de los consumidores, como en el caso de actividades que

impliquen riesgos sustanciales de salud para el ambiente y para la población. A la vez que se simplifiquen las reglas, se promoverá la autorregulación y la corresponsabilidad de los particulares. De esta forma, el gobierno actuará partiendo de una situación de confianza hacia los particulares.

Se combatirán las prácticas monopólicas, lo mismo por parte de empresas privadas que de empresas públicas. En el trato de la autoridad se evitarán los privilegios que son fuente de discriminación e ineficiencia. Se fortalecerán las acciones para hacer cumplir la Ley Federal de Competencia Económica. Se eliminará la discrecionalidad de la autoridad en el otorgamiento de concesiones, licencias y permisos. La política industrial se centrará en crear las condiciones fiscales, crediticias, regulatorias y de estímulos a la actualización tecnológica para que todas las empresas participen en la actividad económica sobre bases justas.¹⁰³

Para estar en posibilidad de contribuir al logro de tales acciones, el administrador debe ser consciente de que un programa total de mercadotecnia es susceptible de evaluación; sin importar que se haya puesto a prueba parte del mismo durante su desarrollo; ya que, sólo mediante una prueba de programa total, será posible evaluar los problemas que el mismo presente.

El proceso real de abrir nuevos mercados y la consecutiva creación de nuevas fuentes de trabajo y la reestructuración de las ya existentes; así como la motivación a trabajadores y el ajuste a las estimaciones de costo y utilidades, sólo se pueden poner a prueba a manera de ensayo, debido a que algunos programas contienen elementos que no son evaluables en su totalidad. Por ejemplo, las posibles reacciones de los competidores sólo pueden suponerse, pero en tanto no se ponga en marcha el programa en su totalidad, se desconocerá la fuerza de la competencia.

Estos comentarios subrayan la necesidad de llevar a cabo dicha evaluación a una escala suficientemente amplia y durante el tiempo necesario para destacar los problemas más serios o los aspectos relevantes del programa.

¹⁰³Ibidem, pp. 159-160.

“A medida que las partes que forman un programa comienzan a tomar forma y parecen ser satisfactorios, hay tendencia a abreviar, posiblemente limitando la prueba del programa total. Esta tendencia debe ser evitada pues en ocasiones, se presta al fracaso del programa total.”¹

En estos casos, lo que se requiere es una evaluación de mayor alcance, que ponga a prueba los objetivos y estrategias básicas de la empresa. A esta forma de evaluación se le ha llamado “auditoría de mercadotecnia”. Se recurre comúnmente a la auditoría en materia de contabilidad y operaciones financieras; pero estas auditorías están destinadas principalmente a proteger a los acreedores y a los accionistas. Se realizan de acuerdo con un calendario regular, se reconocen ampliamente como parte del control financiero y siguen procedimientos sumamente uniformes.

La noción de auditoría de mercadotecnia ha surgido al reconocerse la necesidad de retroceder un paso y examinar la operación total de mercadotecnia de una compañía. La auditoría de mercadotecnia ha sido descrita de la siguiente manera:

“Una auditoría de mercadotecnia es un examen en general, sistemático, independiente y periódico del medio, los objetivos, las estrategias y actividades de mercadotecnia de una compañía, o de las unidades se realiza para determinar las áreas problema y las oportunidades con el fin de recomendar un plan de acción para mejorar el comportamiento de la compañía en materia de mercadotecnia.”²

Concebida en esta forma, la auditoría de mercadotecnia no es un método de evaluación cotidiana. Representa la oportunidad de analizar una organización y sus operaciones en forma independiente y exhaustiva. La evaluación no se refiere a un problema actual ni al éxito de un programa de mercadotecnia en particular. El análisis se ocupa de aspectos más amplios que pueden o no estar relacionados con problemas del momento. Además, la auditoría de mercadotec-

¹W. George and W. Rodgers: “The Marketing Audit Comes of Age”, Sloan Management Review, 18, N° 4 (Invierno de 1967), Massachusetts, Institute of Technology, p. 25.

²Ibidem.

nia se realizará probablemente mejor cuando la empresa no esté en crisis, ya que ésta, podría dar lugar a un análisis superficial.

