



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



49
2y

LA MERCADOTECNIA Y SU MACROAMBIENTE
EN MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

HUMBERTO PARRA ESPINOSA
JORGE RAYMUNDO VICTORIANO LOAIZA

ASESOR: L. A. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodriguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" La mercadotecnia en el medio ambiente en México " .

que presenta el pasante: Humberto Ferras Espinosa

con número de cuenta: 8911090-6 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Mex., a 9 de Noviembre de 1979

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Arturo Fierro Najera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Marco A. González Rojas</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Jorge Reyes Torres</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Néstor Filledo García</u>	



INSTITUTO NACIONAL
 AVENIDA DE
 MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
 P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"La psicología en la administración"

que presenta el pasante: Jorge Raymundo Viera Torres
 con número de cuenta: 5017800-7 para obtener el TITULO de:
 Licenciado en Administración .

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 9 de NOVIEMBRE de 1999

PRESIDENTE	D. A. Carlos Muñoz Armas	
VOCAL	D. A. Arturo Pineda Mijangos	
SECRETARIO	D. A. Marco A. Ramírez Reyes	
PRIMER SUPLENTE	D. A. Jaime Keller Torres	
SEGUNDO SUPLENTE	D. A. Néstor Alvarado Lara	

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES.

**EUSEBIO VICTORIANO
HIMELDA LOAIZA**

Dedico esta tesis con respeto y agradecimiento a mis padres, que con su apoyo, cariño y esfuerzo hicieron posible la realización y culminación de mi carrera.

Agradecimiento muy sincero a la UNAM

Por los conocimientos y satisfacciones adquiridas en ella, siendo para mi una satisfacción muy grande ser parte por siempre de esta institución, considerada la máxima casa de estudios en México así como su Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan.

Agradecimiento sincero a mi asesor de tesis **Lic. Carlos Matías Armas**, por su dedicación y apoyo a la misma, así como los conocimientos, recomendaciones proporcionadas por él, en la institución de la FES-C.

Agradezco al jurado por dedicarme su tiempo en la revisión y sugerencias en la elaboración de mi tesis.

JORGE RAYMUNDO.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por sus bendiciones y amor.

A MIS PADRES.

**AVELINO PARRA MARTINEZ
ANA MARIA ESPINOZA Z.**

Por el apoyo moral y estímulo brindado; con infinito amor y confianza por infundir en mí, ese camino que inició con toda la responsabilidad y que representa el término de mi carrera profesional.

A MI HERMANA

MIREYA PARRA ESPINOSA
Por siempre brindarme apoyo cuando lo necesite.

A MARTHA, KATY Y MONSE

Por siempre estar a mi lado apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante.

Las quiero.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

Por abrirme las puertas de la enseñanza en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán; donde instalaciones y profesores fueron instrumento valioso para mi formación profesional.

A MI ASESOR DE TESIS.

Con mucha admiración y respeto: **Lic. Carlos Matias Armas** una inmensa gratitud por todo el apoyo, tiempo y dedicación que tuvo al dirigirme esta tesis, así como todas sus enseñanzas durante nuestra permanencia en la facultad.

**A LOS MIEMBROS DEL
JURADO.**

Por brindarme a nuestro trabajo parte de su tiempo para su revisión y por el apoyo que nos demostraron para la conclusión del mismo.

**A FAMILIARES Y
AMIGOS**

Que apoyaron de alguna forma la preparación del presente trabajo e influyeron con sus consejos para culminar una meta importante en mi vida.

HUMBERTO -

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE	
1.1 La mercadotecnia y los sectores productivos en México	3
1.2 Importancia del macroambiente	8
1.3 Sistema de mercadotecnia organizacional	10
1.3.1 Ambiente de la organización	12
1.3.2 Ambiente de trabajo	13
1.3.3 Ambiente competitivo	14
1.3.4 Ambiente público	15
CAPITULO II. FACTORES DEL MACROAMBIENTE	
2.1 ECONOMIA	20
2.1.1 Inflación	20
2.1.2 Desempleo	21
2.1.3 Depreclación	22
2.1.4 Tasa de interés	24
2.1.5 Poder adquisitivo	24
2.1.6 Condiciones económicas generales	26
2.2 RECURSOS NATURALES	28
2.2.1 Escasez de ciertas materias primas	28

2.2.2 Mayor costo de energía	29
2.2.3 Crecientes niveles de contaminación	30
2.2.4 Intervención gubernamental en la administración de recursos naturales	31
2.3 DEMOGRAFIA	32
2.3.1 Crecimiento explosivo de la población en México y el mundo	32
2.3.2 Niveles de edad	35
2.3.3 Sexo	35
2.3.4 Etapa ciclo de vida de las familias	36
2.3.5 Distribución del ingreso	38
2.4 POLITICA Y LEGAL	40
2.4.1 Principales leyes que afectan la mercadotecnia en México	40
2.4.2 Organismos que protegen y auxilian al consumidor	42
2.4.3 Efectos sobre decisiones en la mercadotecnia	43
2.4.4 Influencia en las fuerzas políticas y legales	46
2.4.5 Violación de leyes y normas	46
2.5 TECNOLOGIA	47
2.5.1 Concepto de tecnología	47
2.5.2 Tecnología y sociedad	48
2.5.3 Impacto de la competencia	49

INDICE

2.5.4 Impacto en la mezcla de la mercadotecnia	49
2.6 SOCIOCULTURAL	50
2.6.1 Concepto de cultura	50
2.6.2 Subculturas	50
2.6.3 Valores culturales	51
2.6.4 Clases sociales	52
2.6.5 Grupos de referencia	52
2.6.6 La familia	52
CAPITULO III OBSERVACION ESTRATEGICA DEL MACROAMBIENTE	
3.1 Organización del esfuerzo de observación	54
3.2 Amenaza y oportunidad ambiental	55
3.3 Pronostico ambiental	61
CAPITULO IV FUENTES Y SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA	
4.1 Toma de decisiones e Información en mercadotecnia	64
4.2 Fuente de información en mercadotecnia	67
4.3 Sistema de información en mercadotecnia	69
4.3.1 Sistema de comunicación interna	71

INDICE

4.3.2 Sistemas de inteligencia de mercadotecnia	72
4.3.3 Sistema de Investigación de mercados	76
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	89

OBJETIVOS.

- 1. Definir la importancia del macroambiente en la mercadotecnia mexicana.**
- 2. Identificar y analizar cada uno de los factores que comprenden el macroambiente mexicano e influyen en los elementos de la mercadotecnia.**
- 3. Estimular la observación estratégica para identificar las oportunidades y amenazas ambientales.**
- 4. Conocer las fuentes y sistemas de información más importantes que sirven como base sólida para la toma de decisiones por parte del ejecutivo de mercadotecnia.**
- 5. Creación de una fuente de información sobre el tema de la mercadotecnia y el macroambiente mexicano.**

INTRODUCCION

El desarrollo de las funciones de mercadotecnia se encuentran relacionadas con las diversas fuerzas existentes en el medio ambiente.

En el caso específico de este trabajo, mostraremos una visión clara del macroambiente en la mercadotecnia mexicana, sus efectos y consecuencias, que en determinado momento afectan al producto de la compañía.

Estudiaremos la importancia del macroambiente así como los diversos factores : económico, recursos naturales, demografía, política-legal, tecnología y sociocultural , que intervienen en la mercadotecnia y son fundamentales en la misma para un buen desempeño de ella dentro de la compañía.

Por lo anterior, la gerencia de mercadotecnia es la encargada de analizar aquellas fuerzas ambientales que satisfagan a las estrategias de mercadotecnia y que sean las adecuadas para su realización.

Dichas fuerzas son las oportunidades y amenazas a que se enfrenta la firma. La oportunidad de mercado es una situación favorable para la compañía teniendo ventaja sobre su competencia. La amenaza significa que va a suceder alguna cosa desagradable que afecte a la compañía.

INTRODUCCION

Finalizamos con el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM). El cual tiene como objetivo recoger, procesar y valorar la información proveniente de diversas fuentes, para tomar decisiones con bases sólidas y consolidar los objetivos de la mercadotecnia.

