



88/202

5
202

UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA APRENDIDO POR LOS ALUMNOS DE LA GENERACION 1980-1984

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

MONICA MARIA CAMPS ALVAREZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO

L.A.E. JOSE NEMESIO DELGADO



México, D.F.

1987



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	PAGINA
PROLOGO	VI
INTRODUCCION	VII
CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.	1
1.1 Objetivos.	2
1.1.1 Objetivo General.	2
1.1.2 Objetivos Especificos.	2
1.2 Planteo del Problema.	3
1.3 Hipótesis.	3
1.4 Diseño de la Prueba.	4
1.4.1 Investigación Documental.	5
1.4.2 Investigación de Campo.	5
1.4.2.1 Instrumento de Prueba.	7
1.4.2.2 Justificación del Cuestionario.	15
CAPITULO II. MERCADOTECNIA Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.	16
2.1 Historia de la Mercadotecnia.	17

2.2	Generalidades.	18
2.2.1	Definición de Mercadotecnia.	18
2.2.2	Naturaleza y Alcance.	21
2.3	El Concepto de Mercadotecnia y sus Diferentes Orientaciones.	23
2.3.1	Orientación hacia la Producción y las Finanzas	24
2.3.2	Orientación hacia las Ventas.	24
2.3.3	Orientación hacia la Mercado- tecnia o los Consumidores.	26
2.3.4	Mercadotecnia Integrada.	29
2.3.5	Concepto de Mercadotecnia Social.	31
2.3.6	El Concepto de Mercadotecnia.	32
2.4	Conducta del Consumidor.	33
2.4.1	El Consumidor.	33
2.4.2	Necesidades y Deseos.	37
2.4.3	El Comportamiento del Consumidor.	38
2.4.3.1	La Motivación.	40
2.4.3.2	Teorías de la Motivación.	41
2.4.3.2.1	Jerarquía de Necesidades de Maslow.	42
2.4.3.2.2	Modelo Económico de Marshall.	44

2.4.3.2.3	Modelo Psicoanalítico de Freud.	45
2.4.3.2.4	Modelo Psicológico de Vebien.	46
2.4.3.3	La Percepción.	47
2.4.4.	El Aprendizaje.	49
2.4.5.	La Personalidad.	54
2.4.5.1	Las Actitudes.	55
2.4.5.2	El autconcepto.	57
2.4.6	Influencias Sociales en el Comportamiento.	59

CAPITULO III. LA MERCADOTECNIA EN CUANTO A SU DESARROLLO; LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR Y LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.	64
---	-----------

3.1	La Mercadotecnia y el Desarrollo.	65
3.2	Instituto Nacional del Consumidor.	69
3.2.1	El Movimiento Consumarista.	69
3.2.2	Antecedentes del Instituto Nacional del Consumidor (INCO).	71
3.2.3	Orientación al Consumidor.	74
3.2.4	La Ley Federal de Protección al Consumidor.	77
3.3	Publicidad y Mercadotecnia.	79

3.3.1	La Masca de Mercadotecnia y su Desarrollo.	79
3.3.2	La Promoción.	84
3.3.3	Aspectos Generales de la Publicidad.	87
3.3.3.1	Definición.	87
3.3.3.2	Tipos de Publicidad.	89
3.3.3.3	Objetivos.	91
3.3.3.4	Propósitos.	92
3.3.3.5	Publicidad como Proceso Social, Económico y de Comunicación.	93
3.3.3.6	Consecuencias Sociales de la Publicidad.	96
3.3.4	La Diferencia entre Publicidad y Mercadotecnia.	99
CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.		101
4.1	Análisis de Interpretación de Resultados.	103
CONCLUSIONES.		134
RECOMENDACIONES.		141
BIBLIOGRAFIA.		144

INDICE DE CUADROS

	PAGINA
1. Cuadro de las Tres Interpretaciones de la Autoridad de la Mercadotecnia.	30
2. Diagrama de Procedimientos de una Empresa.	35
3. Jerarquía de Necesidades de Maslow.	43
4. Cuadro de la Estructura para Comprensión del Comportamiento del Comprador.	43
5. Cuadro del Sistema de Mercadotecnia Completo de una Compañía.	63

PROLOGO

La principal idea de realizar esta investigación surgió de la necesidad de conocer los conceptos que los egresados de la carrera de Administración de la Universidad Anáhuac tienen sobre la mercadotecnia en general. Este es un tema que a la mayoría de los administradores interesa y es una de las áreas en las que se llegan a desarrollar, lo cual debería implicar un conocimiento completo ya que existen desde 6o. semestre cursos al respecto.

Sin embargo podrían existir discrepancias en los conocimientos, lo cual implicaría que ya estando trabajando se dieran cuenta que lo que les fue enseñado en la Universidad, no concuerda realmente con lo que se ve en la práctica.

Por eso es indispensable ver por medio del cuestionario de esta investigación si los conocimientos son los correctos, para que de lo contrario tratar de que los programas de estudios abarquen temas que sean realmente necesarios para la carrera profesional de un administrador ya que la mercadotecnia es una de las áreas funcionales más importante en cualquier empresa.

Por último, agradezco muy especialmente la colaboración e interés mostrado en la dirección y asesoría de esta tesis al Licenciado José Nemesio Delgado Largo.

INTRODUCCION

El objetivo de la presente tesis radica en saber la opinión y el conocimiento que tienen los ex-alumnos de la carrera de administración sobre la mercadotecnia y su utilización dentro de las empresas.

Esta tesis es de utilidad tanto para alumnos que se interesen en el tema como para profesores que deseen conocer las opiniones de los alumnos en cuanto a mercadotecnia se refiere y tener una base para la elaboración de los programas.

La distribución de los capítulos es como sigue:

El capítulo I presenta la metodología seguida para la realización de esta investigación.

El capítulo II explica los conceptos y generalidades de la mercadotecnia; así como los principales aspectos de la conducta del consumidor.

El capítulo III muestra un panorama general de lo que es el Instituto Nacional del Consumidor y la relación que existe entre la publicidad y la mercadotecnia viendo detalladamente todos los aspectos de la publicidad.

Tanto el capítulo II como el III, servirán como marco de referencia de lo que contienen los programas de mercadotecnia de la Universidad Anáhuac.

El capítulo IV se refiere a la investigación de campo de la cual se obtienen los resultados deseados.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar qué piensan los egresados de la carrera de administración de la generación 80-84 sobre la mercadotecnia en lo que se refiere a su enfoque así como a la utilización de ésta en las empresas.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer el enfoque de mercadotecnia captado por los ex-alumnos de administración
2. Analizar lo que se opina sobre la relación que existe entre la mercadotecnia y la conducta del consumidor.
3. Evaluar el concepto que existe entre la relación de mercadotecnia y el desarrollo de la empresa.

4. Hacer un análisis de lo que consideran los egresados sobre la necesidad de que se creen asociaciones o instituciones que protejan y orienten al consumidor.
5. Investigar cuál es la diferencia entre publicidad y mercadotecnia y qué opinión se tiene sobre ella.

1.2 PLANTEO DEL PROBLEMA

Cuál es el concepto de mercadotecnia que tienen los alumnos egresados de la escuela de administración de la Universidad Anáhuac en la generación 1980-1984?

1.3 HIPOTESIS

Mediante esta investigación se tratará de demostrar lo siguiente:

1. Los alumnos de la carrera de administración tienen un concepto de mercadotecnia integrada con un enfoque

especial en el consumidor.

2. Los alumnos reconocen a la mercadotecnia como una de las bases para el desarrollo de la empresa.
3. Los alumnos consideran que los consumidores si necesitan de instituciones protectoras.
4. Los alumnos saben que la publicidad es sólo una parte de la mercadotecnia y es una buena herramienta de comunicación.

1.4

DISEÑO DE LA PRUEBA

Para poder realizar la presente investigación en la cual se deberá comprobar o invalidar las hipótesis planteadas, lograr los objetivos y dar una respuesta al problema expuesto se proseguirá con la metodología del centro de investigación de la Universidad Anáhuac, que propone una investigación documental y una de campo.

1.4.1

INVESTIGACION DOCUMENTAL

La recopilación de la información documental se obtuvo de libros, revistas, folletos y ediciones especializadas en el tema.

Acudiendo a diversas bibliotecas tales como:

Biblioteca de la Universidad Anáhuac.

Biblioteca Benjamín Franklin.

Biblioteca del Instituto Nacional del Consumidor.

Biblioteca personal.

El objetivo de esta investigación, es el de determinar los marcos de referencia respecto de los diferentes tópicos tratados en esta tesis, y que han sido manejados por los escritores y estudiosos de mercadotecnia más destacados.

1.4.2

INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez finalizada la investigación documental se realizó

una investigación de campo, mediante entrevistas a alumnos de la carrera de administración, generación 1980-1984.

El objetivo de esta investigación fue la de recopilar los conceptos que los alumnos tiene sobre mercadotecnia, los cuales serán confrontados con lo expuesto en el programa de estudios de la Universidad Anáhuac.

El total de alumnos de la generación 80-84, fue de ciento cuatro egresados de los cuales sesenta y cuatro son hombres y cuarenta mujeres.

Se eligieron personas que estuvieran interesadas en mercadotecnia para que sus respuestas fueran más reales, además que desearan participar en las entrevistas.

Se escogieron a dieciséis alumnos, los cuales se dividieron en tres grupos diferentes, con base en los promedios obtenidos, siendo el promedio general de la generación de 7.07.

A continuación se explica como fueron distribuidos esos dieciséis alumnos, según su promedio de calificaciones.

- a) Con el promedio superior al general o sea 8.5 se escogieron dos mujeres y dos hombres.

- b) Se tomaron a cinco hombres y tres mujeres que estuvieran sobre el promedio general es decir un 5% arriba o 5% abajo del general.

- c) En el caso del promedio inferior al general o sea 7.5 se eligieron a dos mujeres y dos hombres.

El haber manejado un mayor número de entrevistados para los alumnos cuyo promedio fue el general, se hizo con el fin de que los resultados de la investigación fueran representativos de alumnos que en la carrera hayan estado dentro del rango de 7.5 a 8.5, sin caer en el error, que alumnos con mayores promedios (más estudiosos o con mayor facilidad) o menores promedios (menos estudiosos o con menor facilidad) pudieran generar.

1.4.2.1 INSTRUMENTO DE PRUEBA

El instrumento de prueba utilizado para los fines de esta investigación fue un cuestionario de 13 preguntas, que consta de

preguntas de opción múltiple, abiertas, dicotómicas.

Las preguntas se enfocan básicamente a detectar los conocimientos de los ex-alumnos en cuanto a mercadotecnia y su opinión personal sobre las instituciones en defensa del consumidor y otros aspectos.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado en la investigación de campo.

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DATOS DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE:

EDAD:

PROMEDIO APROXIMADO:

SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()

TELEFONO:

HA TRABAJADO EN MERCADOTECHIA? SI () NO ()

PUESTO:

CUANTO TIEMPO:

FECHA DE LA ENTREVISTA:

1. Qué es mercadotecnia para usted?

- | | |
|--|------------------------------|
| a) Publicidad | g) Canales de Distribución |
| b) Ventas | h) Investigación |
| c) Promoción | i) Fijación de Precios |
| d) Desarrollo de Productos | j) Consumismo |
| e) Estudio de la Conducta del Consumidor | k) Todas las anteriores |
| f) Comercialización | l) Ninguna de las anteriores |
| | m) Alguna de las anteriores |

Cuales? _____

2. Con cuál de las siguientes oraciones está usted de acuerdo?

- a) La publicidad es la parte más importante de la mercadotecnia
- b) Realmente publicidad y mercadotecnia es prácticamente lo mismo
- c) La publicidad es una herramienta más de la mercadotecnia

Por qué? _____

3. Con cuál de las frases siguientes está usted de acuerdo?

- a) La conducta del consumidor estudia la manera a través de la cual se puede vender más
- b) La conducta del consumidor permite conocer los hábitos y costumbres de las personas para que la mercadotecnia satisfaga mejor las necesidades de los clientes
- c) La aplicación de la conducta del consumidor es una herramienta de la mercadotecnia para coartar la libertad del consumidor

Por qué? _____

4. Son necesarias las instituciones en defensa del consumidor, tales como el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor?
- a) SI. Por qué? _____
- b) NO. Por qué? _____
- 5.Cuál debe ser el papel del empresario frente a este tipo de instituciones?
- _____
6. En su opinión la publicidad es?
- a) Mercadotecnia pura
- b) Una parte fundamental de la mercadotecnia
- c) Es uno de los cuatro factores de la mezcla de la mercadotecnia
- Por qué? _____
7. De las siguientes expresiones, con cuál de ellas estaría usted más de acuerdo?
- a) "Lo importante es que el producto tenga buena calidad y el cliente lo encuentre fácilmente"
- b) "Los consumidores para que consuman más es necesario incentivarlos a través de ventas agresivas y promociones"
- c) "El éxito de un negocio reside en satisfacer las necesidades del consumidor"
- d) "Lo importante es satisfacer las necesidades del consumidor y ayudarlo a priorizar sus necesidades"

8. Considera usted que el conocimiento de la conducta del consumidor puede servir para:
- a) Manipular a las personas
 - b) Predecir lo que la gente necesita
 - c) Es una serie de teorías que no ayudan en nada
9. De no aplicarse la mercadotecnia como se ha aplicado hasta ahora, el desarrollo de la humanidad en general hubiera sido:
- a) Mayor
 - b) Menor
 - c) Igual
- Por qué? _____
10. Al aplicarse la mercadotecnia paralelamente al desarrollo industrial, la sociedad está:
- a) Mejor
 - b) Peor
 - c) Igual
- Por qué? _____
11. La publicidad tiene ciertas consecuencias sociales, cuáles de ellas son verdaderas?
- a) Facilita el intercambio de bienes y servicios
 - b) Causa frustraciones y pobreza
 - c) Es una buena forma de comunicación persuasiva
 - d) Confunde a los consumidores
 - e) No permite la libertad de elección
 - f) Informa a los consumidores sobre las características de productos y servicios.
 - g) Crea falsas necesidades
- Por qué? _____

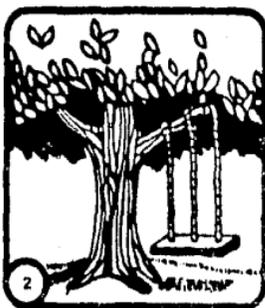
12. Qué opina usted de la mercadotecnia?

13. Podría explicar brevemente lo que piensa sobre el siguiente diagrama?

DIAGRAMA DE PROCEDIMIENTOS DE UNA EMPRESA



Como lo pidió ventas



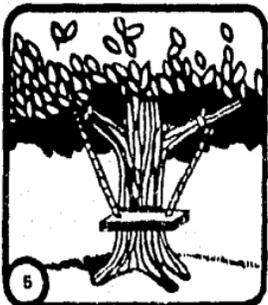
Como lo ordenó producción



Como lo diseñó ingeniería



Como lo aprobarán los abogados



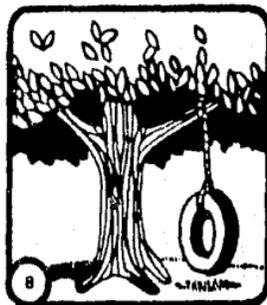
Como lo aprobó la gerencia



Como lo promovió publicidad



Como lo instaló la planta



COMO LO QUERIA EL CLIENTE

1.4.2.2 JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO

La aplicación de los cuestionarios pretende alcanzar el objetivo general del presente trabajo, a fin de que al término del estudio se logre comprobar o disprobar las hipótesis planteadas.

A continuación se presenta una tabla que vincula las preguntas del cuestionario con los objetivos e hipótesis establecidas.

PREGUNTA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS
1	X		
2		5	4
3		2	1
4		4	3
5		4	
6		5	4
7	X	1	1
8		2	
9	X		2
10	X	3	2
11			
12	X		
13			

CAPITULO II

MERCADOTECNIA Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Haciendo una pequeña revisión del desarrollo histórico de la mercadotecnia, se puede decir que la sociedad pasó por una economía agrícola, en donde las personas elaboraban su vestimenta, alimentos, casas y herramientas, es decir autosuficientes, con el transcurso de los años, aparece la división del trabajo, en la cual los artesanos construyeron talleres en los que fabricaban sus especialidades. Esto da como resultado que se produzcan más artículos de lo que necesitan las personas y una menor cantidad de los que necesitan de otros. En esta etapa se insiste en la producción y se concede muy poca atención a la mercadotecnia.