Conforme a lo expuesto, la integración, ejecución y evaluación correctas contribuirán necesariamente, a asegurar el éxito de un programa de mercadotecnia; y con ello, a la empresa y sus trabajadores.

Inicialmente, corresponde al administrador en mercadotecnia la creación de dicho programa. Este es el problema -o la oportunidad- de la innovación. El profesor Levit sugiere que existe una diferencia entre creatividad e innovación. "Considera que la creatividad es la generación de ideas, mientras que la innovación es la realización de esas ideas. No basta tener un caudal constante de ideas nuevas". Una organización debe estructurarse de manera que "quienes tienen las ideas" conozcan los problemas de la realización y los atiendan. La organización de mercadotecnia verdaderamente innovadora es aquella que sabe elegir una buena idea y ponerla en práctica.³³

El éxito de la administración de mercadotecnia dependerá de la habilidad del profesional para enfrentarse a las condiciones cambiantes del mercado. Esto exige imaginación para interpretar las necesidades del consumidor y el desarrollo de programas de mercadotecnia capaces de satisfacer esas necesidades apropiadamente. Aunque el término se exagera a menudo, el carácter dinámico del comportamiento del consumidor y de los competidores hace que la innovación sea la clave de la administración eficiente de mercadotecnia es un arte, lo mismo que una ciencia.

El profesor John Leuck ha insistido en que los administradores pueden llegar a depender excesivamente de los estudios complicados, los análisis estadísticos y las largas deliberaciones. Análogamente, Peter G. Peterson, cuando era presidente de la Bell and Howell Company, dijo lo siguiente: "Debemos someter a un examen crítico nuestra gran confianza en los hechos y las cifras, las estadísticas y las encuestas nuestra pasión por la seguridad estadística".³⁴ No se

³³Theodore Levit, *The Marketing Myth*, Nueva York: Mc Graw-Hill, 1979, p. 136.

³⁴Peter G. Peterson, "Dogma in Marketing", *Proceedings*, 10th Annual Conference, Advertising Research Foundation, octubre de 1984.

trata de menospreciar la contribución significativa que la ciencia puede aportar al desarrollo de programa de mercadotecnia. Estamos reconociendo que la administración de mercadotecnia es un arte, lo mismo que una ciencia.

Ahora bien, un aspecto trascendente que no se debe dejar a un lado en este apartado, es el relativo a los mercados internacionales. A medida que la competencia internacional se intensifica, las empresas nacionales deberán volverse más eficientes en el manejo de sus operaciones con el exterior; cabría preguntarse si la mercadotecnia internacional implica otro tipo de principios. Obviamente, aquí son aplicables perfectamente los principios del establecimiento de objetivos de mercadotecnia, elección de mercados meta, desarrollo de posiciones y mezclas de mercadotecnia. Los principios no son nuevos, no obstante, el administrador de mercadotecnia necesita comprender los ambientes y las instituciones en el extranjero y estar capacitado para revisar, asimilar y desarrollar las premisas básicas de la mercadotecnia en el entorno internacional.

Las empresas nacionales, deberán comercializar sus productos en el extranjero considerando, que el ambiente de la mercadotecnia internacional ha sufrido cambios muy importantes, con los que se han creado nuevas posibilidades pero también nuevos problemas. Entre dichos cambios los más importantes son:

- La internacionalización de la economía mundial.
- La erosión gradual de la posición dominante de Estados Unidos.
- El creciente poder económico de Japón en los mercados mundiales.
- El establecimiento de un sistema financiero internacional.
- Las barreras comerciales cada vez más rigurosas con las que se protegen los mercados.
- La apertura de los grandes mercados en territorio nacional.

Tales cambios deben ser evaluados, comprendidos y asimilados por el administrador en mercadotecnia, de otro modo, los planes propuestos serán un fracaso.

4.3 Perspectivas

Para estar en posibilidad de evaluar las perspectivas que presenta el mercado nacional respecto a la reactivación de su economía, se hace necesario tener un panorama de la situación que prevalece en los diferentes sectores que la conforman. Sobre el particular, el reporte económico publicado por la tornada el 5 de noviembre de 1995, nos permite concebir una amplia idea de dicha situación.