CAPITULO I

IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE EN LA MERCADOTECNIA

1.1 La mercadotecnia y los sectores productivos en México.

1.2 Importancia del macroambiente.

1.3 Sistema de mercadotecnia organizacional.

1.3.1 Ambiente de la organización.

1.3.2 Ambiente de trabajo.

1.3.3 Ambiente competitivo.

1.3.4 Ambiente público.

1.1 LA MERCADOTECNIA Y LOS SECTORES PRODUCTIVOS EN MEXICO

Resulta erróneo el pensar, que contando con recursos naturales, humanos y tecnológicos, se pueden cubrir satisfactoriamente la demanda de un mercado; se deben aplicar procedimientos y técnicas para orientar en forma más ordenada las actividades destinadas a la producción de bienes y servicios que realmente satisfagan las necesidades del consumidor final.

En nuestro país se han aplicado técnicas y procedimientos, propios de la mercadotecnia, en el sector público y privado; en los cuales se han observado beneficios tales como :

- ◆ Incremento del esfuerzo productivo, en el sector público y privado.
- ◆ El mejoramiento de productos, para que sean más útiles y a la vez satisfaga necesidades del consumidor.
- ◆ El cambio en la mentalidad, para la utilización de nuevos procedimientos y técnicas de la mercadotecnia en las organizaciones. (Lo importante es aplicar métodos que contengan un enfoque destinado a la necesidad real del país; no funcionan las copias de modelos extranjeros) .
- ◆ La promoción del comercio exterior, hoy en día se cuenta con un Tratado de Libre Comercio.

- ◆ Resultados de investigaciones de mercados, que se aplican en el sector público y privado para conocer preferencias, sugerencias y quejas de usuarios de los bienes y servicios ofrecidos.

Se podría extender más la lista de beneficios obtenidos con el uso de la mercadotecnia. Sin duda alguna la mercadotecnia ha venido a ser el respaldo de todas aquellas funciones con fines lucrativos y no lucrativos.

A nivel nacional consideramos la producción como " el volumen producido por todas las actividades económicas que se realizan en el país. La producción global se ha dividido en tres sectores económicos que a su vez están integrados por varias ramas productivas ". 1

A continuación, enunciaremos los sectores económicos y sus ramas productivas, entre otras :

Sector Agropecuario : Conocido como sector primario. Lo integra la agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.

Sector Industrial: Conocido como sector secundario. Aquí localizamos dos subsectores: **Industrial extractiva e Industria de transformación.**

1. Méndez, M., José Silvestre. Fundamentos de Economía. 2a Ed. Mc Graw Hill., p 295.

La industria extractiva se compone por el petróleo y la minería. La industria de transformación abarca las demás ramas industriales como automotriz, alimentos, textil, química, siderúrgica, cemento, etc.

Sector servicios. También llamado sector terciario. Incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía. Algunas ramas del sector servicios son: restaurantes y hoteles, transportes, comunicaciones, servicios financieros, servicios de educación, médicos, etc.

Ver figura (No. 1).

IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE EN LA MERCADOTECNIA

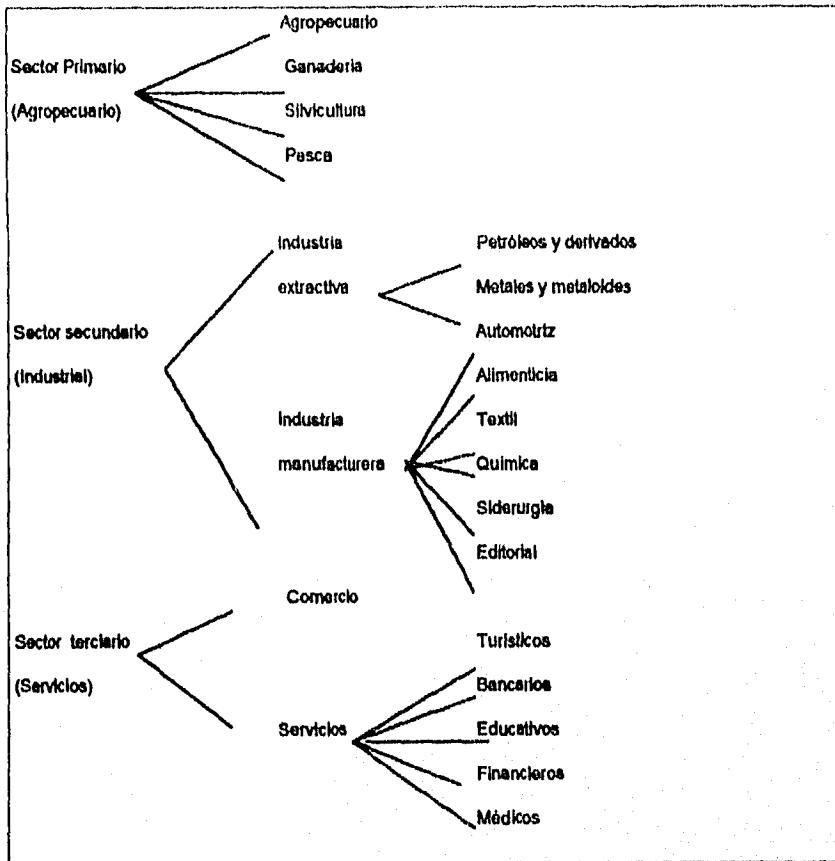


Figura 1 Sectores Económicos

Fuente: Fischer, L., Mercadotecnia, Interamericana, México.

Para que México alcance un desarrollo armónico y sostenido, requiere entre otras cosas, de la participación de los sectores económicos. La administración pública señala planes dónde establece la interrelación entre sectores, la interdependencia de todas sus actividades y evitar en todo lo posible la presencia de la desarticulación Intersectorial, que traerá como consecuencia el crecimiento desnivelado de cada uno de los sectores.

En México el sector industrial es el conductor del desarrollo nacional; la desarticulación Intersectorial ha sido grave entre la industria y la agricultura, más en los últimos años. De la misma manera se presenta la desarticulación entre la industria y los servicios, la banca, la educación y el desarrollo científico y tecnológico.

No queremos adentrarnos en un análisis crítico del aparato productivo en México, solamente se ofrece un panorama general del papel que juega la mercadotecnia en el sector privado y sector público.

1.2 IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE.

" Consideremos el medio ambiente, como un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo. Es todo aquello que por rodear a un organismo y a una combinación de estos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen "2.

Al hablar de medio ambiente ecológico, encontramos ciertos elementos, tales como temperatura, agua, alimentos, aire, luz, entre otros. Por pensar en el medio ambiente del polo norte, encontramos determinados elementos como : Clima de bajas temperaturas, microorganismos marítimos, peces, osos blancos, perros blancos, esquimales, Iglúes, etc. Todo esto representa o compone el medio ambiente polar.

Las actividades propias de la mercadotecnia, se encuentran ubicadas y planeadas internamente en la empresa; estas funciones al ser puestas en práctica se ven envueltas en un medio ambiente, el cual debe conocerse perfectamente para un mejor acoplamiento y no sufrir prematuras o futuras inconveniencias por el desconocimiento de los factores que juegan un papel importante en el medio dónde se encuentran ubicados.

2 Fischer de la Vega Laura. Mercadotecnia p 49

IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE EN LA MERCADOTECNIA

Solo se ha hablado de ambiente, siendo que el título de esta tesis es macroambiente; no hemos establecido el tipo de condiciones ambientales, esto porque en los siguientes puntos trataremos estos términos.

Básicamente lo que nos interesa subrayar es que para cualquier organismo, sea natural o social, siempre se encontrará envuelto en un medio ambiente cuyas condiciones que lo integran son de tomarse muy en cuenta para no correr el riesgo de " perder la vida ".

1.3 SISTEMA DE MERCADOTECNIA ORGANIZACIONAL

Primeramente cabe señalar que un sistema es un conjunto de diversos elementos que se encuentran interrelacionados.