Cuando las mercancías son insuficientes en relación con la demanda no hay ninguna dificultad para que se adquieran. "En condiciones de escasez los consumidores deben acercarse a los vendedores, los fabricantes producen sólo cuando tienen ante sí órdenes definitivas de mediadores, y la mayoría de las mercancías se venden antes de que se produzcan." (1)

(1) Martin L. Bell. Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. México 1982. Editorial C.E.C.S.A. Pág. 21.

Posteriormente, se presenta una mayor división del trabajo debido a esto la producción se incrementa y se esperan ventas futuras puesto que la empresa actúa como intermediario.

A raíz de la revolución industrial nace la mercadotecnia, los talleres se transforman en fábricas y existe un crecimiento de los centros urbanos. La mercadotecnia se mantiene en la edad infantil durante la última mitad del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Se otorga más interés al desarrollo de las empresas, ya que la demanda en el mercado sobrepasaba la oferta del producto.

Los adelantos en la mercadotecnia progresan en general con los adelantos de la civilización.

Es tarea de la mercadotecnia crear un eslabón entre productores y consumidores dentro del medio.

2.2 GENERALIDADES

2.2.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha sido estudiada por diferentes autores, entre las más importantes definiciones que de ella se

dan, se hallan las siguientes:

Stanton en su libro *Fundamentos de Marketing*, sugiere que mercadotecnia es un sistema total de interacción entre las actividades del negocio y las diseñadas para planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que sean requeridos y satisfagan las necesidades de los consumidores reales y potenciales.

Esta definición es muy atinada, sobre todo en cuanto a que le da un enfoque sistemático considerando a la mercadotecnia como un sistema de interacción, y habla acerca del consumidor dividiéndolos en reales y potenciales.

Beckman y Davidson, en su libro *Principles of Marketing*, afirman que: mercadotecnia es la ejecución de todas las actividades necesarias para investigar las necesidades y deseos de los mercados, y la disponibilidad de los mismos en la planeación de los productos, así como en la distribución de éstos, para facilitar el íntegro proceso de la mercadotecnia.

Salta a la vista que en esta definición, sólo se tocan aspectos de la investigación de mercados, planeación y distribución del producto, por lo cual falta considerar otros

puntos de suma importancia, como son las ventas, los precios, la publicidad y las promociones.

Otros autores coinciden en definirla así:

Se pone de relieve la complejidad de las necesidades del consumidor y la gran variedad de artículos, por lo cual el objetivo de la mercadotecnia consiste en tener la suficiente fuerza para relacionar tanto las necesidades como los recursos. Aquí se ataca el punto más importante de la mercadotecnia, que es lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

La mercadotecnia abarca todas las funciones de una empresa, desde que se adquiere la materia prima hasta que el producto llega a los consumidores, y consiste en todos los pasos que se llevan a cabo para diseñar un servicio o elaborar un producto, y así satisfacer las necesidades de los consumidores. A través de procesos de intercambio se observa un traslape entre mercadotecnia y producción.

En todas las definiciones anteriores sobresalen dos conceptos básicos: el primero dice que la mercadotecnia es un sistema organizado que hace posible el flujo de bienes por medio de las etapas productivas hasta llegar al consumidor, y el

segundo, que la mercadotecnia se esfuerza por relacionar la producción con el consumo, el producto con el consumidor, o viceversa.

Se podría concluir diciendo que la mercadotecnia trata de reunir el conjunto de estudios, decisiones y sistemas que dan como resultado la satisfacción adecuada de las necesidades del consumidor.

Todos los seres están relacionados diariamente con algún aspecto de la mercadotecnia (publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución, investigación, desarrollo de productos y fijación de precios). Pero ninguna de todas estas actividades es, por sí sola, mercadotecnia cuando todos estos elementos son combinados entonces sí será mercadotecnia.

2.2.2. NATURALEZA Y ALCANCE

La mercadotecnia puede ser vista de acuerdo a tres categorías diferentes, como se verá a continuación.

1. **MICROMERCADOTECNIA**, la cual se enfoca a todas las actividades internas de la empresa, es decir el

proceso de manejar un negocio en lo individual, para satisfacer a sus clientes en lo particular.

MACROMERCADOTECNIA, ésta considera a la mercadotecnia como un sistema de organizaciones que tienen como fin distribuir recursos a las personas para satisfacer sus necesidades. Además es vista no sólo en términos de transacciones de mercado sino en términos de intercambios sociales.

2. Lucrativa, en esta categoría están las empresas que tienen como meta, obtener utilidades como consecuencia de las acciones que llevan a cabo en la sociedad.

No lucrativas, esta categoría es el contrario de la anterior, en ella se encuentran las empresas que no buscan conseguir utilidades.

3. La categoría positiva es la que delinea, aclara, pronostica y entiende las actividades de la mercadotecnia.

En cuanto a la categoría normativa, trata de señalar lo que deberían de hacer las organizaciones y los individuos o bien los sistemas a utilizar.

Todas las categorías anteriores tratan de mostrar que la mercadotecnia es más que una empresa a niveles de sistemas y el impacto que tienen en la sociedad.

"La mercadotecnia no es sólo una actividad de negocios sino que tiene una dimensión social mucho más amplia. De hecho, una perspectiva social, es más significativa y verdaderamente descriptiva de la mercadotecnia actual." (2)

2.3 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA Y SUS DIFERENTES ORIENTACIONES

El concepto de mercadotecnia es aún una idea abstracta y dudosa para las personas que más identificadas deberían estar con el significado real.

Debido a esto, se considera importante explicar las confusiones que puedan surgir al respecto.

Este concepto tiene su nacimiento en naciones donde

(2) Stanton William. Fundamentos de Marketing. México 1981. Editorial McGraw Hill. Pág. 4.

existe una economía libre o mixta, como resultado del desarrollo socio-económico que crea cambios en las políticas empresariales.

Antes de profundizar más sobre este tema, se verán a continuación las diferentes orientaciones que existen hasta llegar al verdadero concepto de mercadotecnia.

2.3.1 ORIENTACION HACIA LA PRODUCCION Y LAS FINANZAS

En esta etapa los productos y servicios eran insuficientes por lo cual se tenía que incrementar la productividad. Para poder lograrlo se entrenaron los empleados a trabajar como máquinas para así obtener su fin y conseguir una buena calidad en la producción. Por lo tanto no era necesaria la mercadotecnia ya que los productos estaban bien hechos y tenían un precio adecuado.

La orientación financiera se da cuando los negocios perciben las oportunidades que podrían alcanzar, al consolidar y fusionar las empresas.

2.3.2 ORIENTACION HACIA LAS VENTAS

A partir de 1920, se manifiestan las primeras señales de

la sobre-producción, ya que la gran demanda de productos por parte de los consumidores comenzó a declinar.

Lo que muestra que la producción de un artículo de buena calidad no era garantía de su éxito en el mercado. Como resultado de lo anterior, las empresas se dedicaron a reformar sus procedimientos para alentar la demanda de bienes y servicios, de la siguiente manera: "Aumentaron los presupuestos de publicidad, se incrementó la fuerza vendadora, se intensificó la lucha por los canales de distribución; las marcas comerciales, los paquetes y la promoción de ventas adquirieron gran importancia, y se inició la investigación de mercados a fin de buscar maneras mejores de localizar mercados y probar medios para estimular necesidades de consumo." (3)

La solución al problema de la falta de ventas, era principalmente dedicarle más atención a éstas, llevar a cabo un considerable esfuerzo promocional y establecer relaciones más sólidas con los distribuidores e intermediarios, ya que hace que se vean las ventas como la mejor vía para incrementar las utilidades y tener una mayor participación en el mercado.

(3) Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, 1980. Editorial Diana. Pág. 35.

Desgraciadamente en la actualidad, muchas organizaciones no saben lo que el consumidor desea y operan creyendo que las ventas intensivas son el único medio para poder sobrevivir y prosperar.

2.3.3 ORIENTACION HACIA LA MERCADOTECNIA O LOS
CONSUMIDORES

En la década de 1950, los empresarios reconocieron que la orientación hacia las ventas no iba a lograr que los consumidores compraran los productos y se obtuvieran utilidades cuando existían grandes cambios tecnológicos y sociales. Debido a esto, se tenía que determinar cuáles eran los deseos del consumidor y producirlos, en lugar de elaborar productos y posteriormente transformar las necesidades y deseos del cliente hacia lo ya fabricado.

En relación a esto Levitt dice:

"La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende, la mercadotecnia, sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad del que vende y trata de convertir su producto en dinero, la mercadotecnia se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de

actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo." (4)

Las características de la orientación al consumidor son las siguientes:

- Enfoque hacia el consumidor
- Interés en las utilidades
- Uso de las investigaciones de mercadotecnia
- Satisfacer las necesidades de una gran parte del mercado
- Elaboración de metas a mediano y largo plazo
- Administración enfocada a la mercadotecnia

Cuando una empresa desea dirigirse hacia el cliente debe tomar ciertas medidas.

1. Definición de necesidad: la organización debe determinar las necesidades que va a tratar de satisfacer.

(4) Levitt Theodore, Marketing Myopia. Harvard Business Review. Julio-Agosto 1960. Pág. 45-54.

2. Grupos-meta: la empresa debe de fijarse ciertos límites ya que no pueden satisfacer todas las necesidades con toda clase de productos. Es conveniente seleccionar grupos y necesidades específicas.
3. Productos y mensajes diferenciados: teniendo ya escogidos los grupos-meta, se tratarán de desarrollar productos, mensajes y programas de mercadotecnia diferenciados según las diferentes necesidades.
4. Investigación del consumidor: con ello se buscará conocer, evaluar, interpretar los deseos y el comportamiento de los grupos-meta.
5. Estrategia de ventaja diferencial: la compañía deberá ofrecer valores reales y no fabricar mercancías que tengan diferencias superficiales e insignificantes. Para brindar a los clientes productos superiores a los de la competencia.

La orientación hacia la mercadotecnia no está en contra de la obtención de utilidades, puesto que, "es una recompensa justa, honesta y socialmente conveniente que se produce como consecuencia lógica de estar dispuestos a afrontar riesgos y poder producir o vender eficientemente un producto o

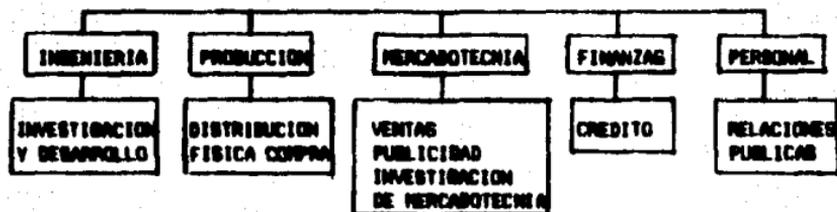
servicio que satisfaga las necesidades y deseos del mercado consumidor." (5)

2.3.4 MERCADOTECNIA INTEGRADA

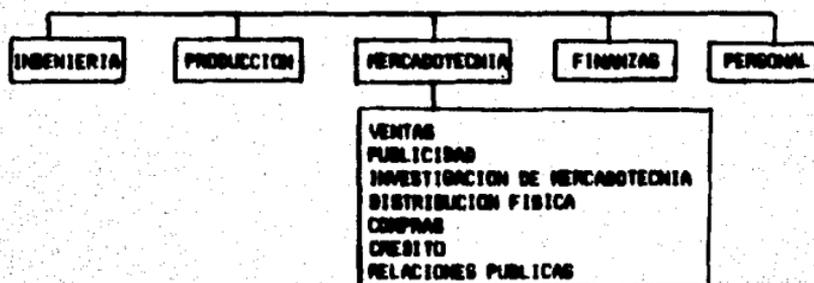
Todos los departamentos que forman una empresa deben entender que las acciones que realizan, tienen gran importancia en cuanto a la capacidad de la compañía para crear y retener a los clientes. Por eso es necesario integrar y coordinar las diferentes funciones de mercadotecnia con las demás áreas funcionales, juntando sus esfuerzos para satisfacer a los clientes. Para poder comprender mejor lo dicho, en el cuadro No. 1 se muestran tres organigramas diferentes. En la primera gráfica se ve un negocio común con cinco divisiones y sus subfunciones. En el segundo organigrama se expone el caso de una compañía en la cual se asignan ciertas subfunciones de otros departamentos al de mercadotecnia, para lograr una mayor eficiencia. Por último, se observa una reorganización total, incluyendo en mercadotecnia todas las funciones existentes en una empresa.

(5) Revista Mercadoscopio. Cómo Aplicar Exitosamente el Concepto de Mercadotecnia. No. 21, Junio 1978. Pág. 3.

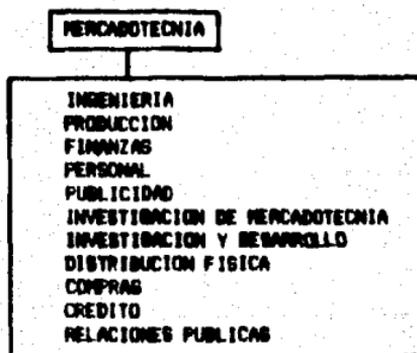
CUADRO No. 1 TRES INTERPRETACIONES DE LA AUTORIDAD DE LA MERCADOTECNIA



CONCEPTO DE LA COMPANIA CONVENCIONAL



CONCEPTO DEL DEPARTAMENTO EFICAZ DE MERCADOTECNIA



CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DE LA COMPANIA

FUENTE: Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. pág. 43.

El concepto de mercadotecnia social surge cuando al interrogarse si un concepto puro de esta disciplina es conveniente en una época como la que se está pasando, en la que hay inflación en todo el mundo, los recursos ya no son suficientes, y existe gran deficiencia de los servicios sociales. Debido a esto, sería provechoso preguntarse si la mayoría de las empresas están a favor de los intereses de la sociedad y los consumidores y satisfacen los deseos de los compradores?

Es por esto que la mercadotecnia social " sostiene que la tarea de las organizaciones consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores." (6)

(6) Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México 1986, Editorial Prentice Hall. Pág. 21

El concepto de mercadotecnia reside en la orientación hacia el cliente reforzada por una mercadotecnia integrada cuyo fin es dar satisfacción a largo plazo al consumidor como medio para conseguir las metas de la organización.

Es decir que al coordinar todas las actividades de mercadotecnia, se tratará de satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa.

La satisfacción debe ser tanto a corto como a largo plazo, para evitar resultados negativos en el futuro por parte del consumidor. El concepto de mercadotecnia hace hincapié en que una organización obtendrá buenos frutos si logra satisfacer a los clientes.

En vez de generar ventas para los artículos que ya fueron elaborados, las compañías deberían desarrollar productos que satisfagan lo que el consumidor demanda y no está obteniendo. Esta es una de las fórmulas más seguras para alcanzar el éxito.

Sin embargo pueden existir, algunos problemas cuando se trate de implantar el concepto de mercadotecnia, como por ejemplo: cada individuo tiene una opinión diferente sobre la

forma o características de un producto determinado, pero cuando la producción es en grandes cantidades, es muy difícil que las mercancías puedan ser fabricadas según las necesidades exactas de cada consumidor. Por eso, el producto que se vaya a desarrollar, debe contar con las propiedades indispensables para satisfacer las necesidades de un número considerable de clientes. Por otro lado, es posible que por más esfuerzo que se haga, la empresa no logre conocer las necesidades del cliente o bien no poder producir lo deseado.

Por lo tanto, el concepto de mercadotecnia es una estrategia empresarial que debe ir de acuerdo a la evolución de las empresas y el medio ambiente, aplicando un criterio adecuado a la situación actual y a la vez con visión del futuro.

El diagrama de procedimiento de una empresa, muestra muy claramente lo que no debería de pasar nunca en una organización. Ver diagrama No. 2.