El 29 de octubre fue firmada en Los Pinos por los sectores tradicionales una nueva versión ampliada de la cadena de pactos de concertación. Bajo el nombre, en esta ocasión, de **Alianza para la Recuperación Económica (APRE)**, cuya vigencia será hasta el 31 de diciembre del año en curso, o antes si como es costumbre otro pacto la sustituye.

La APRE resultó una curiosa mezcla de pacto entre sectores, Plan Nacional de Desarrollo, Programa Económico de Gobierno, respuesta a los 13 puntos planeados por la cúpula empresarial, presupuesto de egresos 1996 y anticipo de miscelánea fiscal. Es también un compendio de buenas intenciones (no siempre sustentadas) que pone en el mismo recipiente medidas positivas y negativas, trascendentes y triviales; definiciones fundamentales de política económica y meras acciones administrativas.

Sin transponer el limitado marco neoliberal, introduce, sin embargo, al modelo económico algunos elementos de racionalidad productiva y conceptual, por ejemplo en cuanto al campo y la integración industrial, cuyo alcance se podrá evaluar a partir de los programas (o alianzas) sectoriales que va se dieron a conocer. La APRE adolece por lo demás de tremendas omisiones.

A continuación se transcriben los puntos contenidos en la publicación señalada, los que, por su trascendencia, resultan de gran interés para los objetivos de este trabajo.

Finanzas Públicas

Las exenciones relativas al Impuesto al Activo y las deducciones sobre inversiones excedentes a las de 1995 son positivas, pero no tendrán un impacto inmediato como sería deseable, sino diferido ya que corresponderán a las inversiones de 1996.

El crédito fiscal por nuevos empleos del 20% de un salario mínimo anual algo ayudará a las empresas, pero poco; habrá que esperar para ver si los gravámenes como el que se aplica a nóminas y que desincentivan la contratación de trabajadores son realmente eliminados.

Ojalá otras industrias menos extranjeras, menos importadoras y quizá económica y socialmente más importantes tuvieran la suerte de la industria automotriz y recibieran un trato fiscal preferencial e incondicional equivalente a la exención total del Impuesto sobre Automóviles Nuevos.

Hasta no conocer los términos precisos de la anunciada creación de un organismo descentralizado y autónomo para la recaudación de impuestos, es difícil saber si será simplemente una burocracia adicional, una gestapo peor que la actual, o cuales serán sus ventajas y desventajas sobre la estructura vigente.

Privatizaciones

A falta de ingresos públicos razonables y sanos, la APRE enfatiza en seguir obteniendo recursos por la vía de vender y concesionar los activos de la Nación y diversos servicios que requiriendo una racionalidad de tipo público pasen a la racionalidad necesariamente utilitaria del negocio privado. Peor aún cuando el concepto privatización se va convirtiendo en sinónimo de desnacionalización, transfiriendo así al extranjero propiedades y áreas de decisión fundamentales e incluso estratégicas para el país.

A la privatización bancaria ha seguido la apertura a su desnacionalización. Están en marcha las telecomunicaciones, las carre-

teras y la distribución de gas, y en puerta la petroquímica. La APRE formaliza ahora la privatización-extranjerización del servicio ferroviario, de nuevos aeropuertos y terminales portuarias y de la generación de energía eléctrica.

Banca de Desarrollo y apoyos a Pequeñas Empresas

Es positiva la reactivación de la banca de fomento, que en este año perdió sustancialmente esa característica. Los aumentos en la canalización de recursos preferenciales por parte de NAFIN, BANCOMEXT y FIDEC, así como los programas propuestos de competitividad, uso de la informática y fomento a la exportación, habrán de rendir buenos frutos, aún cuando los fuertes aumentos porcentuales de fondos sean en comparación al muy deprimido '95. Igual será el caso de los incrementos de recursos para obras municipales de BANOBRAS y los destinados a vivienda social por el FONAVI y el INFONAVIT.

Empleo, Salarios y Gasto Social

El empleo formal sigue sin ser un objetivo primordial para la APRE, que no ofrece objetivos cuantificados al respecto. En el documento sólo se especifican los empleos temporales a crear mediante el Programa de Empleo Temporal de la SEDESOL (700 mil plazas), el Programa Especial de Conservación de Caminos Rurales (140 mil) y los programas de Becas para Trabajadores Desempleados y de Calidad Integral y Modernización (900 mil becas), que en total representan aproximadamente un 30% por arriba de 1995.