“ Un sistema de mercadotecnia organizacional, es la organización y el conjunto de instituciones y fuerzas interactivas y significativas dentro del ambiente de la organización, que afectan su aptitud de servir a sus mercados “. 3

Kotler nos explica la relación más sencilla que existe entre el mercado y la empresa, al cual se le llama Sistema de Mercadotecnia Simple. Ver figura no. 2

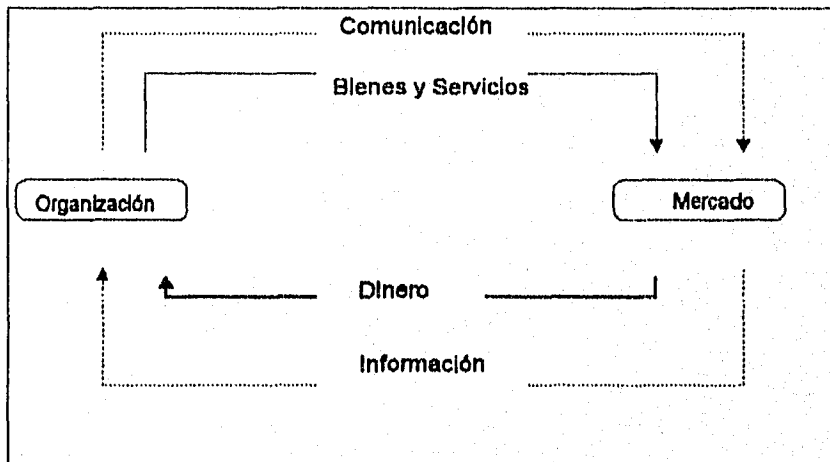


Figura 2. Sistema de Mercadotecnia Simple .

Fuente : Kotler, p., Dirección de Mercadotecnia, 4a. de., Diana México, pág. 65.

3 Kotler, p., DIRECCION DE MERCADOTECNIA. P. 65

IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE EN LA MERCADOTECNIA

El sistema simple sólo comprende a la organización que sirve a un único mercado, sin la participación de otras partes (intermediarios, proveedores, etc.,)

Si observamos la ilustración, la organización genera (1) bienes y servicios y (2) comunicación al mercado; a cambio recibe (3) dinero e (4) información.

Siendo realistas, sabemos que, los sistemas de mercadotecnia tienen mucho más componentes. Basándonos específicamente en el modelo de Kotler podemos distinguir cinco niveles de ambiente sucesivamente mayores, en los que opera la organización. Ver figura no. 3

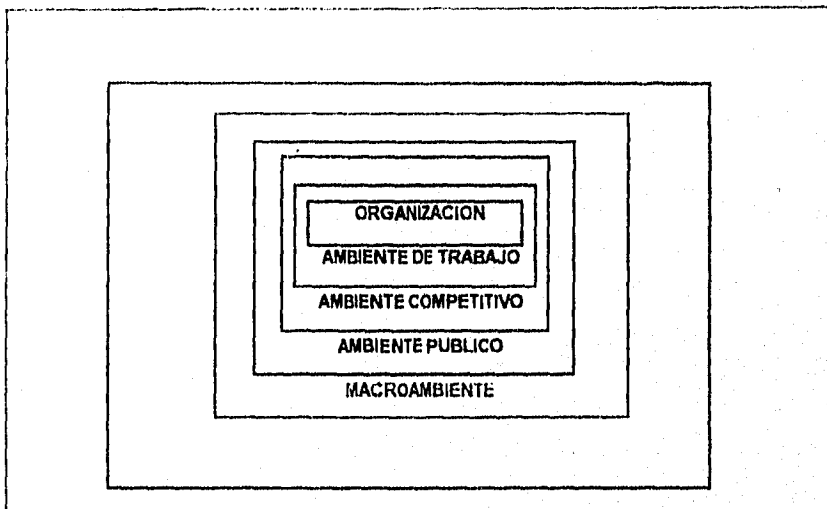


Figura no. 3 Componentes de un sistema de mercadotecnia organizacional.

Fuente : Kotler, P., Dirección de Mercadotecnia, 4a. ed., Diana, México, pag. 66.

1.3.1 AMBIENTE DE LA ORGANIZACION.

La organización no solamente debe observar su medio exterior, primeramente tiene que conocer y encaminar de manera apropiada su medio interno. Recordemos que toda compañía se integra por la participación de diferentes áreas que coordinan sus esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El departamento de mercadotecnia depende y coordina sus actividades con las demás áreas. Por ejemplo, si se pretende lanzar un nuevo producto al mercado, necesita apoyo básico de Ingeniería para el diseño del producto; si existe la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercado de la autorización del cuerpo directivo del departamento de Finanzas, tiene que dar el visto bueno del presupuesto que requiere el proyecto a efectuar; la adquisición de la materia prima necesaria para la producción, es responsabilidad de compras.

Toda organización debe estar consciente de lo importante que resulta funcionar con un apropiado ambiente interno. La aplicación del desarrollo organizacional será importante para encaminar a los participantes a desarrollar bien su función para el logro primordial de la compañía.

1.3.2 AMBIENTE DE TRABAJO.

“ El ambiente de trabajo abarca a la compañía y a las tres Instituciones mayores que se muestran en la figura no. 4, en la que participan los proveedores, intermediarios de ventas y el mercado.”⁴

La relación de estos elementos buscan un objetivo en común : satisfacer un conjunto de necesidades del cliente.

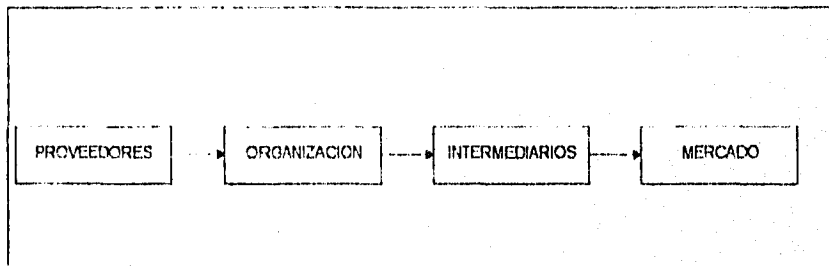


Figura 4. Sistema de mercadotecnia de trabajo de una organización.

Fuente : Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia, 4a. de. , Diana, México, pag. 67.

⁴ Ibid., p. 67.

Proveedores : Proporcionan los insumos necesarios para la transformación en bienes y/o servicios.

Organización : Interactúa dentro de un ambiente y busca con aptitud servir a sus mercados.

Intermediarios : Facilitan la distribución de los productos de una compañía en el mercado consumidor.

Mercado: Componente final del ambiente de trabajo, hacia el cual se dirigen los esfuerzos de la compañía para la satisfacción de la demanda.

1.3.3 AMBIENTE COMPETITIVO.

En México existe la competencia de compañías nacionales y extranjeras, tal vez no exista la similitud de esfuerzos; es decir, siempre habrá una compañía líder en su ramo.

La mayoría de las organizaciones funcionan dentro de un ambiente rico en competidores. Si pensamos por ejemplo en la compra de una camisa, al entrar a la tienda de ropa no encontramos dos o tres firmas únicamente; existen una variedad de firmas que producen camisas de diferente calidad y precio que más convengan al consumidor.

Hoy en día con el Tratado de Libre Comercio, encontramos infinidad de productos nacionales e importados. Es recomendable que ninguna empresa pierda de vista las acciones de sus competidores, porque aún siendo líder puede perder el mercado.

Por otra parte, también se puede aprovechar cualquier descuido del competidor para superarlo y mantener la lealtad del mercado.

1.3.4 AMBIENTE PUBLICO.

" Una organización debe de reconocer un gran conjunto de públicos que muestran interés.

Público es cualquier grupo que tenga interés o impacto real sobre la aptitud de una organización para lograr sus objetivos ". 5

En la figura no. 5 se presentan los principales públicos de una organización.