2.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4.1 EL CONSUMIDOR

Si se está de acuerdo en que el consumo significa el acto

de comprar sin intención de revender lo comprado, se deduce que un comprador final es un consumidor cuando compra para consumir.

Los consumidores ejercen un papel muy importante en la sociedad, puesto que el consumo es concebido como el fin de todas las actividades económicas. Las empresas no tienen otra elección que descubrir lo que ellos quieren y servir sus deseos.

Debido a lo anterior, los hombres del marketing han proclamado "Rey al consumidor".

El consumidor es característico de la naturaleza humana, formado y alimentado por sus propias sustancias y producto del diálogo entre el hombre y sus instintos, sus necesidades, sus deseos.

Desde que el ser humano ha rebasado los límites mínimos de lo que se ha definido por estado de civilización, quiere entender la vida por los estímulos duraderos de su satisfacción, mediante lo que adquiere y consume no sólo para vivir, sino para ser y parecer. Los objetos tienen escalas y valores sociales de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones crecientes.

DIAGRAMA DE PROCEDIMIENTOS DE UNA EMPRESA



Como lo pidió ventas



Como lo ordenó producción



Como lo diseñó ingeniería



Como lo aprobaron los abogados



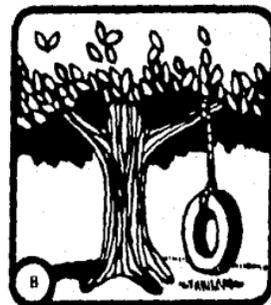
Como lo aprobó la gerencia



Como lo promovió publicidad



Como lo instaló la planta



COMO LO QUERIA EL CLIENTE

"Más allá de las necesidades elementales -tres son las primarias en que coinciden los antropólogos, comida, sexo, cobijo-, y en el grado en que las supera como proceso sintomático de su existencia, el hombre va descubriendo y aprendiendo otras que lo transforman en un consumidor creciente." (7)

Lo anterior lo lleva a desear un nuevo estilo de vida, que puede ser el éxito, como forma de sobresalir, de ser más o diferente. Por eso, consumir es más que comprar: es el acto por el que se busca una identidad social, es decir que el consumo produce un nivel de vida puesto que otorga, privilegios, derechos y obligaciones lo que equivale en términos de hoy por status.

El ser humano es consumista a causa de la ansiedad y la curiosidad, el nerviosismo y el entusiasmo, lo posible e imposible, el hambre y la sed. Por consiguiente la ambición de comodidad y de ganancia crece, con el deseo de buena salud, afán de progreso, gusto por el refinamiento y por el gasto.

En épocas anteriores, lo tradicional era enorgullecerse

(7) Ferrer Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos. México, 1982. Editorial Trillas. P^oag. 228.

de no cambiar, se ha pasado a otra en la que el cambio proyecta y dicta todo. Es el secreto goce, conocido como moda, responsable de que se fabriquen más artículos cuya duración sea menor. Los cambios en los gustos producen variaciones inevitables en las formas de consumo, ampliándolas y acelerándolas.

2.4.2 NECESIDADES Y DESEOS

Es preciso comenzar definiendo necesidad y deseo para que no haya ninguna confusión.

Las necesidades son condiciones de origen físico, psicológico y social que se carecen y deben ser satisfechas. "Las necesidades crean requerimientos por mercancías y servicios. Por lo tanto, un requerimiento es un estado de impulso que existe hacia un objeto específico" (8), es decir un requerimiento es percibir una necesidad que lleva a tomar una acción al consumidor, sin embargo algunas necesidades no son reconocidas, pero cuando se reconocen se vuelven una demanda.

(8) Martin Bell. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. México, 1982. Editorial C.E.C.S.A. Pág. 89.

Los deseos son cosas que no se tienen pero que se quiere poseer dada su utilidad. "Los deseos se satisfacen a través de productos que ofrecen grados adicionales de satisfacción personal." (9) Resumiendo lo anterior se puede decir que las necesidades son artículos esenciales en tanto que las mercancías lujosas satisfacen deseos más que necesidades.

Las necesidades nacen de simples deseos, el cual es un alimento de la imaginación humana que es lo que a los seres humanos, los impulsa a desear, complementado, por el gusto lleva al placer. Por su parte, las satisfacciones, crean deseos que son los activadores del consumo.

Octavio Paz ha llamado al hombre un ser que desea.

2.4.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La investigación de las ciencias de la conducta del ser humano, ha logrado que se tenga una idea más clara de las acciones del consumidor. Estas ciencias son la psicología, la sociología y la antropología en un grado menor.

(9) Schewe y Smith. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. México 1982. Editorial McGraw Hill. Pág. 10.

La mayoría de las compras están influenciadas por factores psicológicos y sociológicos, sin embargo es importante saber por qué actúa el consumidor de la forma en que lo hace, cómo determina lo que va a comprar, por qué elige un producto en lugar de otro? para poder responder a las preguntas, se tiene que ser capaz de examinar al consumidor y medir lo que siente, piensa y hace.

El comportamiento cambia con el transcurso del tiempo a causa de la variación en el ingreso, en la etapa del ciclo de vida, etc., por lo tanto, "a medida que una sociedad se enriquece, la conducta del consumidor se hace más compleja y así numerosos organismos privados y públicos se ven afectados por su comportamiento." (10)

Si además se suman las diversas variantes a causa de que cada individuo tiene una personalidad única, el tratar de comprender el comportamiento de los consumidores parecerá imposible. Sin embargo se debe intentar debido a la importancia que tiene para el éxito del programa de mercadotecnia.

(10) Nicosia Francisco. La Decisión del Consumidor y sus Implicaciones en Marketing y Publicidad. España 1974. Editorial Ariel. Pág. 19.

2.4.3.1 LA MOTIVACION

Las personas actúan de una manera específica debido a que todo comportamiento empieza con la motivación. Sin embargo, los motivos reales de la actividad humana, no siempre son perceptibles a un observador, las personas tienen sus razones para proceder como lo hacen.

Según Alan Andreasen, "El método convencional para clasificar los motivos de compra divide a éstos en dos grupos: motivos racionales y emocionales." (11)

Los motivos racionales se refieren a duración, seguridad, precios, servicio, costo de mantenimiento y en general al costo a largo plazo del producto. Estos motivos tienen un papel en todas las compras que se realicen.

Se intenta definir la compra racional como un comportamiento en el que el comprador medita cuidadosamente todos los aspectos de la compra, lo que hace que se conduzca de una manera juiciosa. El criterio que se puede usar para saber si un motivo es racional, es el beneficio a largo plazo.

(11) Andreasen Alan. Psicología del Consumidor. Bilbao, 1977. Ediciones Deusto. Pág. 44.

Por otro lado, los motivos emocionales han tratado de ser clasificados, sin tener ningún éxito, puesto que hacer una lista de ellos, sería casi imposible, debido a su magnitud, ya que las emociones de los seres humanos son un fenómeno muy complejo.

Los artículos de consumo son adquiridos a causa de una serie de motivos emocionales, pero que pueden ser transformados por información racional. Aunque los motivos emocionales son tan fuertes que dominan cualquier motivo racional.

Por último se puede decir que un motivo es una necesidad estimulada que una persona trata de satisfacer, sin embargo se pueden tener ciertas necesidades latentes que no son iniciadoras del comportamiento hasta que se vuelven necesidades estimuladas.

2.4.3.2 TEORIAS DE LA MOTIVACION

Existen cuatro modelos principales de motivación, que se verán a continuación. Estas aportaciones representan conceptos totalmente distintos de las fuentes de la conducta humana y del consumidor. Es necesario hacer la aclaración de que el modelo de Pavlov es una teoría de motivación, pero no se explica en esta parte, sino cuando se habla del aprendizaje.

Estas teorías son elaboradas por economistas, hombres de

mercadotecnia y psicólogos, principalmente.

2.4.3.2.1 JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

La teoría de Maslow llamada jerarquía de necesidades o bien teoría dinámica -Holística es una mezcla de las diferentes escuelas de pensamiento psicológico-. Esta jerarquía consta de cinco niveles de necesidades, de acuerdo al orden en que las personas buscan satisfacerlas; es decir que están clasificadas según su importancia. La gente continúa en un nivel hasta que todas las necesidades han sido complacidas, entonces investigan nuevas necesidades en el siguiente nivel, por ejemplo: mientras una persona no sacia su hambre o sed no pasará al nivel de seguridad y así sucesivamente.

"Al satisfacer las necesidades de orden inferior, las de orden superior tienden a hacerse sentir, aunque las primeras dejarán siempre su residuo y surgirán en situaciones de deseo en conflicto." (12)

En el cuadro No. 3 se puede apreciar el esquema de su jerarquía.

(12) Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. México 1980. Editorial Diana. Pág. 140.

CUADRO No. 3. JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

FISICAS:

1. Necesidades fisiológicas: de alimento, bebida, sexo y albergue.
2. Necesidades de seguridad: de protección, orden y estabilidad familiar.

SOCIALES:

3. Necesidades de pertenecer a un grupo de amor y de aceptación.
4. Necesidades de estimación: del autorrespeto, reputación, prestigio y status.

AUTORREALIZACION:

5. Necesidades de actualización de sí mismo: del cumplimiento del yo, de hacer lo que mejor le quede a uno.

FUENTE: Stanton William. Fundamentos de Marketing. Pág. 107.

Además para las personas que han cubierto la jerarquía completa, Maslow reconoce dos necesidades cognitivas más:

1. La necesidad de conocer y comprender.
2. La necesidad de la satisfacción estética belleza.

Para concluir se puede decir que la teoría tiene más flexibilidad de lo que parece, puesto que una persona normal busca satisfacer necesidades en diferentes niveles al mismo tiempo y pocas veces se complacen totalmente todas las necesidades de un nivel determinado.

2.4.3.2 MODELO ECONOMICO DE MARSHALL

"Los economistas fueron el primer grupo de profesionales que elaboraron una teoría específica sobre el comportamiento del comprador. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, en gran parte racionales y conscientes. El comprador individual trata de gastar, sus ingresos, en mercancías que le proporcionen la mayor utilidad posible (o satisfacción) de acuerdo con sus gustos y los precios." (13)

(13) Kotler Philip. Ob. Cit. Pág. 142.

Este modelo puede considerarse de varias maneras:

1. Afirma que el comprador actúa guiado por su mejor interés.
2. Se dan normas lógicas a los consumidores que deseen ser racionales. Aunque el comprador no use ningún análisis económico para decidirse entre un producto pequeño y otro, pero probablemente sí cuando se trata de un artículo mayor.
3. El último punto de vista, es que los factores económicos operan siempre en mayor o menor grado en todos los mercados: lo que lleva a incluirlos en la descripción del comportamiento del consumidor.

2.4.3.2.3 MODELO PSICANALITICO DE FREUD

Según el modelo, la conducta del individuo no es simple. Las fuentes de motivación no son claras para el observador casual, ni el mismo individuo las conoce a fondo.

Por ejemplo, si se le preguntara a una persona por qué compró un vestido de precio elevado, lo más probable es que

conteste que le agradaba su textura y le sienta bien, pero si se va hasta el fondo, puede ser que lo haya adquirido para impresionar a las demás o para sentirse joven.

La consecuencia de mayor importancia, es que los consumidores están motivados por aspectos y valores simbólicos del producto y no sólo por los económicos-funcionales.

Sin embargo este modelo ha sufrido ciertas modificaciones desde su formulación. La idea de instinto ha sido cambiada, por una delineación más cuidadosa de los impulsos básicos y el aspecto de la conducta se ha ampliado, incorporando a ella dispositivos culturales, además de los biológicos.

2.4.3.2.4 MODELO PSICOLOGICO DE VEBLEN

El modelo de Veblen consideró al hombre, como un animal social, ajustado a las formas y normas generales de su cultura y a los patrones más particulares de las subculturas a que está sujeta su vida.

Su conducta y sus deseos están forjados por sus afiliaciones actuales a los grupos y por aquellos a que aspire lograr.

"El ejemplo más conocido de Veblen, es su descripción de las clases acomodadas. Diseccionó los hábitos de consumo de esta clase para mostrar el gran número de compras motivadas por el deseo y búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso era la meta de esta clase y que las demás trataban de imitarla en lo posible." (14)

2.4.3.3 LA PERCEPCION

La percepción es definida como un desarrollo en el cual, las personas destinan significados a lo que detecta su campo, es decir: "es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea." (15)

Se ha descubierto que el ser humano percibe sólo lo que desea percibir y muchas veces lo distorsiona, sin embargo cuando se percibe se interpreta lo que se escucha, ve, huele, toca y sabe, es decir que se recibe la información por medio de los

(14) Ibidem. Pág. 151

(15) Pride W.M. y Ferrel O.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México 1982. Editorial Interamericana. Pág. 108.

cinco sentidos. Es por eso que es importante que los especialistas se interesen en la percepción, ya que implica lo que creen los consumidores.

Un consumidor común y corriente no es capaz de controlar todos los puntos sensoriales a los que está expuesto. Por ejemplo: una persona no puede leer todas las revistas o bien visitar todas las tiendas, se encuentra interesado por un número selectivo de estímulos; ver la televisión ignorando los anuncios, lo que muestra que se percibe solamente una parte de lo expuesto, que es lo que llega al conocimiento.

En la naturaleza selectiva se dan dos situaciones:

- a) La distorsión selectiva que es la deformación de la información que se acaba de recibir, a causa del desacuerdo con sus sentimientos o creencias.
- b) La retención selectiva, en la cual los individuos recuerdan la información recibida que va de acuerdo con sus sentimientos y opiniones y deja de lado las que no lo son.

La atención tiene un rol importante ya que "enfoca la percepción. Abarca el reconocimiento de un estímulo y la

decisión de interpretarlo y clasificarlo. Un estímulo que no atrae la atención no es percibido." (16)

Por otro lado, los productos existen únicamente si los consumidores perciben que pueden satisfacer sus necesidades. Sus cualidades físicas constituyen una parte de las percepciones totales de las personas. Muchas veces las características psicológicas, y simbólicas de un producto dan mayor satisfacción que las características tangibles.

Dado que un producto puede ser percibido de manera diferente por varios consumidores, lo que muestra que las percepciones influyen considerablemente en el comportamiento.

2.4.4 EL APRENDIZAJE

Se puede definir diciendo que es un cambio en el comportamiento del individuo a causa de experiencias que influyen en las percepciones. Las modificaciones del comportamiento que se deben a situaciones fisiológicas como son el hambre, el cansancio, instinto, crecimiento u otros factores

(16) Martin L. Bell. *Marketing Conceptos y Estrategias*. México, 1982. Editorial C.E.C.S.A. Pág. 78.

temporales no se consideran como aprendizaje.

El proceso de aprendizaje está muy influenciado por los efectos del comportamiento. Si éstos son satisfactorios las personas actuarán en la misma manera en situaciones futuras y viceversa es decir cuando los efectos no sean beneficiosos, se comportarán en diferentes formas según las situaciones futuras. Para que quede más claro se dará un ejemplo sencillos cuando un consumidor compra una determinada marca de cigarros y le satisface, las siguientes ocasiones comprará la misma marca hasta que deje de gustarle. Cuando los efectos del comportamiento ya no satisfagan al consumidor, éste buscará una marca diferente.

Existen tres teorías del aprendizaje principalmente, las cuales serán explicadas brevemente a continuación.

1. Teoría de estímulo-respuesta: el psicólogo Pavlov se basa en un principio de asociación, por medio de la repetición. El aprendizaje se logra cuando una persona responde a un estímulo y es recompensado si las necesidades son satisfechas con la respuesta correcta y castigados si obtiene una equivocada.

Se propone la idea de repetir los estímulos constantemente para reforzar los modelos de respuesta. Justamente de aquí surge la idea de repetir los anuncios para reafirmar una respuesta en la compra. Pero hoy en día se dice que también las actitudes pueden ejercer en la respuesta repetitiva de la publicidad.

Esta teoría que contiene el refuerzo como elemento principal explica el proceso de aprendizaje que es de gran provecho en mercadotecnia.

Este modelo está basado en cuatro conceptos como son: los impulsos, claves, respuestas o reacciones y fortalecimiento.

Los impulsos, conocidos también como necesidades o motivos, son los estímulos fuertes e internos que empujan al individuo a actuar.