Para los salarios mínimos se acordó un incremento del 10% a partir del 4 de diciembre de este año y otro en igual porcentaje a partir del 1o. de abril de 1996. Calculados con base en la expectativa de inflación para 1996 de 20%, los aumentos acordados, representan otra vez "borrón y cuenta nueva" respecto a la pérdida de su poder adquisitivo durante 1995.

Para los salarios contractuales se establece lo que debería ser sana

práctica: la de negociaciones libres entre trabajadores y empresas conforme a las condiciones particulares de cada centro de trabajo.

El gasto social mantiene su carácter de subsidio a la pobreza. Dos terceras partes del gasto federal se transferirán a los gobiernos estatales y de ahí a los municipales. Se elevarán los recursos Programados de Subsidio al Consumo de Tortilla (que desgraciadamente no incluye aspectos sobre su calidad) y a los desayunos escolares. Resulta importante el inicio en 1996 de un nuevo Programa de Salud (básico) para la población que aún no tiene acceso a la seguridad social como debería de ser.

Errores y Omisiones Fiscales

Salvo los estímulos mencionados, ciertos ajustes impositivos al salario por definirse y algunas adecuaciones administrativas, la desigual estructura tributaria se mantiene intacta: no aumenta la progresividad del ISR para los muy altos ingresos de empresas y personas (que exceptuaría a los que reinvertieran productivamente); no se gravan las ganancias especulativas; ni tampoco las transferencias no justificadas de capital al extranjero; el IVA al consumo necesario y generalizado (excepto alimentos y medicinas, que mantienen tasa "0") permanece en 15%, cuando debiera bajar al 10% para, entre otros efectos, reactivar la demanda selectivamente, así como permanecer en 15% o más para bienes y servicios de lujo y, sobre todo, de importación. No se perfila, por consiguiente, ningún avance en la racionalidad tributaria, ni en el uso del ahorro interno, ni en la orientación del consumo, ni en su carácter redistributivo.

Banca

Poseedora del maravilloso don de la ilusión, la banca, no obstante ser un elemento vital de la estructura económica, estar en todos lados y ser un auténtico caso de migración nacional, nuevamente logra eludir cualquier compromiso o responsabilidad dentro de los pactos, confirmando su estado preferencial de excepción, salvo para recibir apoyos, estímulos y ventajas.

Gravísima omisión es dejar sin compromisos en la ALIANZA a quienes manejan el ahorro nacional; a quienes hacen funcionar o no a la imperante banca de desarrollo, ahora de triste segundo piso; a quienes con su endeudamiento en divisas extranjeras sin generarlas contribuyeron en gran medida a la crisis actual; a quienes (no todos) con su ineficiencia y altos márgenes de intermediación coadyuvaron a desquiciar la economía del país, de las empresas y de los usuarios; a quienes tienen el poder de fijar en gran medida los costos y las asignaciones del dinero, las tasas de interés, el tipo de cambio y hasta el comportamiento de la Bolsa de Valores. Ellos están exentos de límites y responsabilidades, al igual que el resto de los intermediarios financieros y, por lógica, el capital especulativo nacional y extranjero. Queda pues la ALIANZA a la buena de Dios.

Sector Externo

Siendo la piedra del toque de los desequilibrios causantes del último cuarto de siglo de crisis, el sector externo es también un virtual ausente de la APRE. Salvo que se enfatiza el mantenimiento del régimen de libre flotación cambiaria que es en sí sinónimo de inestabilidad, pues la especulación mueve el tipo de cambio a su beneficio independientemente de razones económicas el documento no menciona compromisos fundamentales ya de hecho adquiridos por el gobierno como el de mantener la Cuenta Corriente en equilibrio; mucho menos menciona alguna estrategia comercial para racionalizar las importaciones y apoyar su sustitución. Tampoco hay alusión alguna al endeudamiento externo ni a los peligros a inversión extranjera de cartera que ha dolarizado la deuda interna (posee el 60% de los valores gubernamentales en manos del público) y controla el 27% de los valores en la Bolsa Mexicana.