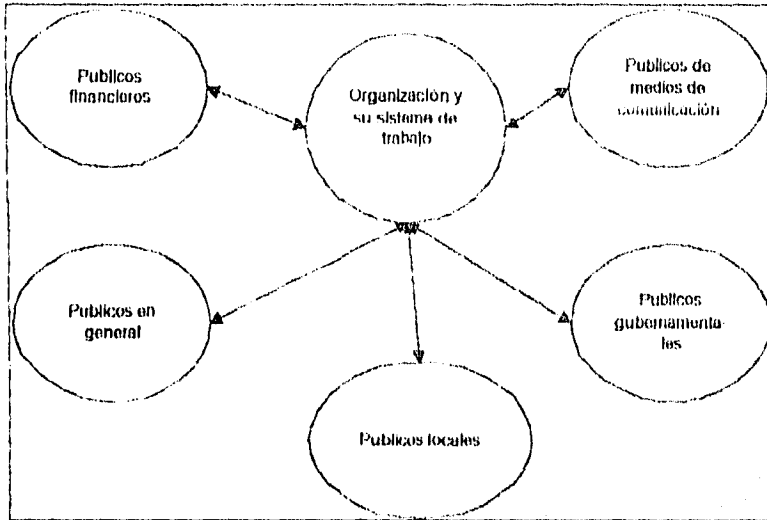


Figura 5. Principales públicos de una organización.

Fuente: Kotler, P., Dirección de mercadotecnia, 4a de., Diana.

Públicos Financieros. Incluye a todos aquellos organismos que tienen interés influyendo en la aptitud de la compañía para obtener fondos. Los principales públicos financieros en nuestro país son: Bancos, casas de bolsa, seguros y finanzas, sociedades de inversión, accionistas, empresas de factoraje, fideicomisos de desarrollo, uniones de crédito, bolsa de valores, organizaciones arrendadoras de bienes e inmuebles.

IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE EN LA MERCADOTECNIA

Públicos de medios de comunicación. Lo comprenden aquellas empresas de medios masivos de comunicación. A la compañía le interesa saber la cobertura que estos medios prestan a sus productos y actividades, además de conocer lo que dicen de los mismos.

Públicos gubernamentales. Este público es fundamental para la empresa, al gobierno se le pagan impuestos, es el creador de leyes, es una importante fuente de información ambiental, en la nacionalización de la banca el 1982 era una fuente de financiamiento, algunas empresas públicas compiten con las privadas (el caso de tiendas de autoservicio como la del ISSSTE, IMSS, D.D.F., ETC.,).

Públicos locales. Toda organización esta físicamente ubicada en una o más áreas y se haya en contacto con distintos públicos locales, como: jefes de manzana, representantes de colonia o distrito y financieros públicos locales.

Públicos en general. La empresa tiene la preocupación por dar una buena imagen al público en general. Sus integrantes hacen circular imágenes de la posición de la compañía así de como la calidad de sus productos.

CAPITULO II

FACTORES DE MACROAMBIENTE

2.1 Economía.

- 2.1.1 Inflación.
- 2.1.2 Desempleo.
- 2.1.3 Depreciación.
- 2.1.4 Tasa de interés.
- 2.1.5 Poder adquisitivo.
- 2.1.6 condiciones económicas generales.

2.2 Recursos Naturales.

- 2.2.1 Escasez de ciertas materias primas.
- 2.2.2 Mayor costo de energía.
- 2.2.3 Crecientes niveles de contaminación.
- 2.2.4 Intervención gubernamental en la administración de recursos naturales.

2.3 Demografía.

- 2.3.1 Crecimiento explosivo de población en el mundo.
- 2.3.2 Niveles de edad.
- 2.3.3 Sexo.
- 2.3.4 Etapa ciclo de vida de las familias.
- 2.3.5 Distribución del ingreso.

2.4 Política y legal.

- 2.4.1 Principales leyes que afectan la mercadotecnia en México.
- 2.4.2 Organismos que protegen y auxilian al consumidor.
- 2.4.3 Efectos sobre decisiones en la mercadotecnia.
- 2.4.4 Influencia en las fuerzas políticas y legales.
- 2.4.5 Violación de leyes y normas.

2.5 Tecnología.

- 2.5.1 Concepto de tecnología.
- 2.5.2 Tecnología y sociedad.
- 2.5.3 Impacto de la competencia.
- 2.5.4 Impacto en la mezcla de mercadotecnia.

2.6 Socio- Cultural.

2.6.1 Concepto de cultura.

2.6.2 Subculturas.

2.6.3 Valores culturales.

2.6.4 Clases sociales.

2.6.5 Grupos de referencia.

2.6.6 La familia.

FACTORES DE MACROAMBIENTE

En este capítulo entramos en materia a lo que corresponde a la mercadotecnia y su relación con el macroambiente. Recordemos que la organización y las diferentes instituciones de trabajo (proveedores, intermediarios, competidores), operan en un ambiente de macrofuerzas que en determinado momento representan oportunidades y amenazas que afectan al funcionamiento de la organización.

Seis fuerzas del macroambiente interrelacionadas tienen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de cualquier organización. Ver figura no.6

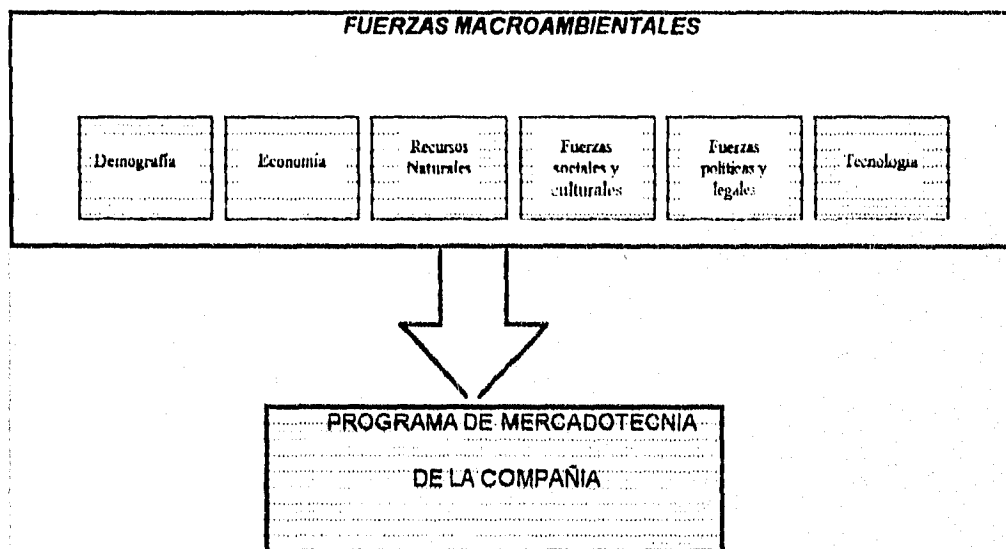


Figura 6. Fuerzas importantes en el macroambiente de una compañía.

Fuente: Stanton, W., Fundamentos de Marketing, 9a. de., Mc Graw Hill, México, 1992, pag. 43.

FACTORES DE MACROAMBIENTE

Hoy en día, el país está sufriendo cambios en sus aspectos económicos, tecnológicos, políticos y sociales. Los encargados de mercadotecnia se ven obligados a modificar la manera de hacer las cosas.

La mercadotecnia está transformándose, en la forma de aplicarla respecto a cómo se hacía en el pasado.

A continuación se comentarán aspectos importantes sobre los cambios que obligan al mercadólogo actualizarse, sobre lo que pasa "afuera" de la organización.

2.1 ECONOMIA

Los cambios económicos son quizá, junto con los tecnológicos, los que más van a afectar profundamente la manera de hacer las cosas en México.

El macroambiente económico tiene gran influencia en la empresa y algunas de sus variables son:

- ◆ Inflación.
- ◆ Desempleo.
- ◆ Depreciación.
- ◆ Tasa de interés.
- ◆ Poder adquisitivo.
- ◆ Condiciones económicas generales.

2.1.1 Inflación.

La inflación significa un aumento en los niveles de precios. Al existir una elevación de precios más rápido que el ingreso personal, disminuye el poder adquisitivo del consumidor y/o la demanda al consumo.