Las claves, son estímulos débiles del medio ambiente, o del individuo, que establecen cuándo,

dónde y cómo reacciona el sujeto, por ejemplo: en el caso de un anuncio de bebidas alcohólicas estimula a las personas a beber por lo tanto la reacción depende de la clave y de otras claves como la hora, la disponibilidad, etc.

"La reacción es la respuesta del organismo a la configuración de las claves, sin embargo la misma configuración de claves no siempre produce la misma reacción en el individuo. Esto depende del grado en que haya sido agradable y compensadora la experiencia anterior; o por el contrario desagradable." (17), es decir, si la experiencia ha sido agradable, se refuerza la acción al estímulo que lo produjo.

El modelo promete ideas originales sobre ciertos aspectos de la conducta.

2. Teoría cognoscitiva: aquí el comportamiento va de

(17) Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. México 1980. Editorial Diana. Pág. 146.

acuerdo a la recompensa que se quiere obtener. El aprendizaje está influenciado por factores como los valores, actitudes, ideales para lograr una recompensa. En mercadotecnia es usado para posesionar un producto en la mente de los consumidores, es decir los beneficios de un artículo son la recompensa y el adquirirlo es la conducta a realizar.

3. Teoría Gestalt y de campo: sostiene que la fuerza esencial del comportamiento de un individuo es su campo psicológico. Esta se interesa en la percepción del ambiente total de la persona. Se cree que se percibe el todo y no solamente una parte. Además se piensa que los seres humanos necesitan destinar significados a las sensaciones, incluso cuando partes de ellas son incompletas o se carecen por completo. Las cosas incompletas provocan ansiedad en los hombres, lo que hace que se proporcione lo que falta para deducir lo que se ve, oye, toca, gusta y huele.

Para concluir se puede afirmar que el aprendizaje aumenta haciendo que los consumidores participen. Además mientras

mayor sea el esfuerzo más profundo será el aprendizaje.

2.4.5 LA PERSONALIDAD

Las variaciones en la personalidad producen diferencias considerables en los seres humanos. La personalidad ha sido definida como "el conjunto de rasgos, modos de ajuste y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas de su medio." (18)

Las características de la personalidad influyen en las percepciones y comportamientos de compra del consumidor y es por esto que los especialistas se interesan tanto en ella.

Existen varios métodos que han sido desarrollados para estudiar la personalidad y a continuación se darán algunos de ellos.

(18) Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. México 1980. Editorial Diana. Pág. 146.

El método del factor rasgo considera que las personas tienen un conjunto de rasgos especiales que hacen que sea diferente de los demás consumidores.

El Método psicográfico es el estudio de las actividades, intereses, opiniones de los consumidores, creencias, valores, e ideas. Este método se compone de un intento por describir a los consumidores dentro de un segmento de mercado, basado en las respuestas o enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida, es decir, se les da a las personas ciertos enunciados y se les solicita que digan si están de acuerdo o en desacuerdo. Posteriormente se analizan los resultados y se obtiene la imagen de un consumidor típico.

2.4.5.1 LAS ACTITUDES

En la vida diaria, se habla frecuentemente de las actitudes y la mayoría de las personas tienen por lo menos una noción vaga de su naturaleza.

La actitud es una tendencia a reaccionar positiva o

negativamente a ciertos objetos, individuos o situaciones.

Los objetos sobre los que se tienen actitudes pueden ser tangibles o intangibles, por ejemplo sobre la religión, política, flores, etc.

Las actitudes se dan cuando los consumidores saben que hay un objeto y cuáles son sus atributos. Si el producto gusta, sólo se ven las características positivas y se rechazan las más débiles.

Existen diversos enfoques para medir las actitudes de los consumidores. La pregunta directa es una de las maneras más sencillas, por ejemplo, se le pregunta al entrevistado lo que piensa sobre la forma o apariencia de un determinado producto. Otro enfoque puede ser el de jerarquizar las preferencias mostrándoles varios artículos. La escala de actitudes se basa en una serie de frases u oraciones con relación al objeto. Las personas reaccionan a las frases u oraciones mostrando la fuerza de sus sentimientos.

Según como se va desarrollando el proceso de aprendizaje, las actitudes pueden variar. Pero las actitudes individuales

no cambian fácilmente, sino que permanecen estables, mientras más firmes sean.

Se tienen dos posibilidades: se pueden modificar las actitudes para que vayan de acuerdo con el producto o bien investigar cuáles son las actitudes del consumidor y transformar el producto. Aunque es fácil de suponer que es más sencillo cambiar el producto que las actitudes de las personas. Pero si fuera necesario se tendría que contar con una comunicación muy persuasiva.

2.4.5.2 EL AUTOCONCEPTO

Esta teoría explica más a fondo el comportamiento del consumidor, que la suposición de que se compra un artículo específico con la única meta de satisfacer su ego.

El autoconcepto "es la manera como una persona se percibe a sí misma y como piensa que la perciben los demás, algunos psicólogos distinguen entre el autoconcepto real (la manera como la persona en realidad se percibe a sí misma) y el autoconcepto ideal (la manera como le gustaría ser percibido por los demás y

por sí mismo)." (19)

Es muy cierto, el hecho de que las personas, muy a menudo, dicen al mundo quienes son a través de las múltiples cosas que compran y hacen.

Por otro lado, la gente tiene grupos de los cuales toma gran parte de su comportamiento y se adapta a ellos, con el fin de ser aceptado por los miembros de aquellos grupos. Es así, como su autoconcepto ideal está decidido por las particularidades exigidas por los grupos de referencia.

2.4.6 INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO

En los incisos anteriores, se trató todo lo relacionado con las influencias psicológicas, sin embargo estas fuerzas se ven muy afectadas por las personas que rodean a los consumidores, ya que los influyentes tienen especial importancia

(19) Stanton William. Fundamentos de Marketing. México 1970. Editorial McGraw Hill. Pág. 139.

en la creación de necesidades. Los más importantes se pueden clasificar como sigue:

FAMILIA:

Es la entidad que más directa y profundamente influye en valores, preferencias y actitudes de los individuos.

Durante la infancia, la familia educa al niño, inculcándole dichos valores, preferencias y actitudes, sin embargo, en la adolescencia es común que se rebelde contra esto, pero tarde o temprano acabará por volverlo a aceptar.

Dentro de la familia sus miembros difieren en cuanto a la influencia que tienen sobre los demás en determinados productos por ejemplo: los niños tienen mayor influencia en juguetes y golosinas.

Pese a la importancia que siempre ha ejercido la familia, como influyente, diversos estudios demuestran que actualmente existe una tendencia de la gente a buscar información con personas de su misma edad, más que con sus padres y mayores.

En cuanto a las posiciones dentro de organizaciones grupos e instituciones va asociado un papel: los papeles del individuo influyen tanto en su comportamiento en general como de comprador.

GRUPOS DE REFERENCIA:

Para Taylor y Shaw el grupo de referencia, "consiste en varias personas, quienes tienen un sistema de comunicaciones interpersonales bastante bien establecidas." (20)

Como se puede apreciar, un grupo de referencia puede estar formado por personas que integran un grupo de amigos, como familia, compañeros de clase o trabajo, clubes, grupos religiosos, etc.

Estos grupos son una fuente de información, lo cual implica que el comportamiento de un consumidor puede variar para asemejarse a las acciones y

(20) Taylor W. y Shaw B. Mercadotecnia, Un Enfoque Integrador. México 1973. Editorial Trillas. Pág. 112.

creencias de los miembros del grupo. Esto naturalmente depende de la susceptibilidad de la persona a la influencia y grado de identificación con el grupo.

Cuando los productos son socialmente notables, los hábitos de compra reflejan la influencia de los grupos de referencia.

CLASE SOCIAL:

Las clases sociales son divisiones de personas con una posición social similar dentro de una sociedad que comparten valores, estilos de vida, ingresos, nivel de educación y conductas parecidas. Al clasificar a una persona no se utilizan todos estos factores naturalmente.

Por consiguiente, la clase social puede influir en muchos aspectos de la vida.

CULTURA Y SUBCULTURA:

La cultura es todo lo que se encuentra en el medio

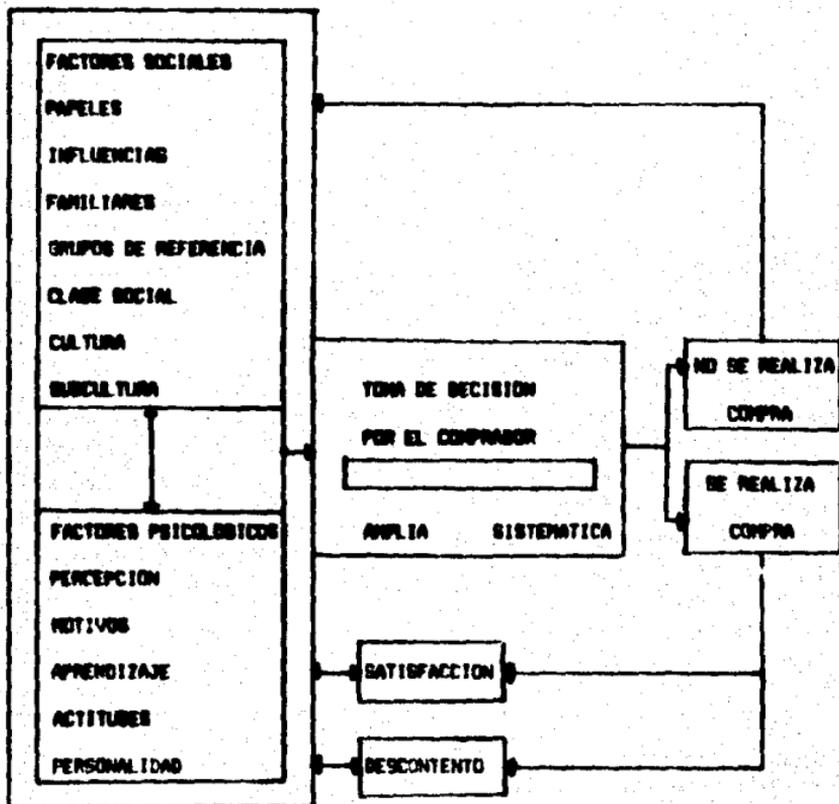
ambiente y que ha sido realizado por los seres humanos para conformar la conducta humana. Además incluye los valores y los comportamientos que son aceptados dentro de una sociedad típica, los cuales se transmiten de generación en generación.

Las personas también son miembros de grupos más pequeños llamadas subculturas.

Es necesario que los especialistas en mercadotecnia estudien y respeten las diferencias de las subculturas como por ejemplo las actividades religiosas. Estos grupos ejercen gran influencia en el comportamiento, además de presentar demandas muy particulares en el mercado. Para poder lograr lo anterior con éxito, deben entenderse los fundamentos de los grupos culturales.

Para concluir se muestra el cuadro No. 4.

CUADRO No. 4 ESTRUCTURA PARA COMPRENSION DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.



FUENTE: Pryde W. y Ferrell O.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. Pág. 126.

CAPITULO III

**LA MERCADOTECNIA EN CUANTO A SU DESARROLLO,
LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Y LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

3.1 LA MERCADOTECNIA Y EL DESARROLLO

La mercadotecnia es el paso por el que la economía se integra en la sociedad con el propósito de estudiar y satisfacer necesidades humanas. Además "contribuye a atender una de las necesidades más grandes, la de una pronta formación de empresarios y administradores." (21) Es decir, que al necesitar nuevos productos que satisfagan necesidades o deseos, se crean empresas y por consiguiente empresarios y administradores.

Cada día se va confirmando más la idea de que el éxito de los negocios está muy relacionado con la importancia que se le otorga a la mercadotecnia en la planeación estratégica, decisiones, operaciones y en la actuación del personal.

La supervivencia de las empresas privadas se da cuando las exigencias, necesidades y deseos de los consumidores son satisfechas. Tanto los productos como los servicios deben estar

(21) Holloway R. y Hancock R. La Mercadotecnia y el Medio Ambiente. México 1970. Editorial Diana. Pág. 571.

al nivel de los competidores. Por lo tanto al cumplirse estas condiciones básicas, es indispensable conseguir los beneficios necesarios para garantizar, un sano desarrollo en las organizaciones. Por consiguiente, si no se observa esta condición, no puede haber una mercadotecnia exitosa.

Si en las empresas no existe la orientación hacia la mercadotecnia de la cual se habló en el capítulo anterior, y se enfocan únicamente a la obtención de utilidades al menor plazo, es muy probable que los negocios no tengan bases firmes para formarse y crecer sólidamente con los años. "En toda sociedad siempre existen los oportunistas, los que tienen el don de captar algún filón para obtener rápidas utilidades y siendo ésta su meta obsesiva, suelen utilizar cualquier medio para alcanzarlas, a veces infringiendo a troche y moche los principios más elementales de ética e integridad." (22) A esta clase de personas la orientación hacia la mercadotecnia no les interesa en absoluto. Una observación que podría hacerse, es que un negocio de oportunistas busca únicamente el valor económico agregado y el desarrollo del personal aunque existe,

(22) Revista Mercadoscopio. La Importancia de la Mercadotecnia, en el Desarrollo de la Empresa. No. 58. Pág. 1.

no es el conveniente.

Sin embargo una empresa, tratará de obtener valor económico agregado, tendrá un buen desarrollo para su personal y sobre todo poseerá autocontinuidad.

El concepto de mercadotecnia, cuando se inició, tuvo muchos rechazos de los empresarios tradicionalistas, porque creyeron que al dirigirse a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, no producirían utilidades y como consecuencia no podrían sobrevivir.

Pero a medida, que se implantaba y se obtenían resultados no imaginados, surgió una corriente entusiasta por acoger esa nueva filosofía. La cual justificó ser productiva y rentable para empresas de cualquier magnitud.

Se puede decir que la orientación mercadotécnica será el mejor camino en la vida de los negocios durante muchos años en el futuro.

Por ningún motivo deben descartarse los cambios que se producen en una sociedad. Está demostrado que una empresa que

no está constantemente informada de los cambios en las actitudes, necesidades, estilos de vida de los individuos que forman su mercado, están en peligro de estancarse y quedar fuera de su mercado.

Además, hay que tomar en cuenta el desarrollo de la tecnología, ya que afecta las actividades de la mercadotecnia al influir en los deseos de los usuarios. Los adelantos tecnológicos pueden obligar a algunos negocios a fracasar y al mismo tiempo, que otros tengan nuevas oportunidades.

Para ejemplificar, lo dicho anteriormente se tomaron ciertos casos de la cantidad de productos que se han creado para satisfacer las necesidades físicas y mentales de los seres humanos. Estos ejemplos son norteamericanos y europeos, ya que en nuestro país, es difícil obtener este tipo de datos.

En cuanto a los alimentos, se encuentran en Estados Unidos alrededor de diez mil productos en los supermercados y en Europa se están desarrollando los hipermercados para poder ofrecer a los consumidores una variedad de productos que va desde los treinta mil a los cincuenta mil productos.

Otro ejemplo, sería que existen unas cuatrocientas mil marcas registradas en la oficina de patentes de Estados Unidos, pero cada año aumentan veinticinco mil marcas, sin tomar en cuenta los productos no registrados que son miles.

"Hay épocas en que las mil quinientas compañías que aparecen en la Bolsa de Valores de Nueva York introducen más de cinco mil productos nuevos de importancia." (23)

Con esto se muestran los cambios que existen en la sociedad, estilos de vida, necesidades, etc.

3.2 INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

3.2.1 EL MOVIMIENTO CONSUMERISTA

Una gran cantidad de naciones están interesadas por los

(23) Ries Al y Trout Jack. Posicionamiento. México 1983. Editorial Mc Graw-Hill. Pág. 21.

consumidores, como se verá a continuación.

Existe una Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IDCU) que cuenta con miembros en más de cuarenta países. Los más conocidos son naturalmente los europeos y los norteamericanos.

En Francia se tiene principalmente dos organizaciones que se dedican básicamente a realizar pruebas comparativas, una es financiada por sus miembros, y es la Unión Federal de Consumidores y la otra es financiada por el gobierno y es el Instituto Nacional del Consumo. Las cuales colaboran para las causas del consumidor, seguridad, reglamentos sobre alimentos, anuncios más honestos, más información, etc.