Inflación

Tal vez la gran omisión de la APRE es que pierde de vista la razón antiinflacionaria que dio origen a los pactos, al concertar horizontes de certidumbre que abatieran la inflación inercial o de expectativas. La

ALIANZA tiene la gran oportunidad ahora de bajar drásticamente la inflación, que para 1996 podría ser estimada no en 20, sino en 5% o menos. De hecho el principal responsable de la estabilidad de precios, el gobierno, es paradójicamente el principal elemento inflacionario dentro de la APRE, con sus aumentos programados (cercaos al 30% acumulado) en los productos petrolíferos y petroquímicos, en la electricidad, en las tarifas de carreteras, aeropuertos y ferrocarriles y en otros renglones. Los otros dos elementos inflacionarios relevantes son: el tipo de cambio extremadamente subvaluado y volátil, que encarece las importaciones y eleva las expectativas de costos y de precios de las empresas (también en manos del gobierno), y las altas tasas de interés que quedarán bajo control en la ALIANZA, la economía del país daría un gran paso.

La crisis ha llevado los costos de operación de las empresas a su mínima expresión y lo que ahora requiere es demanda para recuperarse; además, se viene dando una realineación de precios casi generalizada por la caída del peso y las nuevas expectativas de la APRE. Si en estos momentos en un **adeudum** el gobierno cancelara sus aumentos de precios y tarifas y fijara temporalmente el peso en una paridad fuertemente subvaluada, de digamos 7.25 pesos por dólar; y a cambio el sector productivo se comprometiera a mantener precios estables, la inflación podría bajar sin distorsiones en la planta productiva a un 3.5%, que correspondería únicamente a los cambios estacionales de precios y a la inflación importada; las tasas de interés activas y pasivas habrían de reducirse consecuentemente casi a niveles internacionales con un enorme alivio y los aumentos salariales se continuarían en demanda efectiva, no en una demanda nominal, en una ilusión monetaria que se come la inflación. El despegue ordenado de la economía real, el equilibrio bancario y la estabilidad en las finanzas públicas serían, entonces sí, impresionantes.

Ahora bien, los instrumentos de la mercadotecnia, al igual que los propósitos de bienestar social del gobierno tienen mucho en común: son, con el transcurso del tiempo, menos creíbles; debido a que ambos, se sustentan en prácticas engañosas, gastos no justificados, obsolescencia en los planes y mal servicio entre otros.

“El impacto de la mercadotecnia sobre la sociedad ha sido criticado debido a un materialismo excesivo, deseos falsos, bienes sociales insuficientes, contaminación cultural y exceso de poder político. El impacto de la mercadotecnia sobre la competencia en los negocios ha sido criticado por adquisiciones anticompetitivas, altas barreras para la entrada y competencia predatoria.”¹

Estos abusos evidentes del sistema, han dado lugar a movimientos de acción ciudadana, específicamente el consumismo y el ambientalismo. El consumismo es un movimiento social organizado que busca fortalecer los derechos y el poder de los consumidores en relación con los vendedores. Los mercadólogos de recursos reconocerán esto como una oportunidad para servir mejor a los consumidores al proporcionar más información, educación y protección al consumidor. El ambientalismo es un movimiento social organizado que busca minimizar el daño que las prácticas de mercadotecnia ocasionan al medio ambiente y a la calidad de vida. Requiere de una intervención en los deseos del consumidor cuando la satisfacción de los mismos crearía demasiado costo ambiental.

La acción ciudadana ha llevado a la aprobación de muchas leyes para proteger a los consumidores en el área de seguridad del producto, veracidad en el empaque, veracidad en el crédito y veracidad en la publicidad.

Aunque muchos negocios se opusieron inicialmente a esos movimientos sociales y leyes, la mayoría de ellos reconocen ahora una necesidad de información, educación y protección para el consumidor. Algunas compañías han perseguido una política de mercadotecnia ilustrada, basada en los principios de orientación al consumidor, innovación, creación de valores, misión social y orientación social. Estas compañías han formulado políticas y normas para ayudar a sus ejecutivos a tratar con dilemas morales.