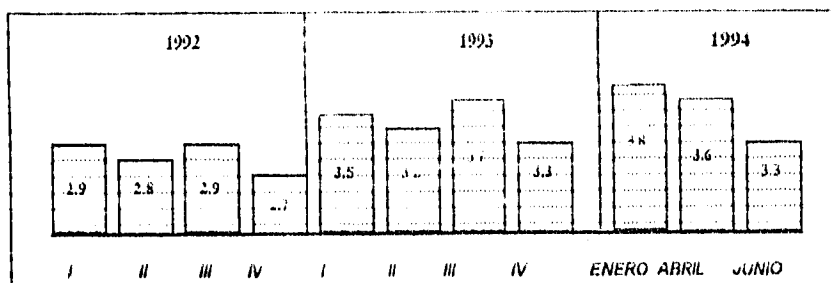
La disminución del poder adquisitivo del consumidor, lo lleva a gastar excesivamente, hoy por temor a que el día de mañana los precios sean aún más altos. La meta oficial para cerrar 1994 es del 5% de inflación. Casas de bolsa de los Estados Unidos en un análisis pronosticaron que México llegaría al 5%; aunque al final de 1994 a causa de la disminución de las reservas en compromisos, en moneda extranjera que México estuvo adquiriendo a corto plazo, puso en riesgo la capacidad de pago. Los tenedores de valores gubernamentales dejaron de renovarlos y exigieron su reembolso, hecho que presionó sobre el precio del dólar y ocasionó la crisis inflacionaria.

2.1.2 Desempleo.

Consideramos gente desempleada cuando aún siendo capaz y estando buscando trabajo activamente, no cuenta con el mismo. Al no existir ingresos, reduce el poder de compra del desempleado y la empresa pierde la oportunidad de tener un consumidor más en el mercado.

En seguida se muestra un histograma donde se visualizan las tasas de desempleo general que existe en México, de 1992 a mediados de 1994.

TASA DE DESEMPEÑO GENERAL



Fuente: INEGI / * porcentajes

Oscar Vera, director del centro de estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), comentó que pasarán algunos años para poder generar los 750 mil empleos anuales que se requieren para satisfacer la demanda real de trabajo. "En 1993 se generaron al rededor de 150 mil, en 1994 se generaron 244 mil, no siendo suficientes ya que en la actualidad se requieren de un millón 500 mil personas, no resultando halagadoras para 1995 ya que el nivel de inversión pública esperado y la baja inversión privada serán los detonantes para que la crisis de empleo se prolongue ya que continuará cayendo en el mediano plazo.

2.1.3 Depreciación.

Se entiende como la pérdida del valor adquisitivo ya sea de un bien o servicio así de como los diferentes componentes de la compañía.

El ejecutivo de mercadotecnia debe verificar que se cuente con la materia prima necesaria y a los precios que el planeó para producir el artículo que tiene en mente, que la compañía cuente con el capital de trabajo necesario así de como la mano de obra necesaria y adecuada.

En la actualidad se debe de contar con nuevas tecnologías que reemplacen a las existentes para que la empresa pueda competir en el mercado así de como su consolidación en el mismo, a un nivel en que lo hacen nuestros competidores en Canadá y Estados Unidos.

Es indispensable de que las empresas mexicanas se modernicen para poder afrontar con éxito el Tratado de Libre Comercio y sus países socios, así como un replanteamiento de la política económica, apoyo a la reconversión y especialización de la producción, para recuperar la actividad de industrias hoy poco competitivas.

Otros problemas que genera la depreciación de las empresas actualmente, muchas de ellas cuentan con carteras vencidas buscando renegociar la misma y de financiamiento a la actividad productiva, ya que de acuerdo a las circunstancias económicas actuales influirán más decididamente en un crecimiento inequitativo ya que se considera que el 30% de las empresas padecen una descapitalización severa. También depreciación en mano de obra especializada, tecnología, así como planes y procedimientos de las empresas.

2.1.4 Tasa de interés.

La tasa de interés es otro factor económico que influye sobre los programas de mercadotecnia.

La subida de las tasas de interés, encarece los financiamientos para el consumo - especialmente por medio de tarjetas de crédito - pero también hace más difícil cumplir con el pago de los préstamos para la adquisición de vivienda del tipo medio y de automóviles.

Hay que recordar que todos los créditos analizados dentro de la economía formal, sean bancarios o de cualquier otro tipo, se aplican sobre el nivel más alto que prevalezca en el mercado financiero nacional.

2.1.5 Poder adquisitivo.

"Es la capacidad de compra que tienen las personas según su nivel de recursos, que son: mercancías, servicios, valores y propiedades"⁶.

Las fuentes del poder adquisitivo son:

Ingresos. Suma de dinero percibida por sueldos, intereses, pensiones y subsidios

⁶ Daniel Patrón, Fundamentos de Mercadotecnia, p. 41

Crédito: Las operaciones a crédito permiten que las personas gasten ahora sus ingresos futuros

Riqueza: Acumulación de efectivo, valores, cuentas de ahorro, joyería, objetos de arte, bienes raíces, metales, maquinaria, etc.

En México se paga el salario de miedo:

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) señala que solamente 16.3% de la población asegurada del país percibe oficialmente un salario mínimo, porcentaje representativo de un millón 405, 147 trabajadores.

De acuerdo con una encuesta efectuada por la facultad de Economía de la UNAM en la zona metropolitana de la ciudad de México observa, que 17.4% de la población Económicamente Activa (PEA), recibe un salario mínimo, mientras que 37.4% apenas obtiene dos salarios mínimos.

Lo cierto es que con los 15 30 nuevos pesos que prevé la ley como salarios mínimos o los 46 15 nuevos pesos que considera el IMSS como mínimo, resulta muy difícil que la mayor parte de los salarios que perciben los asalariados, se puedan adquirir los 75 artículos que conforman la canasta básica. Los datos anteriores corresponden al mes de noviembre de 1994.

2.1.6 Condiciones económicas generales.

La situación económica del país recorre en algunas de las etapas del ciclo económico. El ciclo económico es un conjunto de fenómenos económicos que suceden en un periodo determinado.

Las fases del ciclo económico son: crisis, recesión, recuperación y auge.

Crisis: Esta fase presenta algunas características:

- ◆ Existen excedentes de producción de ciertas mercancías y falta la producción en algunas ramas.
- ◆ Hay dificultad para vender dichas mercancías.
- ◆ Mal estado de empresas que terminan en la quiebra.
- ◆ Aumenta el desempleo.
- ◆ Disminuye el poder adquisitivo.

Recesión: Hay retroceso relativo de toda la actividad económica en general.

Las actividades económicas: producción, comercio, banca, etc., disminuyen su actividad en forma notable.

Recuperación: Esta etapa se caracteriza por una reactivación en el empleo, la producción, la inversión, ventas, etc.,

Hay un movimiento ascendente en las variables macroeconómicas.

Auge: Dónde toda la actividad económica se encuentra en un periodo de prosperidad y apogeo. El auge representa todo lo contrario de la depresión.

Es importante que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de inflación, las tasas de interés, los costos y otra cantidad de factores económicos.

Por otra parte el Tratado de Libre Comercio abre todo un desafío para los gerentes de mercadotecnia, en cuanto a la manera de comportarse con los norteamericanos y canadienses.

Cabe señalar que las fuerzas económicas se transforman a partir de otras fuerzas macroambientales.

- ◆ Ahora con el cambio presidencial, no hay duda alguna que va existir un cambio en las políticas monetarias. Es decir un cambio político modifica el entorno económico.

2.2 RECURSOS NATURALES.

La industria requiere de ciertas materias primas que provienen de la naturaleza y las transforma en determinado producto. La gerencia debe estar consciente de las limitaciones que existen en el presente y en un futuro no muy lejano, de la utilización de algunos recursos naturales.

2.2.1 Escasez de ciertas materias primas.

"Los materiales de la tierra caen dentro de tres grupos, los infinitos, los finitos renovables y los finitos no renovables".⁷

Infinitos: Encontramos el agua y el aire, que el problema serio aquí, es la contaminación.

Finitos renovables. Los bosques y alimentos, que si de momento no es muy preocupante, en el futuro puede ser un problema serio si no se considera desde este momento.