En Alemania hay diferentes organizaciones que trabajan con el Instituto de Investigaciones de Asuntos de Consumidores sus estudios están enfocados al aspecto de los precios.

En Dinamarca es un departamento gubernamental que realiza actividades en defensa de los consumidores por medio de un

consejo de consumidores, integrado por mujeres principalmente, que tratan de dar a conocer sus puntos de vista al público y al gobierno.

Bélgica tiene la Organización de Consumidores y la Unión Femenina para la Información y Defensa del Consumidor.

La Asociación de Consumidores de Gran Bretaña, simbólicamente, tiene el único Ministerio de Asuntos del Consumidor dentro de los países del mercado común europeo.

Estas organizaciones son solamente algunas de lo que podría llamarse los defensores del consumidor, basándose en hechos y tratando de tomar un tono frío más que emocional.

3.2.2 ANTECEDENTES DEL INSTITUTO NACIONAL DEL ----- CONSUMIDOR (INCO) -----

El Instituto Nacional del Consumidor fue creado como un

organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Los fines del instituto son principalmente:

- Capacitar e informar al consumidor para que conozca y ejercite sus derechos.
- Asesorar al consumidor para que utilice razonablemente su capacidad de compra.
- Aconsejarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias, dafinas a sus intereses.
- Fomentar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Para poder cumplir con los objetivos citados anteriormente, el Instituto Nacional del Consumidor tiene las siguientes funciones:

- Recopilar, preparar, procesar y difundir información a los consumidores para que tengan un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado.
- Efectuar programas de difusión sobre los derechos del consumidor.
- Guiar tanto a las industrias como al comercio en lo que atañe a las necesidades y problemas de los consumidores.
- Realizar diversas investigaciones con respecto al consumo.
- Hacer programas educativos para orientar a los consumidores.
- Promover nuevos sistemas que ayuden a los consumidores para la obtención de bienes y servicios.

Como se puede notar, el Instituto Nacional del Consumidor es un organismo del Estado, que es sin duda alguna un auxiliar

al público en general, ya que sus metas son que las personas adquirieran mejores hábitos de consumo, es decir que compren lo que realmente necesitan a buen precio y que no sea presa fácil del consumismo estéril.

3.2.3 ORIENTACION AL CONSUMIDOR

Los servicios prestados por el Instituto son básicamente de orientación e información a los consumidores. Estos pueden ser dados por vía telefónica o personalmente si se acude al INCO ubicado en Insurgentes Sur No. 1228.

El Instituto Nacional del Consumidor cuenta con un teléfono (568-87-22) que tiene veinte líneas y que opera desde las ocho de la mañana hasta las siete de la noche. Este es un servicio que orienta al público consumidor. El personal especializado del departamento le proporcionará precios de productos básicos y su cumplimiento, ya que por medio de una pizarra se anotan diariamente los precios de setecientos setenta y cinco productos básicos, de consumo generalizado y duradero y de materiales de construcción.

Para ello se investiga cotidianamente en nueve centros comerciales y nueve mercados públicos, así como en veinte

establecimientos de aparatos electrodomésticos e igual cantidad de centros de material de construcción. Esta información se proporciona a más de mil consumidores diarios que solicitan información sobre precios. Además estos datos se envían a diferentes instituciones como Conasupo, Departamento del Distrito Federal, Congreso del Trabajo, Secofi, etc.

No sólo por los precios acuden los consumidores al INCD; también llaman y se presentan en las oficinas en busca de orientación para futuras compras y obtención de bienes y servicios, para consultas y quejas contra comerciantes y prestadores de servicios e información sobre derechos y obligaciones asentados en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Con esta información, el consumidor podrá saber en qué lugar está más barato el artículo que desea y dónde le ofrecen mayores garantías cuando lo compre.

Por otro lado, en las dieciséis delegaciones que tiene el Instituto en la República se está elaborando un programa de educación para el consumo y organización de los consumidores. "Si la gente se agrupa, le será mucho más fácil hacer valer sus derechos. Y la organización de los consumidores se puede hacer mediante el trabajo de los promotores del Instituto o aprovechando las instituciones ya existentes: los sindicatos, las juntas de vecinos, las asociaciones de colonos, hasta los

clubes deportivos. La unión hace la fuerza, esto todos lo saben, pocos lo practican." (24) Para que los promotores acudan a dar pláticas y conferencias, bastará con que se llame al Instituto, ya que ellos quieren darle el mayor impulso debido a la crisis por la que pasa el país y cuando más indispensable es defender el presupuesto familiar. Para poder dar un mejor servicio cuentan con material filmico, que muestra los problemas cotidianos y sus posibles soluciones, así como dar a conocer las necesidades reales y detectar la publicidad nociva.

Ultimamente, se puede acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a Locatel para solicitar información de precios y apoyo contra violaciones a la ley.

Todo el mundo sabe que la televisión y el radio son los principales motores de ventas con que cuenta nuestra sociedad. Pero el radio y la televisión son también un medio muy eficaz para informar y orientar a los consumidores y crear una conciencia social que evite el consumismo y el despilfarro.

(24) Castaño Asmitia Daniel. El Consumidor debe Conocer sus Derechos y Capacitarse para Ejercitarlos. Revista del Consumidor. Febrero 1984. No. 84. Pág. 35.

La revista del consumidor es difundida por el INCO mensualmente, a un precio accesible, a todos los bolsillos. "Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y consejos para la preservación humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población." (25)

El periódico del consumidor es una publicación catorcenal del INCO y se encuentra a la venta en las tiendas Conasupo de todo el país. Al igual que en la revista del consumidor se informa, capacita y orienta a los consumidores.

3.2.4 LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Es una herramienta para evitar el acaparamiento y la especulación con bienes de consumo. Protege los intereses de las mayorías, mediante la creación de las condiciones necesarias para conscientizar a todos sobre sus derechos y deberes como consumidores.

(25) Instituto Nacional del Consumidor. Revista del Consumidor No. 89. Julio 1984. Pág. 2.

La ley contiene una serie de disposiciones que fijan, el ámbito de competencia de la reglamentación para toda la República y establece su obligatoriedad para comerciantes, industriales y prestadores de servicios, tanto de empresas públicas como privadas.

Habla de cómo debe hacerse la publicidad, qué requisitos reunirán las garantías y cómo deben efectuarse las ofertas y promociones.

También la ley se refiere a las operaciones de crédito, la información que debe recibir el consumidor que las realice, la forma como se calculan los intereses y lo que debe ocurrir en el caso de rescisión de un contrato.

Asimismo, se establecen las responsabilidades en que incurrirán los proveedores que cometen engaños, así como los que no cumplan con lo que ofrecen y los plazos que tienen los compradores para hacer valer sus derechos.

Otra norma es para los prestadores de servicios. Se considera de suma importancia nacional, puesto que los servicios cada día cobran mayor relación a otras actividades.

Después habla de las ventas a domicilio y señala las

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

características que éstas deben reunir a fin de ofrecer la protección adecuada.

Además contempla casos como el de pagar en mercancía un cambio, los derechos del consumidor a recuperar, los depósitos que haya entregado por envases o paquetes.

3.3 PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

3.3.1 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SU DESARROLLO

Se debe preparar una mixtura que vaya de acuerdo a las necesidades de los individuos, para lograrlo se tiene que reunir información sobre estas necesidades.

La información puede comprender ingresos, edad, sexo, educación, preferencias en cuanto a características, texturas, diseños, colores de los productos. Naturalmente que existen otras informaciones para poder elaborar una conveniente mezcla de mercadotecnia.

Se puede definir de la siguiente manera: "Se trata de la combinación singular de las variables controlables que un

empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que otorgue una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor." (26) es decir, describe la combinación de los cuatro factores (4P) que forman el sistema de mercadotecnia. Estos son:

- PRODUCTO: Producto
Nombre de marca, marca registrada
Envase
Servicios
Garantías

- PLAZA: Canal de distribución
Distribución física

- PRECIO: Precio
Descuento

(26) Schewe Charles y Smith Reuben. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. México 1982. Editorial McGraw Hill. Pág. 59.

- PROMOCION: Publicidad
 - Venta personal
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Nombre de marca, marca registrada
 - Envase

Todas estas variables están influidas por las fuerzas del medio ambiente.

La mixtura de mercadotecnia por medio de sus variables presenta cuatro formas para crear valores.

"El diseño de producto hace que el objeto o el intangible sean más útiles o atractivos para los consumidores (configuración). El precio y las condiciones de ventas son elementos importantes en la negociación (valuación). La distribución brinda utilidad al hacer que un producto se encuentre disponible donde se le desea (facilitación). La promoción ayuda a crear una imagen psicológica y social y brinda información que es importante para mostrar como el producto cubre las necesidades del comprador (simbolización)." (27)

(27) Pride W. M. y Ferrel D.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México 1982. Editorial Interamericana. Pág. 597.

A continuación se explican brevemente las cuatro P.

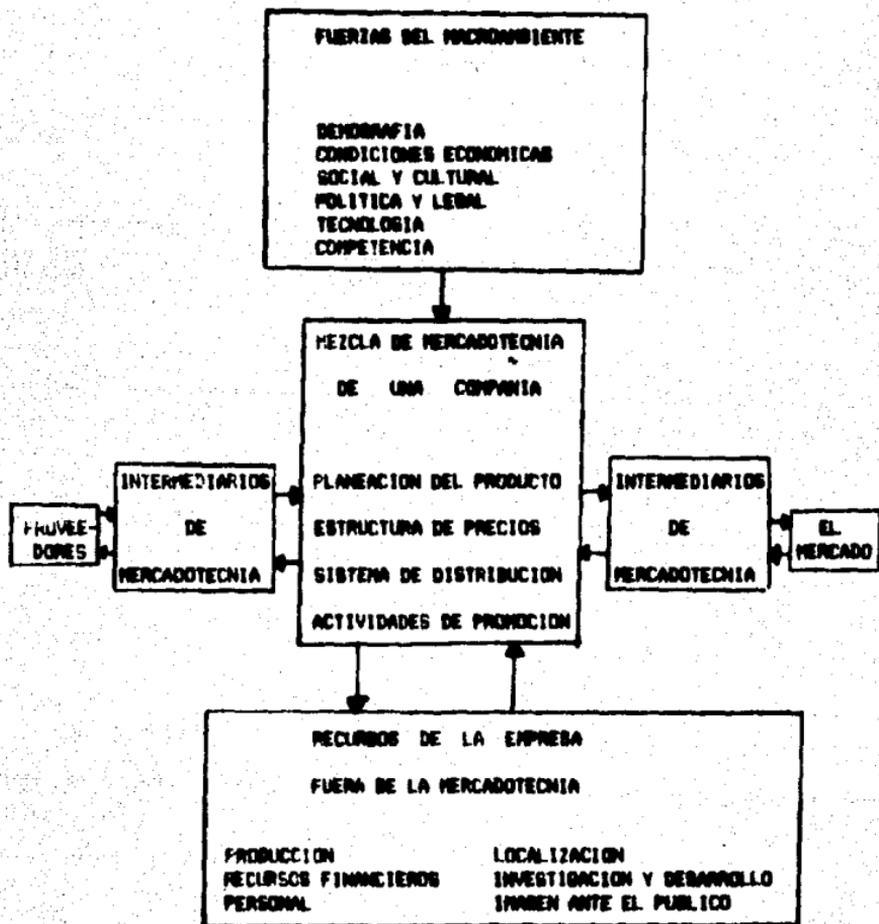
El producto debe ser planeado y desarrollado para lograr que sea adecuado a las necesidades del consumidor y pueda ser comercializado.

El precio deberá proporcionar la información necesaria para fijar un precio que permita un margen de utilidad, sin dejar de ser competitivo.

La distribución debe tener canales mediante los cuales los productos lleguen al mercado correcto en el momento adecuado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales.

La promoción ayuda a informar y persuadir a los consumidores sobre los productos de una cierta compañía. En el próximo inciso se estudiará más a fondo.

Por lo tanto una estrategia de mercadotecnia se enlaza con un mercado escogido como meta y con una situación de mezcla de mercadotecnia específica. El cuadro No. 5 muestra el sistema de mercadotecnia como estructura combinada de fuerzas ambientales e internas.



FUENTE: Stanton M. Fundamentos de Marketing. Pág. 36.

3.3.2 LA PROMOCION

La promoción se ha definido como "la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión, con objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea." (28)

Las técnicas promocionales son una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia y las decisiones sobre las actividades de promoción son repetitivas. Posteriormente se hará una revisión de los métodos de comunicación persuasivos.

LA VENTA PERSONAL:

Es la comunicación directa de persona a persona, o con un grupo pequeño. Se da una retroalimentación inmediata que puede ser en forma de palabras, gestos o expresiones. Tiene una gran ventaja, que es poder cambiar las opiniones y comportamiento de los compradores. Pero las desventajas son que el número de contratos es limitado y su costo es muy alto en comparación con la publicidad.

(28) Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. México 1980. Editorial Diana. Pág. 110.

PROMOCION DE VENTAS:

Son las actividades que complementan y sostienen a la publicidad y las ventas personales, ayudándolas a ser más eficientes.

Además sirve para alentar a los consumidores en el punto de compra. Estos incentivos pueden ser muestras gratuitas, premios, desfiles y exposiciones, cupones, baratas, reembolsos, concursos. Cuando se trata de distribuidores las promociones puede ser viajes al mayor vendedor, arreglo de su tienda, premios, etc.

Estas actividades se hacen para obtener ventas a corto plazo en tanto que la publicidad y la venta personal las incrementan a largo plazo.

RELACIONES PUBLICAS:

Su meta es dar a conocer una imagen favorable del producto o bien de su fabricante. Esto por consiguiente da satisfacción y se cumple el fin de la mercadotecnia. Además evalúa las actitudes del público respecto a una empresa o producto y así cambian las posiciones negativas.

NOMBRE DE MARCA, MARCA REGISTRADA:

Una marca es "un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores". (29)

El nombre de marca es la parte que se puede localizar o pronunciar y la marca registrada es la que está protegida legalmente para poder usarse con carácter exclusivo.

ENVASE:

Las principales funciones del envase son que sea protector, identificador y económico. Pero también deben ser cómodos y atractivos para el consumidor.

PUBLICIDAD:

La publicidad es una comunicación impersonal que es pagada por un patrocinador y es publicada por los medios

(29) Schewe Charles y Smith Reuben. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. México 1982. Editorial McGraw Hill. Pág. 261.

masivos como son las revistas, periódicos, televisión, radio, correo, anuncios exteriores, etc.

Su ventaja es que se dirige a las masas y no a una persona en particular. Sin embargo, no es tan persuasiva como la venta personal, dada su naturaleza.

Ya que la publicidad es lo que realmente tiene más interés en esta parte del capítulo, será el punto que a continuación se estudiará.

3.3.3 ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

3.3.3.1 DEFINICION

Exponer una definición de publicidad es una tarea difícil, ya que todos los que la definen, muchas veces no entienden la misma cosa. "La interpretación que cada quien da a la publicidad y el uso que cada uno hace de ella, abonan y justifican la confusión." (30)

(30) Ferrer Eulalio. La Publicidad. México, 1982. Editorial Trillas. Pág. 70.

Ade más, son tantas las definiciones y tan contradictorias que es complicado elegir una sola.

Para poder darse una idea más clara, de lo expuesto anteriormente se mencionarán varias definiciones.

En el primer coloquio publicitario, realizado en México se dice que: "Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios." (31)

Es decir tiene características comerciales exclusivamente, para que se utilice como herramienta de influencia psicológica dirigida a las decisiones de compra.

La revista Advertising Age define la publicidad como: "La representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos." (32)

(31) Bernal Sahagún V. Anatomía de la Publicidad en México. México 1982. Editorial Nuestro Tiempo. Pág. 49.

(32) Ferrer Eulalio. La Publicidad. México 1982. Editorial Trillas. Pág. 107.

Para finalizar se puede decir que la publicidad fue creada con el propósito de que exista un canal de comunicación entre el vendedor y el comprador.