La política pública futura debe guiarse por un conjunto de principios que mejoren la contribución del sistema de mercadotecnia y con ello, la calidad de vida del mexicano. El conjunto de principios requiere de una libertad relativa

¹Kotler, Philip: Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1989, p. 698.

del consumidor y del productor, intervención sólo cuando hay daño potencial, arreglos para satisfacer adecuadamente las necesidades básicas de consumo, la práctica de la eficiencia económica e hincapié en la innovación auténtica de los planes mercadológicos que, efectivamente, contribuyan a mantener la inalterabilidad de la cadena productiva y a la conservación del empleo.

Si el profesional de la administración se esfuerza realmente por llevar a la realidad tales prácticas mercadológicas y es consistente en su aplicación, los cambios en la planta productiva de las empresas serán notables en el mediano plazo y la contribución a la calidad de vida del mexicano se hará evidente, debido a que en principio, tendrá oportunidad de mantener su empleo.

Conclusiones

Retomando la hipótesis que diera origen a este trabajo, en la cual se señalaba que:

“El proceso de recesión económica que ha originado: la quiebra de pequeñas y medianas empresas y en consecuencia un alarmante índice de desempleo, con motivo de la adopción por parte del gobierno de políticas neoliberales, puede ser reactivado, mediante la aplicación de lineamientos de la mercadotecnia.”

Al finalizar el trabajo de investigación se concluye que:

1. El crecimiento industrial capitalista de México tiene lugar a partir de mediados de los años treinta, el aspecto distintivo de este periodo es el régimen de explotación absoluta. Posteriormente, el régimen salarial es abiertamente favorable al capitalismo, propiciando la reconcentración de la propiedad y del ingreso. Esto origina que el sector empresarial tenga pocas posibilidades para llevar a cabo, en forma autónoma, el proceso de innovación tecnológica y lógicamente, un crecimiento financiero acorde con la misma. Situación que en la actualidad, se ha tomado mucho más difícil.
2. Con la adopción de políticas neoliberales a partir del gobierno de Miguel de la Madrid y los que le sucedieron (Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo), la micro, pequeña y mediana empresa quedaron al margen, al igual que muchos otros sectores que contribuyen al desarrollo económico del país, del crecimiento industrial e inclusive un gran porcentaje de las mismas, no tuvieron más alternativa que cerrar, debido a la grave crisis económica por la que atraviesa México.
3. Ante estas circunstancias y considerando que el Plan Nacional de Desarrollo (1995-2000) no hace ninguna propuesta concreta respecto al apoyo técnico-financiero que requiere la micro, pequeña y mediana empresa, consideramos que es precisamente a este sector (empresarial), a quien

corresponde la reactivación de la economía mexicana, mediante medidas congruentes y audaces a través de la utilización de la mercadotecnia.

4. La Mercadotecnia es una de las herramientas que contribuirá más poderosamente a la reactivación de la economía mediante la aplicación de sus lineamientos, a través de la estructuración de planes estratégicos que harán posible una mayor producción y una mejor distribución de los mismos en el mercado tanto nacional como del exterior. Las condiciones que prevalecen en la actualidad son radicalmente opuestas a las de los mercados tradicionales. Estas condiciones particularmente difíciles exigen de la Ciencia de la Administración, mediante el uso de la mercadotecnia, una mejor organización y planeación de las estrategias y la aplicación de técnicas que contribuyan a la reactivación económica.

5. La mezcla de administración-mercadotecnia incluye todos los elementos y herramientas que deben considerarse al diseñar planes estratégicos: filosofía de servicio, liderazgo, imagen, y comunicación (promoción, relaciones públicas, publicidad y propaganda). Todos los planes deberán orientarse a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la población. La mejor estrategia para lograr una penetración absoluta en el mercado es cumplir con eficiencia todo lo que se proponga en los planes.