⁷ Kotler, P., Dirección de mercadotecnia, p.143

Finitos no renovables En el caso de nuestro país tenemos el petróleo y minerales, que empieza a ser un problema serio por la contaminación y utilización de las reservas

2.2.2 Mayor costo de energía.

"Un recurso finito no renovable, el petróleo ha dado origen al problema más serio para el crecimiento económico futuro

Las mayores economías industriales del mundo se ven fuertemente dependientes de los recursos del petróleo, y hasta que puedan descubrirse nuevas formas sustitutas de energía sobre una base práctica el petróleo continuará dominando la política y el cuadro económico del mundo"⁶.

⁶ Ibid., p. 131

2.2.3 Crecientes niveles de contaminación.

En nuestro país existe un doble dilema, cierta porción de la actividad, dañada por la calidad del ambiente natural. Por otro lado, cierto número de industrias contribuyen en gran cantidad a contaminar el medio ambiente.

Son tres los aspectos de contaminación: a) aire, b) agua y c) suelo.

- ◆ Contaminación del aire: Las fuentes de contaminación atmosférica pueden ser naturales, como los gases de la actividad volcánica, y no naturales, como las partículas provenientes de industrias y medios de transporte.
- ◆ Contaminación del agua: Durante el desarrollo de actividades industriales y agrícolas se utilizan grandes cantidades de agua, que posteriormente se desecha en calidad deteriorada.
- ◆ Contaminación del suelo: Se da por la acumulación de desechos sólidos.

Existen diferentes métodos para eliminarlos. En México se emplean principalmente la quema y el tiradero de desechos, basureros, etc...

2.2.4 Intervención gubernamental en la administración de recursos

naturales.

La creciente preocupación por el deterioro ambiental en la naturaleza ha llevado al gobierno a asumir un papel activo en la reglamentación y cumplimiento de una conducta de conservación y control en la contaminación. Irónicamente, el esfuerzo por proteger el ambiente a menudo va en contra del esfuerzo por incrementar el empleo y el crecimiento económico como por ejemplo, el negocio se ve obligado a comprar equipo para la depuración de la contaminación, muy costoso, en vez de invertir en artículos que le producen capital.

La gerencia de mercadotecnia debe mantenerse alerta de los avances en la reglamentación y las oportunidades que se abren ante el esfuerzo de proteger el ambiente natural.⁹

En México, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) juega un papel importante en el control y vigilancia del medio ambiente que nos rodea. También se menciona la participación de ciertos grupos ecologistas que se suman a la lucha por la conservación del ambiente.

⁹ Ibid., p. 145

2.3 DEMOGRAFIA

Al estudio estadístico de la población humana y su distribución se le denomina demografía. Es de interés especial para los ejecutivos de mercadotecnia porque las personas constituyen los mercados (10).

A los comerciantes les interesa conocer características de la población, tales como, crecimiento de la población, niveles de edad, sexo, ocupación y distribución del ingreso.

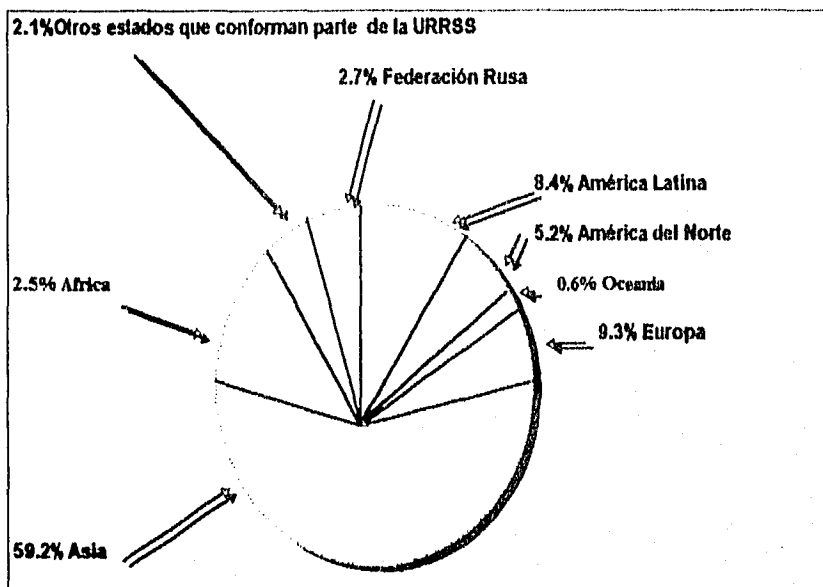
2.3.1 Crecimiento explosivo de población en el mundo y México.

A lo largo de los últimos cinco siglos, la situación demográfica del mundo ha pasado por cambios profundos.

Más de la mitad de la población mundial vive en el continente Asiático, seguido por América y África, con proporciones similares y cercanas al 15%.

¹⁰ Stanton, W., Fundamentos de Marketing, p. 10.

Como se sabe, la población de los países con menor desarrollo relativo es precisamente la que crece más rápidamente. (Ver la siguiente figura).

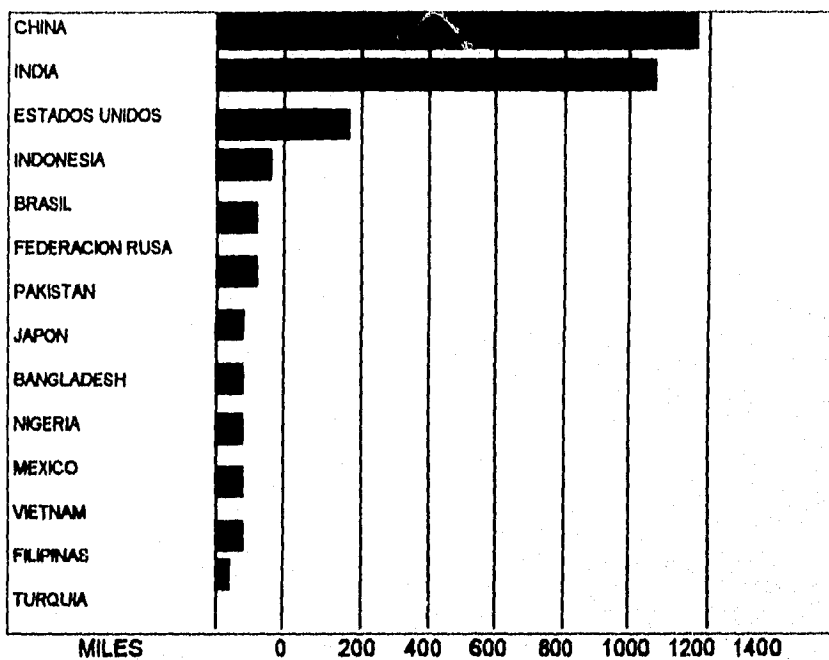


Fuente: UNFPA. The State of World Population, 1993.

La tasa de aumento de la población mundial tiene una enorme importancia para el comercio. Una población creciente significa necesidades humanas en aumento.

En el curso del siglo XX, la población mexicana creció como nunca antes en su historia y casi se sextuplicó, al pasar de 13.6 millones en 1900 a 81.3 millones en 1990. En la actualidad, México es el undécimo país más poblado en el mundo y el tercero en América, después de los Estados Unidos y Brasil.

Población de los 15 países más poblados del mundo, 1992



Fuente: El día, martes 26 de julio de 1994. Diario El Día.

Los cambios en las características económicas y sociales en las diversas regiones del país en los últimos años (20 años), han tenido como efecto modificaciones en el comportamiento demográfico de la población.

Otro fenómeno en México a lo largo del siglo XX, su transformación de una sociedad eminentemente rural, que a principios de siglo, siete de cada diez ciudadanos vivían en el campo, para 1990 siete de cada diez personas viven en localidades urbanas.

2.3.2 Niveles de edad.

Los encargados de mercadotecnia deben de tener conciencia que los deseos de las personas cambian con el transcurso del tiempo. Por ejemplo: los cigarrillos constituyen un producto básicamente dirigido a jóvenes y adultos. Por lo que resulta importante el conocimiento de la edad que predomina en determinada población.