3.3.3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diversos tipos de publicidad, y están clasificados en formas diferentes según los autores, pero a fin de cuentas todas tienen conceptos en común.

- **Publicidad del producto:** los anunciantes informan y estimulan el mercado sobre sus productos o servicios. A veces se tienen dos subdivisiones. La publicidad de acción directa, es decir cuando los vendedores tratan de que haya una respuesta rápida a sus anuncios. La publicidad de acción indirecta estimula la demanda para un gran periodo de tiempo.
- **Publicidad institucional:** se desarrolla para crear una actitud favorable hacia el vendedor e impulsar el prestigio del producto, más que para su venta.
- **Publicidad nacional:** está dirigida a alcanzar la mayor cantidad de personas que sea posible dentro de

la nación, tomando en cuenta los límites geográficos en que el producto que se anuncia esté a la venta.

- **Publicidad regional:** se da solamente en los estados o provincias donde el producto se pueda distribuir. En este tipo de publicidad hay que fijarse en el clima, los hábitos de vida, la alimentación, etc., para que el producto o servicio tenga éxito.
- **Publicidad local:** se trata de lograr el interés de personas que viven solamente en una ciudad o una población dada. Puesto que sólo hay distribución del producto en ese lugar.
- **Publicidad del detallista:** es una forma de publicidad local, su diferencia consiste en que los detallistas tienen gran variedad de productos que muchas veces no ha sido producida en su localidad, es decir anuncia productos de marca nacional, con una calidad igual en todo el país.
- **Publicidad al intermediario:** se basa en las personas que compran para revender y no en el consumidor final. Influyen en un almacén para que adquieran y vendan una marca dada.

- Publicidad industrial: "Se destina a alcanzar la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta." (33)

3.3.3.3 OBJETIVOS

Se ha tratado de establecer cual es la finalidad de la publicidad, durante muchos años. Sin estar muy claro, sin embargo lo que si es evidente lo que se supone representa la publicidad.

Por consiguiente, se puede decir que la meta de la publicidad es "lograr que los compradores potenciales respondan más favorablemente a la oferta de la firma. Procura, para ello, proporcionar información a los consumidores, tratando de modificar sus gustos y presentándoles motivos para que prefieran los productos de la compañía." (34)

(33) Crawford John. Publicidad. México 1972. Editorial Hispano Americana. Pág. 22.

(34) Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. México 1980. Editorial Diana. Pág. 820.

A continuación se ofrece una lista de objetivos específicos:

1. Crear una demanda primaria.
2. Informar sobre la disponibilidad de un producto.
3. Respalda el programa de ventas personales.
4. Alcanzar a personas inaccesibles para los vendedores.
5. Crear una reputación.
6. Mejorar las relaciones con los distribuidores.
7. Incrementar la participación en el mercado.
8. Presentar un nuevo producto.
9. Provocar la compra de un producto.
10. Informar acerca de las nuevas utilidades.

Estos son solamente unos cuantos de los objetivos que tiene la publicidad. Si la publicidad trabaja adecuadamente, se comprarán mayores cantidades de productos.

3.3.3.4 PROPOSITOS

Es sumamente difícil conocer realmente el poder que tiene la publicidad sobre el comportamiento del consumidor, ya que existe gran confusión al respecto. Ciertos críticos opinan que la publicidad influye enormemente en las personas y más de lo

que uno piensa. Sin embargo, hay otros que aseguran lo contrario, diciendo que los mensajes publicitarios no son escuchados y que los consumidores están inmunes a los bombardeos publicitarios de la vida diaria.

Es muy importante hacer notar, que la publicidad no puede ocultar las deficiencias de productos de mala calidad, pero cuando el producto si es bueno, la publicidad puede ayudar considerablemente al proceso.

3.3.3.5 PUBLICIDAD COMO PROCESO SOCIAL, ECONOMICO Y DE ----- COMUNICACION -----

La publicidad en general provee un servicio incalculable a la sociedad. Su valor radica en comunicar a los consumidores la función de los diferentes productos a la economía de un país. La publicidad pretende fungir como guía para la compra. A pesar de esto, hay personas que piensan que la publicidad es un derroche de recursos que podrían ser mejor empleados, sin embargo, se les puede rebatir diciendo que la publicidad no es un derroche de recursos, puesto que genera ventas, las ventas producción y la producción empleos.

La publicidad es la actividad comercial que tiene mayor contacto con los sectores del público. Interviene en la vida de jóvenes, adultos, con posibilidades económicas y sin ellas, por igual.

Desde el punto de vista social como económico, la publicidad ha sido criticada y defendida. Por ejemplo desde el punto de vista económico se dice que:

- Aumenta el costo de los productos.
- Es la forma más barata que tiene una empresa para promover sus artículos entre las masas.

y desde el punto de vista social, se considera que:

- Crea valores falsos.
- Eleva el nivel de vida de las personas.

Estos ejemplos, muestran que existen diferentes maneras de pensar con respecto a la publicidad, sin embargo es difícil estar a favor de uno o del otro, puesto que las dos partes están en lo correcto según si se es la empresa o el consumidor.

En lo que respecta a la publicidad como proceso de

comunicación se afirma que "la promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, o sea, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas". (35)

Las empresas por lo general, deben tener comunicación con el consumidor para que compre el producto, con el mayorista para que impulse la mercancía y con el minorista que va a venderlo. Además debe existir comunicación con otras personas que influyan en la compra del consumidor como pueden ser parientes, amistades, agentes de ventas, distribuidores, etc., y así demostrar su formalidad y honradez.

La comunicación tiene básicamente tres fines los cuales se mencionarán a continuación:

- Dar información a las personas que están relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

- La persuasión. Es necesario inducir a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes

(35) Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. México 1980. Editorial Diana. Pág. 37.

potenciales con el fin de que adquieran el producto.

- Creación de una imagen favorable y un ambiente adecuado para que las actividades persuasivas sean realizadas con eficiencia.

3.3.3.6 CONSECUENCIAS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

Como se ha podido observar, la publicidad apresura el intercambio de bienes y servicios y ayuda a adquirir los productos que se necesitan. Debido a esto, las empresas se dieron cuenta que la comunicación entre vendedor y cliente era demasiado lenta. Ahora con los nuevos métodos de distribución los bienes producidos en masa pueden llegar a mercados diferentes y con un tiempo menor, así como las formas de comunicación alcanzan hoy en día a entrar profundamente en las vidas de las personas. Si la publicidad cumple con sus responsabilidades con el anunciante y los consumidores en general, puede cooperar al crecimiento, desarrollo y equilibrio de nuestra sociedad, sin embargo existen muchos puntos en contra de la publicidad.

En los últimos años, el interés por el consumerismo y la protección al consumidor, han hecho inevitable el aumento de las

actividades reguladoras, debido a las prácticas fraudulentas que se dan en la publicidad. Hay diversas formas para crear en el consumidor impresiones falsas en cuanto a las características reales de los artículos y una imagen que no concuerda a la eficiencia y resultados verdaderos.

"El concepto de la capacidad de engañar parece indicar equivocadamente que existen normas reales, en virtud de las cuales un anuncio puede clasificarse como no doloso; pero, de hecho, todos los anuncios podrán ser atacados justificadamente por su capacidad de engañar." (36)

Las críticas o quejas principales que se hacen de la publicidad son las siguientes:

Se acusa a la publicidad de no permitir la libertad de elección de los consumidores, ya que no se presentan las cosas tal como son, sino como conviene a los anunciantes, esto produce confusión en las mentes, sugestionan al consumidor y por lo tanto no lo dejan elegir a su gusto. "Una queja frecuente acerca de algunas clases de esfuerzo promocional, es la de que éstas hacen que el público quiera lo que no necesita y compre lo que

(36) Kotler P. y Cox K. Estudios de Mercadotecnia. México 1978. Editorial Diana. Pág. 519.

no puede pagar. Otro comentario es que crean falsos valores en el público, haciendo que éste prefiera lo superficial y pasajero en vez de lo básico y duradero." (37)

Otra objeción es que la publicidad hace que se compren productos sin meditarlo suficientemente.

La publicidad subliminal es otra de las quejas. Es decir que son estímulos que no pueden verse ni oírse, son captados por el umbral de la conciencia, sin embargo, lo que, no han demostrado los psicólogos ni nadie es que porque la gente reciba estímulos subliminales, se comportarán o actuarán en forma diferente." (38) ni que realizarán actos que no deseen.

Por otro lado las experiencias dolosas o fraudulentas causadas a los consumidores pueden repercutir en frustraciones. Los individuos más afectados son los que no identifican el dolor y por consiguiente no admiten frente a los demás sus experiencias.

(37) Matthews John. Marketing. España 1970. Editorial Hispano Europea. Pág. 48.

(38) Brutt Henderson. Como se Comportan los Consumidores. España 1962. Editorial Hispano Europea. Pág. 215.

Además otro tipo de frustraciones, son las que sufren las personas al ser receptoras de una gran cantidad de publicidad y no tener las posibilidades para adquirir los productos que aparentemente se les ponen a su alcance. Muchas veces se sacrifican satisfactores básicos para comprar bienes y servicios suntuarios ante la necesidad artificial creada.

Se sabe que existen engaños en los anuncios; pero es necesario señalar que la honestidad comercial es la fuerza de las compañías, las firmas que faltan a la ética, acaban por pagar sus errores.

Existe un código internacional de publicidad, publicado por la Cámara Internacional de Comercio, en el cual se fijan reglas de conducta ética. Los principios básicos son: que la publicidad sea legal, decente, honesta y veraz y que los anuncios deben elaborarse con responsabilidad social y con una competencia justa.

3.3.4 LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Después de haber analizado la mezcla de mercadotecnia y todo lo relacionado a publicidad, debería de quedar claro la diferencia que existe entre mercadotecnia y publicidad.

Pero para que no quede la menor duda, se expondrá de la manera más clara posible.

Las personas tienen un concepto general de lo que es la publicidad, pues sale al encuentro todos los días y en todas partes. Pero a consecuencia de lo anterior, se tiene una idea errónea al considerar mercadotecnia y publicidad como sinónimos, naturalmente que están muy vinculadas pero la publicidad es una de las varias actividades incluidas en la práctica de mercadotecnia. El hacer mercadotecnia no supone hacer publicidad y al contrario. De hecho, es posible manejar productos y servicios sin la intervención de la publicidad, puesto que existen otras herramientas más convenientes según el mercado al que se quiera llegar, al producto, o bien las necesidades y deseos que se pretenda satisfacer.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

INTRODUCCION

La investigación de campo tuvo lugar al término de la investigación documental.

Los cuestionarios aplicados contienen la información que se deseaba conocer de los entrevistados y preguntas que respondieran a los objetivos establecidos para esta investigación.

Los resultados obtenidos por medio de las diferentes preguntas incluidas en el cuestionario, ayudarán a comprobar o invalidar los objetivos y las hipótesis planteadas en el primer capítulo.

Después de haber aplicado cada cuestionario, se hace una ficha de campo por cada pregunta. Esta ficha contiene un cuadro en el cual se suanan todas las respuestas de cada alternativa y se calcula el porcentaje correspondiente. Esto muestra la opinión de los entrevistados en cada una de las diferentes ideas expuestas.

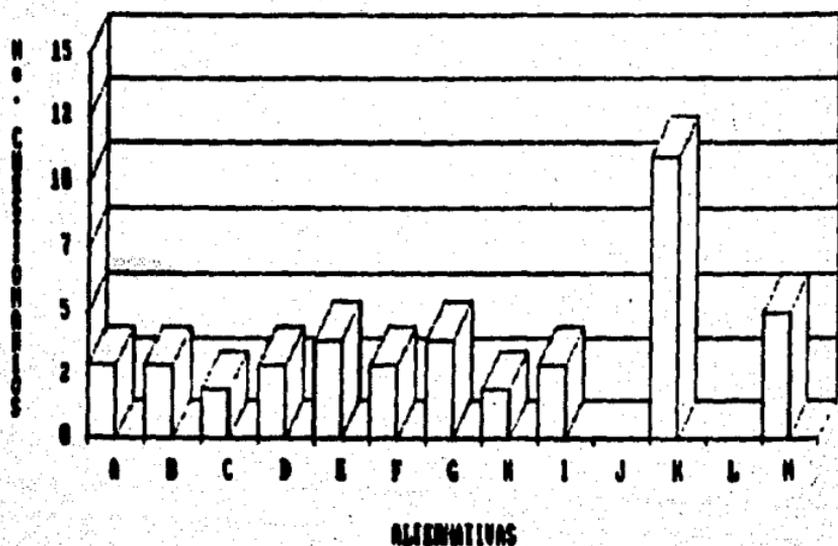
Posteriormente se elabora una gráfica para ejemplificar dichos resultados y su respectiva interpretación.

De esta forma, se sabrán claramente los resultados de la investigación de campo.

PREGUNTA No. 1. Qué es mercadotecnia para usted?

- | | |
|--|------------------------------|
| a) Publicidad | h) Investigación |
| b) Ventas | i) Fijación de precios |
| c) Promoción | j) Consumismo |
| d) Desarrollo de producto | k) Todas las anteriores |
| e) Estudio de la conducta del consumidor | l) Ninguna de las anteriores |
| f) Comercialización. | m) Algunas de las anteriores |
| g) Canales de distribución | Cuales: _____ |

ALTERNATIVAS	No.	%
A	3	7
B	3	7
C	2	5
D	3	7
E	4	9
F	3	7
G	4	9
H	2	5
I	3	7
J	0	0
K	11	25
L	0	0
M	5	12
TOTAL	43	100



INTERPRETACION:

Por lo general, las personas entrevistadas coincidieron en que la mercadotecnia es un conjunto de elementos y se puede enfatizar aún más en que todos los entrevistados están de acuerdo, ya que nadie consideró la opción "ninguna de las anteriores".

- PREGUNTA No. 2. Con cuál de las siguientes oraciones está usted de acuerdo?

- a) La publicidad es la parte más importante de la mercadotecnia
- b) Realmente publicidad y mercadotecnia es prácticamente lo mismo.
- c) La publicidad es una herramienta más de la mercadotecnia

Por qué?

ALTERNATIVAS	No.	%
A	0	0
B	0	0
C	16	100
TOTAL	16	100

INTERPRETACION:

El total de los ex-alumnos entrevistados están de acuerdo en que la publicidad es una herramienta más de la mercadotecnia, lo que muestra claramente que no hay confusión en cuanto a pensar que la publicidad sea lo más importante o bien lo mismo que mercadotecnia.

PREGUNTA No. 3. Con cuál de las frases siguientes está usted de acuerdo?

- a) La conducta del consumidor estudia la manera a través de la cual se puede vender más.
- b) La conducta del consumidor permite conocer los hábitos y costumbres de las personas para que la mercadotecnia satisfaga mejor las necesidades de los clientes.
- c) La aplicación de la conducta del consumidor es una herramienta de la mercadotecnia para coartar la libertad del consumidor.

Por qué?

ALTERNATIVAS	No.	%
A	0	0
B	16	100
C	0	0
TOTAL	16	100

INTERPRETACION:

Todas las personas coinciden en que la conducta del consumidor, sirve para conocer los hábitos y costumbres y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estando de acuerdo en este sentido con el objetivo auténtico que persigue la conducta del consumidor.

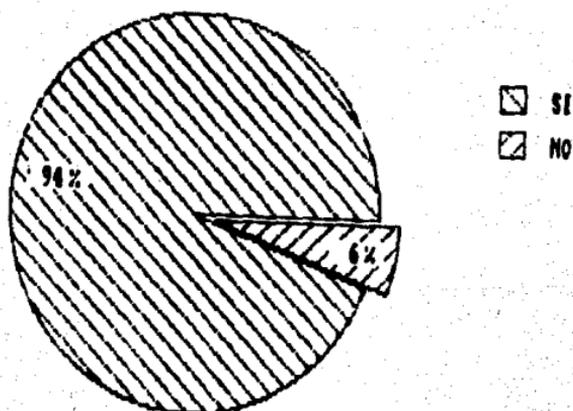
Esto muestra que aunque la pregunta era un tanto capciosa los conocimientos de los alumnos son firmes.

PREGUNTA No. 4.