6. El análisis e investigación de las necesidades de la sociedad, así como un conocimiento pleno del entorno económico, social, histórico y cultural de la población a la que se dirija la campaña son indispensables para elaborar un plan estratégico. La publicidad y la propaganda son uno de los medios más eficaces para orientar la preferencia de la población; el contenido del mensaje y los medios deberán diseñarse de conformidad con los resultados obtenidos de los estudios de mercado y deberán innovar las estrategias hasta ahora utilizadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso; **Elementos de Mercadotecnia**, CECSA, México, 1984.
- Aragón Saldaña, Jesús; **Enciclopedia de la Administración, Contabilidad y Organización de Empresas**; Aguilar, Madrid, España, 1968.
- Bartels, Robert; **Journal of Marketing**; Vol. 32, enero de 1989.
- Becerril, Andrea; "CNSM: en 14 años los salarios perdieron 68% de su poder de compra"; **La Jornada**, México, 18 de abril de 1996.
- Buffa, Edwood S.; **Administración y Dirección Técnica de la Producción**; LIMUSA, México, 1989.
- Castro Edith; "Impulsó el temor de una devaluación el monto en circulación de Tesobonos"; **El Universal**, 13 de diciembre de 1994; Sección Financiera.
- Davis, Kennet R.; **Administración en Mercadotecnia**; LIMUSA, México, 1988.

- Davis, Kenneth R.; **Administración en Mercadotecnia**; LIMUSA, México, 1988.
- Drucker, Peter F., **Management: Tasks, Responsibilities Practices**; Harper and Row; Nueva York, 1983.
- El Mercado de Valores**; Nafin, México, No. 3, marzo de 1995.
- El Mercado de Valores**; Nafin, México, No. 4, abril de 1996.
- Encuesta Nacional de Empleo Urbano**; Diciembre 1994; INEGI, México, Febrero de 1995.
- Estudios Económicos de la OCDE**; México; OCDE, Francia, 1992.
- Gutiérrez, Elvia; "Ocasiona la inestabilidad cambiaria: efecto dominó"; **El Financiero**; México, 11 de noviembre de 1995.
- Holloway, Robert, John; **La Mercadotecnia y el medio ambiente**; Diana, México, 1989.
- Huerta González, Arturo; **Riesgos del Modelo Neoliberal Mexicano**; Diana, México, 1992.
- Kotler, Philip; **Dirección de Mercadotecnia**; Diana, México, 1987.
- La Jornada**; México, 11 de abril de 1996. (Agencias

- de Noticias).
- La Jornada;**
Márquez Ayala, David; México, 19 de abril de 1996. "Reporte Económico"; **La Jornada**, México, 29 de abril de 1996.
- Márquez Ayala, David; "Reporte Económico"; **La Jornada**, México, 6 de noviembre de 1995.
- Mercado H. Salvador; **Mercadotecnia Programada;** Centro de Investigaciones para el Desarrollo de México, México, 1990.
- Muñoz, Patricia, et. al; "Canaco: se perdió en un año lo recuperado en 12"; **La Jornada**, México, 11 de marzo de 1996.
- Parra, Francisco; Quebraron 30 000 comercios en el año; **El Universal**, México, 14 de octubre de 1994. Sección Financiera.
- Peter G. Peterson, "Dogma in Marketing". **Proceedings**, 10th Annual Conference, Advertising Research Foundation, octubre de 1984.
- Plan Nacional de Desarrollo: 1989-1994;** Poder Ejecutivo Federal, México, 1989.

- Plan Nacional de Desarrollo: 1995-2000;** Secretaría de Hacienda y Crédito Público, México, 1995.
- Sánchez Ugarte, Fernando; "Acciones en favor de la MP y MI"; **Comercio Exterior;** Bancomext, México, Vol. 43, No. 6, junio de 1993.
- Stanudt, Thomas; **Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia;** Herrero, México, 1988.
- Theodore Levitt, **The Marketing Mode;** Nueva York: Mc Graw-Hill, 1979.
- Villarreal, René; "La Globalización Económica"; **Revista Mexicana de Política Exterior;** Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, México, No. 35, 1992.
- W. George and W. Rodgers; "The Marketing Audit Comes of Age"; **Sloan Management Review 18,** No. 4 (Invierno de 1987). Massachusetts, Institute of Technology.
- Westing, J. Howard **Ideas Modernas de Mercadotecnia;** Diana, México, 1985.
- Kotler, Philip; **Mercadotecnia;** Prentice-Hall, México, 1986.