2.3.3 Sexo.

Otra característica de tomarse en cuenta de la población es precisamente el sexo. Cabe recordar que existen productos que son consumidos por ambos sexos, siempre habrá aquellos que se limiten a un sexo en particular.

Para aprovechar este punto importante se debe conocer las características de cada sexo y los gustos, preferencias y actitudes que los hacen ser diferentes.

En la siguiente tabla, encontramos la población total según el sexo perteneciente.

Entidad Federativa	Población Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	81,249,645	39,893,69	41,355,676

Fuente: Censo INEGI 1990

2.3.4 Etapa ciclo de vida de las familias.

Se entiende por ciclo de vida familiar, a las etapas importantes en la vida de una familia. (Figura 7).



ETAPAS ALTERNATIVAS



Figura 7 El ciclo de vida de la familia.

Fuente: Stanton, W., Fundamentos de Marketing, 9a. e. Mc Graw Hill, México 1992, p.105.

Se clasifica el ciclo de vida familiar en seis pasos, de acuerdo con lo que Kotler sugiere:

- a) Etapa de soltera: personas jóvenes y solteras
- b) Parejas jóvenes casadas sin hijos.
- c) Nido completo I: parejas mayores casadas con hijos pequeños.
- d) Nido completo II: parejas mayores casadas con hijos independientes.
- e) Nido vacío: parejas mayores casadas sin hijos en casa.
- f) Sobrevivientes solitarios: personas solas, que todavía trabajan o están jubiladas.

La etapa del ciclo de vida familiar nos da una idea de las necesidades de las personas que la conforman. Por ejemplo: una pareja joven sin hijos tienen necesidades de productos y servicios diferentes de los de una pareja de cincuenta años sin hijos en el hogar.

2.3.5 Distribución del ingreso.

El ingreso es uno de los factores principales que indican si un producto se puede vender o no. Los consumidores o personas que componen un mercado, necesitan de dinero para conseguir bienes y/o servicios.

A los empresarios les interesa conocer el ingreso disponible de las personas para saber que productos serían susceptibles de ser consumidos por el mercado en estudio.

Existen otras características de la población que no resulta necesario explicar:

- ◆ Nivel escolar.
- ◆ Nacionalidad.
- ◆ Raza.
- ◆ Religión.

2.4 POLITICA Y LEGAL

Hoy en día el medio político-legal está afectando demasiado las decisiones sobre mercadotecnia. El sistema político consiste en un conjunto interactuante de leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de las organizaciones y personas en la sociedad.¹¹

2.4.1 Principales leyes que afectan la mercadotecnia en México.

Se han promulgado leyes que influyen en la toma de decisiones y actividades de la mercadotecnia.

Las leyes que afectan a la mercadotecnia pueden dividirse en dos categorías:

- ◆ Legislación en favor de la competencia.
- ◆ Leyes de protección al consumidor.

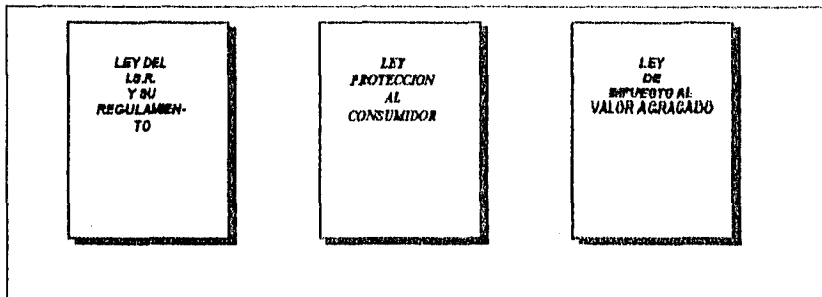
Las leyes a favor de la competencia, tienen la "misión" de proteger a las pequeñas industrias de las grandes.

La protección al consumidor se da porque éste no tiene el tiempo o la preparación para evaluar todos los productos que compra.

¹¹ Fisher de la Vega Laura. Mercadotecnia p. 50

A continuación, mencionaremos algunas de las principales leyes que deben de tener conocimiento las empresas:

- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.
- Ley del impuesto al Valor Agregado.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Ley de Protección al consumidor.
- Ley General de Salud.
- Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.
- Ley de Cámaras de Comercio y de las Industrias.
- Legislación sobre la propiedad industrial, transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras.
- Legislación Aduanera.
- Ley Federal de Competencia Económica.
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas.
- Código de Comercio, y además, de acuerdo al giro o actividad empresarial.
- Reglamento de publicidad



Código de Comercio, ley del ISR, ley del Iva.

Los responsables de mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente, no deben descuidar las leyes y las dependencias gubernamentales reguladoras.

2.4.2 Organismos que protegen y auxilian al consumidor.

La protección al consumidor se ha constituido hace ya 19 años, es un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano.

Existen dos instrumentos fundamentales para proteger al consumidor: Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del

Consumidor (PROFECO); cada organismo con personalidad jurídica y patrimonio propio.

El INCO realiza trabajos preventivos mediante la orientación e información que sirve a los consumidores para que ejerzan sus derechos y busquen condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

Por su parte la Procuraduría representa los intereses de la población individual y colectiva, frente a los proveedores de bienes y servicios. Para ello actúa como conciliadora y árbitro, velando siempre por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores.

2.4.3 Efectos sobre decisiones en la mercadotecnia.

Una vez estudiada algunas leyes que regulan el medio de la mercadotecnia, se analizarán los efectos de estas fuerzas sobre decisiones y actividades del responsable de mercadotecnia.

- Decisiones sobre productos.

Las fuerzas legales influyen en muchas decisiones y actividades relacionadas con la variable del producto.

Cuando los encargados de mercadotecnia escogen ampliar la mixtura de productos, tienen que verificar si el nuevo producto viola los derechos de patentes de otras empresas.

Al tomar decisiones relacionadas con los envases y etiquetas de un producto, deben de conocer que la Ley Federal de Protección al Consumidor exige la siguiente información: 1) Tipo de producto; 2) Origen del producto; 3) Ingredientes; 4) Nombre y dirección del que lo fábrica o procesa; 5) Contenido neto; 6) Número y tamaño de porción, si este dato es aplicable al producto.



Información que debe indicarse en envases y etiquetas de productos.

- Decisiones sobre fijación de precios.

Los responsables de mercadotecnia deben de abstenerse de celebrar acuerdos sobre precios de algunos productos de la canasta básica, pueden desarrollar sus propias políticas independientes de precios.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial esta facultada para fijar los precios de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público.

- Decisiones sobre distribución.

Las leyes pueden influir en el tipo de los medios de transportación que emplee la empresa. Estas leyes afectan el costo y la rapidez relacionadas con el movimiento de productos. El tamaño y peso máximo de los embarques también resultan afectadas por las leyes.

- Decisiones sobre promociones.

Las fuerzas de la ley y las regulaciones han tenido una repercusión tremenda sobre las decisiones relacionadas con la publicidad, la venta personal y las promociones de ventas.

Los responsables de mercadotecnia deben tener cuidado al anunciar precios con el fin de evitar cualquier confusión. Al tomar decisiones sobre promociones de ventas, deben conocer las fuerzas legales si piensan usar bonificaciones promocionales a los revendedores o el empleo de concursos de consumidores.

2.4.4 Influencia en las fuerzas políticas y legales.

"Para influir en las fuerzas políticas, en ocasiones las empresas aportan recursos para ayudar a la elección de ciertos financieros políticos".

Un ejemplo de lo anterior, estuvo ilustrado en un diario nacional, en donde se pone de manifiesto que banqueros y empresarios presionaron al gobierno para que a costa de todo quedará como presidente el candidato priísta Ernesto Zedillo. Al ver en "peligro sus intereses", lanzaron una amenaza velada de que habría una desestabilización económica y financiera si arribaba un partido de oposición al poder.

Al realizar un apoyo económico y moral a un candidato es porque se espera que este tenga algún sentimiento de favoritismo o simplemente la no promulgación de leyes que afecten a esa empresa o grupo empresarial.