**Son necesarias las Instituciones en
defensa del consumidor, tales como
Instituto Nacional del Consumidor y la
Procuraduría Federal del Consumidor?**

- a) **Si** **Por qué?**
b) **No** **Por qué?**

ALTERNATIVAS	No.	%
A	15	94
B	1	6
TOTAL	16	100



INTERPRETACION:

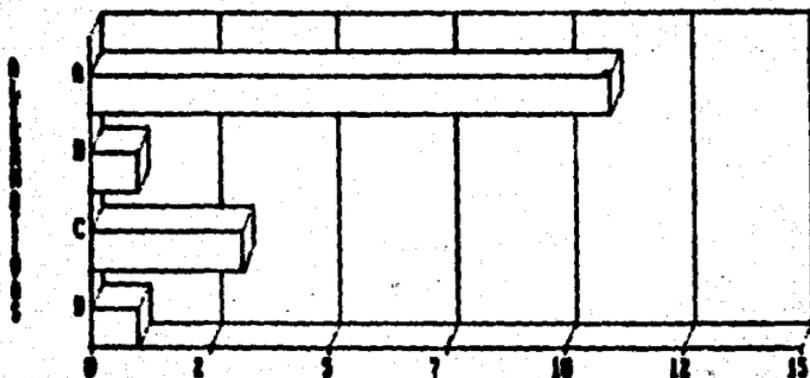
Para la gran mayoría de los entrevistados, las instituciones en defensa del consumidor son necesarias, sin embargo una sola persona considera que no son útiles, ya que lo único que hacen es crear políticas contra los comerciantes.

PREGUNTA No. 5. ¿Cuál debe ser el papel del empresario frente a este tipo de instituciones?

Síntesis de los diferentes comentarios expresados en los cuestionarios.

- a) Respetar los reglamentos establecidos por las instituciones y evitarlos problemas.
- b) Se deben de considerar al diseñar políticas, estrategias de venta y mercadotecnia, porque dan la pauta para la existencia de relaciones comerciales más sanas.
- c) Ser altamente responsable de que el cliente esté satisfecho. Sin necesidad de este tipo de instituciones.
- d) Tomar en cuenta a estas instituciones, ya que representan al público consumidor.

ALTERNATIVAS	No.	%
A	11	69
B	1	6
C	3	19
D	1	6
TOTAL	16	100



No. CUESTIONARIOS

INTERPRETACION:

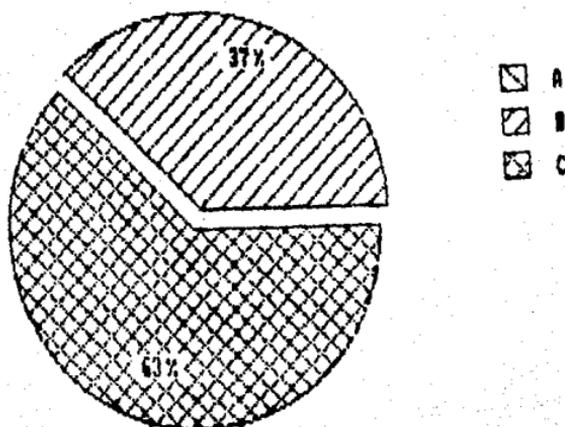
El 69% de las personas entrevistadas opinaron que se deben cumplir con los reglamentos establecidos por las Instituciones.

El 19% consideran que no se necesita de estas instituciones para ser moralmente responsable y una pequeña parte sugiere que se deben tomar en cuenta para establecer políticas y estrategias, ya que representan al público consumidor.

PREGUNTA No. 6. En su opinión la publicidad es...

- a) **Merchandotecnia pura**
- b) **Una parte fundamental de la merchandotecnia.**
- c) **Es uno de los cuatro factores de la mezcla de la merchandotecnia.**

ALTERNATIVAS	No.	%
A	0	0
B	6	37
C	10	63
TOTAL	16	100



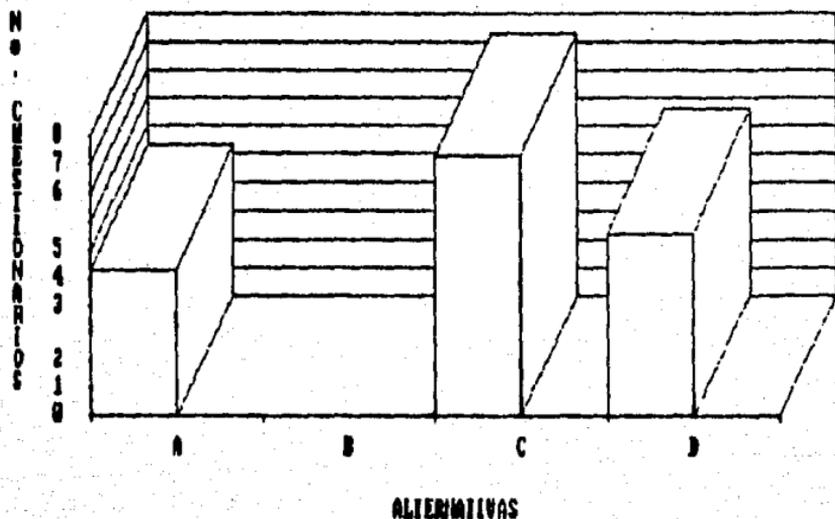
INTERPRETACION:

Como se puede observar, más de la mitad de los ex-alumnos entrevistados opinan que la publicidad es uno de los cuatro factores de la mezcla de mercadotecnia, confirmando lo expuesto en la pregunta número 2. Mientras que la otra parte indica que es una parte fundamental de la mercadotecnia. Aunque la pregunta era un poco artificiosa, no hubo una sola persona que se confundiera con respecto al inciso a).

PREGUNTA No. 7. De las siguientes expresiones, con cuál de ellas estaría usted más de acuerdo?

- a) Lo importante es que el producto tenga buena calidad y el cliente lo encuentre fácilmente.
- b) Los consumidores para que consuman más es necesario incentivarlos a través de ventas agresivas y promociones.
- c) El éxito de un negocio reside en satisfacer las necesidades del consumidor.
- d) Lo importante es satisfacer las necesidades del consumidor y ayudarlo a priorizar sus necesidades.

ALTERNATIVAS	No.	%
A	4	25
B	0	0
C	7	44
D	5	31
TOTAL	16	100



INTERPRETACION:

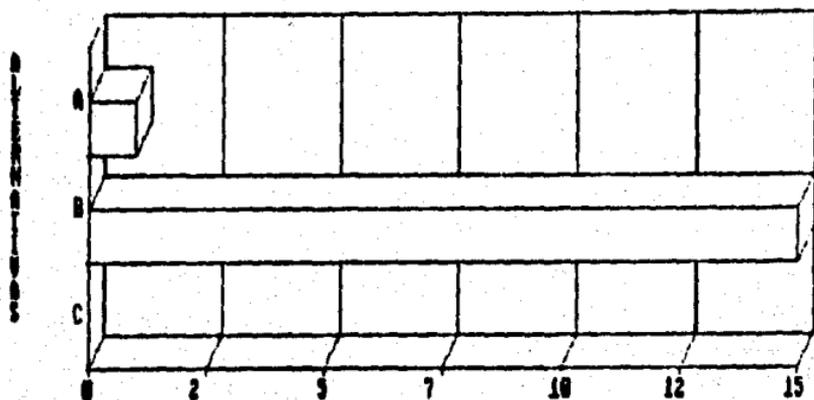
Se puede decir que el éxito de un negocio reside en satisfacer las necesidades del consumidor, aunque ayudarlo a priorizar sus necesidades tiene también mucha importancia. Sin embargo hay que tomar en cuenta que el producto tenga buena

calidad y que el cliente lo encuentre fácilmente. Por consiguiente, la mayoría de los alumnos coinciden con la teoría de mercadotecnia integrada y en segundo lugar con el enfoque de mercadotecnia social.

PREGUNTA No. 8. Considera usted que el conocimiento de la conducta del consumidor puede servir para:

- a) Manipular a las personas.
- b) Predecir lo que la gente necesita.
- c) Es una serie de teorías que no ayudan en nada.

ALTERNATIVAS	No.	%
A	1	6
B	15	94
C	0	0
TOTAL	16	100



No. QUESTIONARIOS

INTERPRETACION:

La mayoría de los ex-alumnos entrevistados creen que la conducta del consumidor puede ser útil para predecir lo que la gente necesita y solamente un 6.25% consideran que sirve para manipular a las personas, aquí se encuentra una pequeña discrepancia con respecto a la pregunta No. 3.

PREGUNTA No. 9.

De no aplicarse la mercadotecnia como se ha aplicado hasta ahora, el desarrollo de la humanidad en general hubiera sido...?

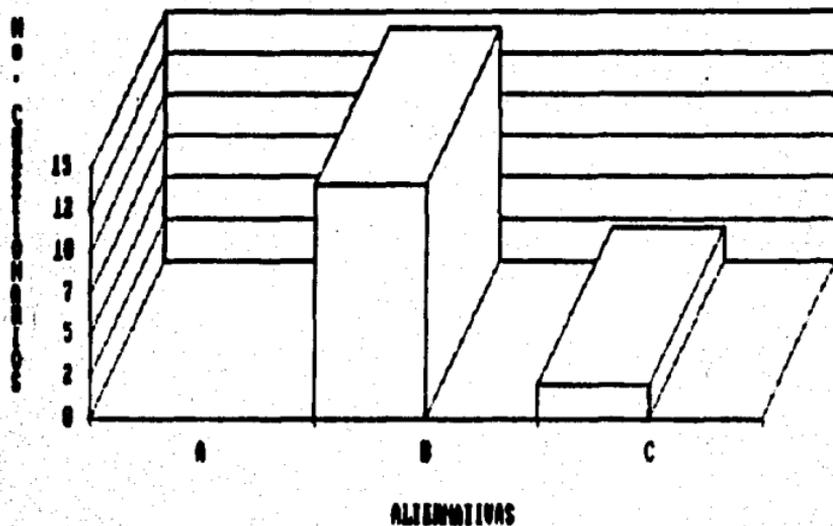
a) Mayor

b) Menor

c) Igual

Por qué?

ALTERNATIVAS	No.	%
A	0	0
B	14	88
C	2	12
TOTAL	16	100



INTERPRETACION:

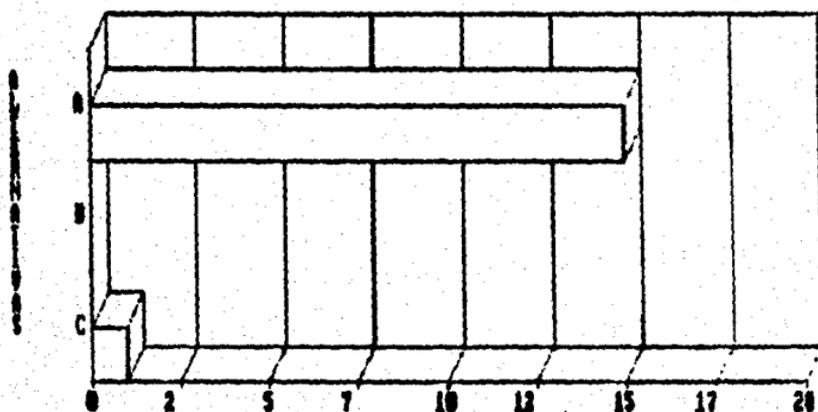
El 88% o sea catorce personas de las dieciséis entrevistadas opinan que el desarrollo de la humanidad hubiera sido menor si no se hubiera aplicado la mercadotecnia. Lo cual implica que tiene un rol importante en el desarrollo de la humanidad.

Sin embargo el 12% considera que hubiera sido igual, ya que desde su punto de vista, no existe ninguna relación entre una cosa y la otra.

PREGUNTA No. 10. Al aplicarse la mercadotecnia paralelamente al desarrollo industrial la sociedad está:

a) Mejor b) Peor c) Igual

ALTERNATIVAS	No.	%
A	15	94
B	0	0
C	1	6
TOTAL	16	100



No. CUESTIONARIOS

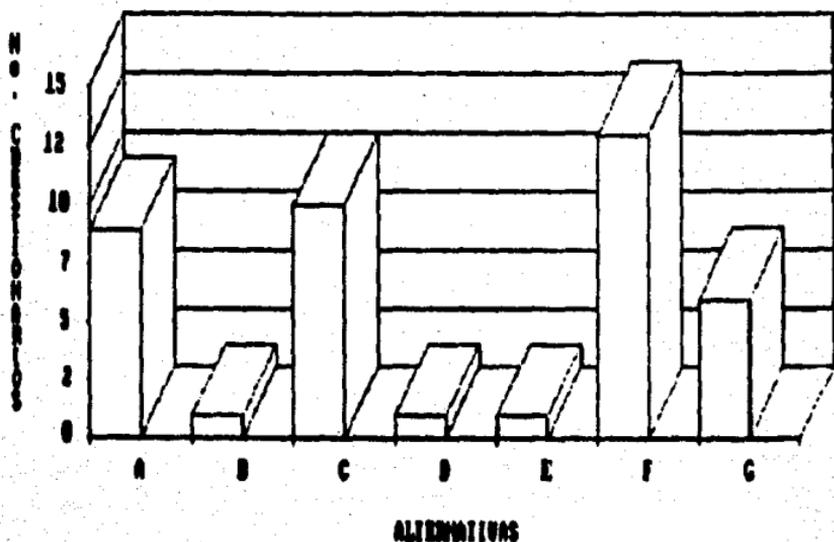
INTERPRETACION:

Quince personas entrevistadas consideran que la sociedad está mejor si se aplicara la mercadotecnia paralelamente al desarrollo industrial, sin embargo un solo entrevistado tomó la alternativa C que representa un 6%. Esta persona es la misma que la de la pregunta anterior, y opina que existen otros factores para juzgar si la sociedad está mejor o peor, ya que influyen de igual manera.

PREGUNTA No. 11. La publicidad tiene ciertas consecuencias sociales, cuáles de ellas son verdaderas?

- a) Facilita el intercambio de bienes y servicios.
- b) Causa frustraciones y pobreza.
- c) Es una buena forma de comunicación persuasiva.
- d) Confunde a los consumidores.
- e) No permite la libertad de elección.
- f) Informa a los consumidores sobre las características de productos y servicios.
- g) Crea falsas necesidades.

ALTERNATIVAS	No.	%
A	9	22
B	1	2
C	10	25
D	1	2
E	1	2
F	13	32
G	6	15
TOTAL	41	100



INTERPRETACION:

Las alternativas que mayores porcentajes obtuvieron, fueron las que se refieren a la facilidad en el intercambio de bienes y servicios, es una buena forma de comunicaci3n.

persuasiva, y la de información a los consumidores en cuanto a las características de productos y servicios.

El 15% opinó, que una consecuencia social es que crea falsas necesidades.

Las otras tres alternativas tuvieron un porcentaje bajo en comparación con las anteriores.

PREGUNTA No. 12. Qué opina usted de la mercadotecnia?

Resumen de las cinco opiniones que engloban todas las respuestas obtenidas.

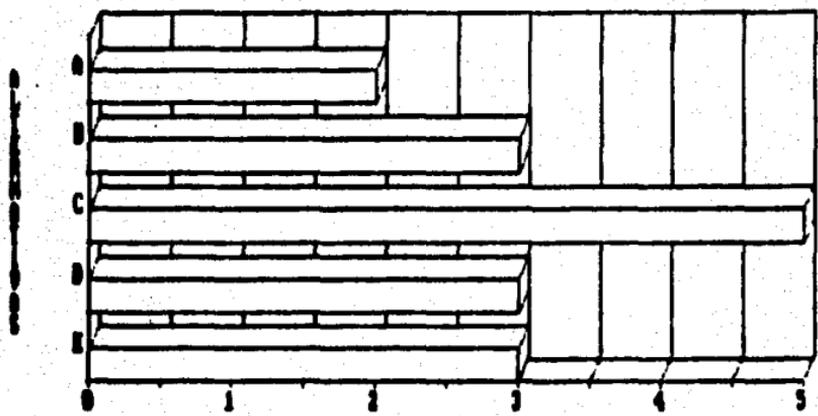
- a) La mercadotecnia es el estudio del comportamiento humano, abarcando también las necesidades que se pueden crear al consumidor. Este tipo de necesidades no siempre son reales o naturales del hombre, sino que son provocadas a conveniencia de productores, con el fin netamente lucrativo, económico y mercantilista.

- b) Es una rama de la administración que tiene el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades de los individuos, si se logra este objetivo, se logrará el objetivo económico de la empresa. Además siendo una de las áreas funcionales debe estar relacionada con las demás para poder lograr el desarrollo adecuado de la empresa.

- c) Es útil para satisfacer las necesidades del consumidor, brindándole beneficios en cuanto a precios y lugar de obtención. Crea formas de comunicación para informar y dar a conocer los bienes y servicios que se ofrecen. Además de desarrollar nuevos productos que satisfagan al cliente.

- d) Es una técnica que ha mejorado la vida de las personas, haciendo que el mundo se desarrolle y avance más rápidamente que si no existiera ya que pretende satisfacer las necesidades/deseos con productos mejores y fomentar la competencia que redunde en beneficios para el cliente y las empresas.
- e) Es una ciencia que ha tenido un crecimiento muy importante. En las empresas esta área va a ser mayormente indispensable con el tiempo en parte como consecuencia de una sociedad cambiante y en parte como respuesta a una competencia cada vez más dura.

ALTERNATIVAS	No.	%
A	2	12
B	3	19
C	5	31
D	3	19
E	3	19
TOTAL	16	100



No. QUESTIONARIOS

INTERPRETACION:

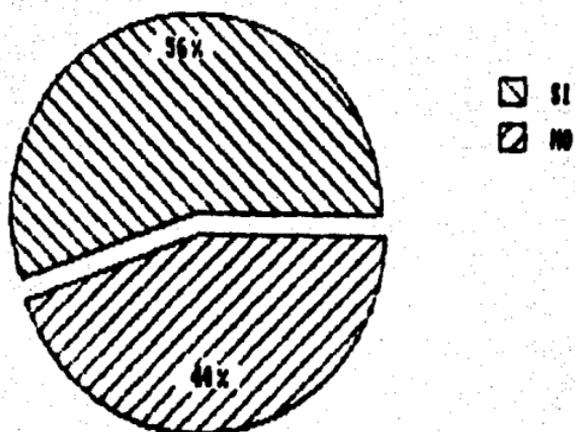
Las respuestas de los alumnos fueron similares en cuanto a porcentajes, ya que fue una pregunta abierta y se juntaron varias opiniones en una sola alternativa.

PREGUNTA No. 13. Podría explicar brevemente lo que piensa sobre el siguiente diagrama?

Resumen de las dos opiniones que se obtuvieron en las respuestas de los 16 cuestionarios.

- a) Este diagrama representa la realidad en una empresa que por un mal flujo de comunicación y una integración inadecuada no se entiende los problemas planteados y surge la confusión y cada departamento trabaja aisladamente sin saber la meta fijada y el deseo del consumidor.
- b) Es necesario que todas las áreas de la empresa trabajen conjuntamente para crear un producto que sea lo más pegado a los deseos del consumidor, para así poder satisfacer sus necesidades, si es que se quiere obtener el éxito.

ALTERNATIVAS	No.	%
A	9	56
B	7	44
TOTAL	16	100



INTERPRETACION:

Como únicamente existieron dos tipos de alternativas, se puede constatar que el 56% de los entrevistados considera que el diagrama representa la realidad de las empresas en las

que existe mala comunicación y se trabaja aisladamente. Lo que ocasiona que no se cumpla el deseo de los consumidores.

El 44% opinó que es una necesidad tratar de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor para poder tener el éxito que se desea.

CONCLUSIONES

Con el fin de llevar un mayor orden en esta tesis, se agruparán las conclusiones en los siguientes tópicos:

1. Publicidad.
2. Conducta del consumidor.
3. Instituciones en defensa del consumidor.
4. Concepto y finalidad de la mercadotecnia.

1. FUBLICIDAD.

En general se puede afirmar que los ex-alumnos de esta generación entienden a la publicidad como una herramienta más de la mercadotecnia sin siquiera considerarla como la herramienta más importante, aspecto positivo en cuanto a que uno de los errores más comunes, inclusive a nivel profesional es pensar que la mercadotecnia es únicamente publicidad.

Por otro lado a pesar de que socialmente es la herramienta de la mercadotecnia más criticada sobre todo desde el punto de vista de coartar la libertad de los consumidores o bien de crear necesidades, inexistentes en la sociedad. Los ex-alumnos de esta generación están de acuerdo en cuanto a que el objetivo fundamental de la publicidad es el de informar al consumidor sobre las características y beneficios que ofrecen los productos, y en cuanto a la naturaleza persuasiva de su

comunicación; siendo muy pocos los que la calificaron como de creadora de necesidades, coartadora de la libertad o causante de frustraciones.

Lo anterior es de suma importancia, dado que aunque no de manera total se puede inferir que una herramienta tan poderosa como lo es la publicidad va a ser utilizada por los alumnos de esta generación de manera que tienda a conseguir los objetivos para lo cual fue creada.

En general considero que la percepción que los alumnos de esta generación sacaron de la publicidad tanto desde el punto de vista conceptual como de los objetivos y repercusión social de la publicidad son adecuadas.

En lo que se refiere al objetivo y a la hipótesis planteada con respecto a la publicidad, se puede afirmar que tanto uno como la otra fueron probados, ya que en la parte documental se explicó ampliamente todo lo relacionado con la publicidad y en la investigación de campo, los alumnos coincidieron con lo expuesto en el trabajo.

2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Al igual que en el punto anterior, el concepto

fundamental que los alumnos de esta generación se llevan sobre el estudio de la conducta del consumidor y sus finalidades son adecuadas, ya que reconocen su utilidad en cuanto a conocer mejor los hábitos y costumbres de las personas para poder satisfacer sus necesidades, estando en contra de puntos de vista tales como, que sea una herramienta que sirva para manipular a las personas, coartar la libertad o simplemente vender más; nuevamente nos damos cuenta que los alumnos captaron durante los cursos de mercadotecnia, los aspectos tales como son realmente para poder llegar al objetivo final que es la satisfacción de las necesidades.

Dentro de los objetivos específicos está el de descubrir la opinión que los alumnos tienen sobre la relación que existe entre la mercadotecnia y la conducta del consumidor, por consiguiente y como se ha visto en las conclusiones, fue alcanzado satisfactoriamente, a través del capítulo II y de las preguntas realizadas en el cuestionario de la investigación de campo.

3. INSTITUCIONES EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En este punto y de manera casi unánime, los ex-alumnos consideraron necesarias las instituciones en defensa del

consumidor, opinaron en su mayoría (69%) que el papel que el empresario debe tomar frente a las mismas debe ser el de respetar los reglamentos establecidos por estas instituciones aunque otra proporción de ellos (19%) opina que el papel de los empresarios es el de ser honesto en cuanto a los productos o servicios que ofrecen cumpliendo de esta manera con los objetivos de la empresa y sin necesidad de que existieran este tipo de instituciones.

Las respuestas son realistas ya que si los empresarios o comerciantes ofrecieran a los consumidores buena calidad en los productos y si se cumpliera con lo ofrecido, las instituciones de esta índole no tendrían que existir. Pero como el porcentaje de gente que piensa esto es muy poca, tiene que haber alguna protección al consumidor, lo cual dentro de la economía no es deseable.

El objetivo específico era "hacer un análisis de lo que consideran los egresados sobre la necesidad de que se creen asociaciones o instituciones que protejan y orienten al consumidor" naturalmente para tener una base, en el capítulo III se habla sobre el Instituto Nacional del Consumidor, sus antecedentes, la Ley Federal de Protección al Consumidor y del movimiento consumerista y también mediante las respuestas a las preguntas 4 y 5 del cuestionario. Por lo tanto se puede

afirmar que este objetivo ha sido cubierto en su totalidad. En lo que respecta a la hipótesis establecida, fue validada como se ha podido observar en el párrafo anterior, ya que la mayoría de los alumnos opinan que las instituciones en defensa del consumidor deben existir, para que así se hagan valer los derechos del consumidor.

4. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Remitiéndonos a la pregunta No. 7 de la investigación de campo, nos podemos dar cuenta de que el enfoque de mercadotecnia captado por los alumnos de esta generación es en su mayoría (44%) el enfoque de mercadotecnia integrada y en segundo lugar (31%) el enfoque de mercadotecnia social, ampliamente comentados en la investigación documental.

Si partimos de la base de que los cursos de mercadotecnia dados en prácticamente cualquier universidad, se ubican dentro del enfoque de mercadotecnia integrada, podemos afirmar que dicho objetivo fue cumplido, sin embargo es notorio en este caso específico que un alto porcentaje de los estudiantes manejan ya el enfoque inclusive superior, que es el de mercadotecnia social lo cual nos complace ampliamente.

Por lo tanto, el objetivo y la hipótesis relacionados con este punto, pueden considerarse como logrados.

En general y con base en los resultados de esta investigación de campo, puede afirmarse que el nivel de aprendizaje y de captación por parte de los alumnos de esta generación es muy aceptable por lo que tanto a ellos como a sus maestros en esta área en particular sirva la presente como un reconocimiento.

RECOMENDACIONES

Al concluir la presente investigación, se pensó que podría ser de gran interés, dar ciertas recomendaciones a los interesados en el tema:

Debido a la contestación que se obtuvo de los ex-alumnos en cuanto a la existencia de Instituciones protectoras de los consumidores, se aconseja a los maestros que imparten los cursos de mercadotecnia, que conscienticen más a los alumnos que cuando se encuentren ejerciendo su profesión, ya sea en el campo industrial, comercial o como prestadores de servicios deben de ser moralmente responsables de que el cliente esté verdaderamente satisfecho con lo que adquirió, ofreciéndole precios justos y artículos o servicios de buena calidad. Si se llegara a lograr lo anterior, no tendría porqué existir el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Debemos estar conscientes de que la responsabilidad del empresario por el hecho mismo de serlo es la de satisfacer adecuadamente las necesidades sociales, sin que se necesite para ello la vigilancia de ninguna autoridad.

En nuestro país; cada día es más difícil la situación a causa de la recesión; la inflación; la escasez de recursos, etc., por lo tanto se sugiere a los profesores que les hagan ver

a los estudiantes los cambios que se están produciendo por lo cual las empresas deben tener una misión más amplia que la de servir a sus propios intereses; las obligaciones con nuestra sociedad deben ser de creciente importancia, ya que es vital para la empresa preocuparse en estudiar las necesidades y aspiraciones del consumidor para satisfacerlas mejor. Esto debe ser un proceso continuo y no temporal, puesto que la competencia es mayor cada vez, ofreciendo ventajas y beneficios superiores a los existentes. Debido a esto es conveniente enfocarse más a la mercadotecnia social para que así exista una comprensión entre las empresas y la sociedad.

Ayudando al progreso de las industrias y al bienestar de la comunidad.

En general se recomienda continuar con los programas de mercadotecnia, puesto que están bien realizados y los profesores los llevan bien a cabo, ya que como se observó la mayoría de los conceptos de mercadotecnia aprendidos por los alumnos de la generación 80-84, fueron bien captados, lo cual nos satisface enormemente.

BIBLIOGRAFIA

1. ANDREASEN ALAN PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR
Bilbao 1977
Ediciones Deusto

2. BECKMAN Y DAVIDSON PRINCIPLES OF MARKETING
Nueva York 1957
Editorial Ronald Press

3. BERNAL SAMAGUN VICTOR ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN
MEXICO
5a. Edición
Mexico 1982
Editorial Nuestro Tiempo

4. BRITT HENDERSON STEUART COMO SE COMPORTAN LOS
CONSUMIDORES. PSICOLOGIA DEL
GASTO
Edición 1962
España
Editorial Hispano Europea

5. CASTANO ASMITIA DANIEL EL CONSUMIDOR DEBE CONOCER SUS
DERECHOS Y CAPACITARSE PARA
EJERCITARLOS
Revista del Consumidor
Febrero 1984, No. 84

6. CRAWFORD JOHN W. PUBLICIDAD
1a. Edición
México 1972
Editorial Hispano Americana
7. COHEN DOROTHY PUBLICIDAD COMERCIAL
3a. Impresión
México 1980
Editorial Diana
8. CUNDIFF EDWARD W. MERCADOTECNIA CURSO BASICO
1a. Edición Mayo
México 1969
Editorial Herrero Hermanos
9. FERBER ROBERT ESTUDIOS FUNDAMENTALES DE
MERCADOTECNIA
1a. Edición
México 1970
Editorial Centro Regional de
Ayuda Técnica
10. FERBER R. WALES H. MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL
MERCADO
2a. Edición
España 1969
Editorial Hispano Europea

- | | |
|---|--|
| 11. FERRER EULALIO | <p>LA PUBLICIDAD, TEXTO Y CONCEPTOS</p> <p>2a. Edición Octubre</p> <p>México 1982</p> <p>Editorial Trillas</p> |
| 12. FIELD GEORGE | <p>ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA</p> <p>1a. Edición Septiembre</p> <p>México 1971</p> <p>Editorial Diana</p> |
| 13. HAUTON WILLIAM J. | <p>FUNDAMENTOS DE MARKETING</p> <p>5a. Edición.</p> <p>México 1981</p> <p>Editorial McGraw Hill</p> |
| <p>14. HILL RICHARD M.</p> <p>ALEXANDER RALPHS Y</p> <p>CROSS JAMES</p> | <p>MERCADOTECNIA INDUSTRIAL</p> <p>1a. Edición Mayo</p> <p>México 1980</p> <p>Editorial Diana</p> |
| 15. HOLTJE HERBERT F. | <p>PUBLICIDAD</p> <p>1a. Edición</p> <p>México 1981</p> <p>Editorial McGraw Hill</p> |

16. HOLLOWAY ROBERT J.
Y HANCOCK R.

LA MERCADOTECNIA Y EL MEDIO
AMBIENTE

1a. Edición
México 1970
Editorial Diana

17. HOWARD JOHN A.

ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA,
OPERATIVA, ESTRATEGICA Y
ADMINISTRATIVA.

1a. Edición
México 1979
Editorial Diana

18. INSTITUTO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

REVISTA DEL CONSUMIDOR
Julio, 1984
No. 89

19. KOTLER PHILIP

DIRECCION DE MERCADOTECNIA,
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL

2a. Edición Septiembre
9a. Impresión
México 1980
Editorial Diana

20. KOTLER PHILIP
COX KERTH K.

ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA
3a. Impresión
México 1978
Editorial Diana

21. KOTLER PHILIP

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
1a. Edición 1985
México 1986
Editorial Prentice Hall

22. LEVITT THEODORE

MARKETING MYOPIA
Harvard Business Review
Julio-Agosto 1960

23. MARTIN BELL

MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y
ESTRATEGIA
2a. Edición
México 1982
Editorial C.E.C.S.A.

24. MATTHEWS JOHN

MARKETING
España 1970
Editorial Hispano Europea

25. NICOSIA F. M.

LA DECISION DEL CONSUMIDOR Y SUS
IMPLICACIONES EN MARKETING Y
PUBLICIDAD

2a. Edición

España 1974

Editorial Ariel

26. PRIDE W. M.
Y FERREL O. C.

MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS
BASICOS

2a. Edición

México 1982

Editorial Interamericana

27. REVISTA

MERCADOSCOPIO No. 5

Febrero 1977

Editado por: International
Research Associates

28. REVISTA

MERCADOSCOPIO No. 21

Junio 1978

Editado por: International
Research Associates, S.A. de C.V.

29. REVISTA

MERCADOSCOPIO. LA IMPORTANCIA DE
LA MERCADOTECNIA EN EL
DESARROLLO DE LA EMPRESA
No. 56, Volumen 5

30. RIES AL Y TROUT JACK

POSICIONAMIENTO
México 1983
Editorial McGraw Hill

31. SCHEWE CHARLES D.
SMITH REUBEN M.

MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y
APLICACIONES
1a. Edición Junio
México 1982
Editorial McGraw Hill

32. TAYLOR M. Y SHAW B.

MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE
INTEGRADOR
2a. Edición
México 1973
Editorial Trillas