2.4.5 Violación de leyes y normas.

Son varias las razones por las cuales los encargados de la mercadotecnia violan las leyes, sea con o sin intención o involuntariamente:

- a) En ocasiones no se cumplen con las leyes debido a que las disposiciones son vagas.
- b) Se violan las leyes por el simple hecho del desconocimiento de las mismas.
- c) Algunos mercadólogos no las cumplen porque les afectan directamente y piensan que al evadirías no pueden ser descubiertos fácilmente.

d) Por último, si las restricciones legales son demasiado dañinas para la empresa, si funcionará dentro de las mismas posiblemente no podrán sobrevivir por mucho tiempo.

Los responsables de la mercadotecnia deben de conocer y tratar de operar de acuerdo a la legislación establecida en el territorio dónde opera.

2.5 TECNOLOGÍA.

"La fuerza más dramática que configura el destino del hombre, es su tecnología".¹²

Las guerras tecnológicas se han originado justamente en las crisis económicas. Países como Japón, Alemania, Francia, Corea y la anterior Unión Soviética, observaron un notable desarrollo como resultado de su reestructuración.

2.5.1 Concepto de tecnología.

La tecnología es el conocimiento para hacer nuevas o viejas tareas de una mejor manera. El resultado del desarrollo tecnológico -un nuevo producto- es una inversión. A la introducción de las inversiones en la mercadotecnia se le llama innovación.

¹² Kotler, P., Dirección de mercadotecnia p.144.

2.5.2 Tecnología y sociedad.

La tecnología tiene un efecto en la sociedad; su aplicación puede tener efectos positivos o negativos. Muchas aplicaciones de la tecnología han elevado nuestro nivel de vida, nos han brindado una variedad de productos.

Sin embargo, algunas aplicaciones de tecnología han tenido efectos negativos que han constituido a crear problemas sociales como la contaminación.

Nuestro país carece de un desarrollo elevado en los campos de la ciencia y tecnología, prueba de ello es que México apenas cuenta con ocho mil científicos en todas las áreas, es decir uno por cada diez mil habitantes, una de las principales con que cuenta el país como institución gubernamental es el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Otra de las limitaciones por las que el país se encuentra estancado en el desarrollo tecnológico es la falta de recursos económicos suficientes para lograr la expansión tecnológica y, por consiguiente se ha provocado la fuga de cerebros.

2.5.3 Impacto de la competencia.

El desarrollo tecnológico puede crear nuevos competidores para una organización o para una industria entera. Por ejemplo: la invención de la videogradora vino a acabar con la utilización de proyectores y cintas, claro esta sigue existiendo al proyectar, pero cambió la demanda del artículo.

En el ramo automotriz, la competencia se basa principalmente en la tecnología. Ya es costumbre observar que los últimos modelos de automóviles son integrados por sistemas más sofisticados (por lo menos en el tablero y el motor).

2.5.4 Impacto en la mezcla de la mercadotecnia.

- ◆ La tecnología afecta el tipo de productos que alguna firma pueda ofrecer al mercado. El caso de los tocadiscos que ha llegado a ser tecnológicamente obsoleto debido a la aparición del Compact Disc.

- ◆ La tecnología también afecta la forma en que los productos sean distribuidos. Por ejemplo: si alguna compañía tenía que mandar algún comunicado por escrito, tenía que recurrir a la entrega por correo o mensajería, sin embargo hoy en día con el fax es cuestión de minutos (siempre y cuando ambas partes cuenten con el sistema de fax).

- ◆ La tecnología de igual forma afecta la promoción. Se utiliza la tecnología computarizada en la producción de un gran número de comerciales por televisión.

2.6 SOCIO-CULTURAL.

2.6.1 Concepto de cultura.

Se puede definir como: "el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes del comportamiento humano en la sociedad".

La cultura influye en los hábitos y creencias de los individuos. Los mercadólogos deben estar al pendiente de los cambios en las costumbres de la sociedad, para poder ofrecer o satisfacer una serie de nuevas necesidades.

2.6.2 Subculturas.

Se definen a las subculturas como grupos que denotan patrones de comportamiento característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura.

Una subcultura resulta importante para la mercadotecnia si constituye una parte importante de la población si se pueden identificar con ello patrones específicos de compra. Por ejemplo de subculturas en México tenemos al norte del país (Chihuahua) a una colonia holandesa denominada "Menonitas", quienes a pesar de estar asentadas en una cultura muy diferente, ellos continúan sus costumbre y creencias.

2.6.3 Valores culturales.

"Las maneras más efectivas que las generaciones previas han encontrado para satisfacer sus necesidades básicas se llaman valores culturales".

Aquí la mercadotecnia puede aprovechar la incorporación de ciertos mitos culturales con el producto para despertar interés o lealtad del cliente. Un ejemplo es el comercial de Brandy Presidente que nos invita en el anuncio a probarlo con cierta medida, esto se puede percibir que les interesa nuestro estado de salud, siendo también una exigencia legal.

2.6.4 Clases sociales.

Significa la estratificación de la población en relación a diferentes valores (económicos, poder, talento).

Cada clase determina ciertos estilos de competir ante los demás. Hay que aprender a tratar con un consumidor cada vez más exigentes y demandantes.

2.6.5 Grupos de referencia.

Son los grupos a los que una persona no pertenece, pero desea ser integrante. Estos grupos son imagen al comportamiento positivo o negativo que pretende seguir un individuo.

2.6.6 La familia.

En gran parte depende de la influencia familiar para que un individuo adopte cierto comportamiento en la sociedad, por ejemplo: su educación por consumir, hábitos alimenticios, etc.

La familia influye en la religión, la política, educación y hábitos de compra.

Todo mercadólogo debe estar consciente de que los deseos, experiencias, motivos, actitudes, personalidad y estilos de vida de los consumidores están influenciadas por la familia, campos de referencia y clase social.

CAPITULO III

OBSERVACION ESTRATEGICA DEL MACROAMBIENTE

3.1 Organización del esfuerzo de observación.

3.2 Amenaza y oportunidad ambiental.

3.3 Pronóstico ambiental.

OBSERVACION ESTRATEGICA DEL MACROAMBIENTE.

Deben de observarse atentamente los diferentes cambios que surgen en el mercado; ya sean tecnológicos, de salarios, de expansión de mercado a nivel nacional e internacional para así poder marcar una planeación estratégica que pueda combatir a los cambios del macroambiente. El propósito de la observación ambiental es facilitar a los gerentes la planificación.

3.1 ORGANIZACION DEL ESFUERZO DE OBSERVACION.

La observación del macroambiente no debe ser responsabilidad exclusiva de la alta dirección. Por conveniencia, en compañías grandes y pequeñas, los gerentes en todos los niveles deben trabajar con base en el mismo conjunto de pronósticos y supuestos sobre el ambiente de los negocios. Los gerentes intermedios que elaboran estrategias de mercado deben utilizar el mismo grupo de supuestos ambientales empleados por la alta gerencia.

Algunas organizaciones han desarrollado sistemas para observar el macroambiente. " Los sistemas estratégicos de observación del ambiente son enfoques formalizados para observar cambios sobre una base continua y sistemática " 13. Estos métodos pueden ser efectivos si la gerencia ha definido claramente su propósito para asegurar que no se pase por alto la información crucial.

13. David B. Montgomery y Charles B. Weinberg, " Toward Strategic Intelligence Systems "; 1979, pág. 42.

Montgomery y Weinberg han propuesto tres clases de propósitos para tales sistemas :

1. Defensivo : Esta información se obtiene en un esfuerzo por evitar sorpresas. El propósito de observación del ambiente es determinar si los supuestos sobre los que se basan las actuales estrategias continuarán como se ha calculado.

2. Pasivo : Esta información se utiliza para proporcionar datos de puntos de referencia para la evaluación objetiva de las políticas de una empresa.

3. Ofensivo : Este tipo de información se destina a identificar oportunidades.

3.2 AMENAZA Y OPORTUNIDAD AMBIENTAL

La empresa debe estar siempre al pendiente de aquellas oportunidades o fuerzas ambientales que tengan mayor importancia en su futura estrategia de mercadotecnia. Las cuales se clasifican como amenazas y oportunidades a las que se enfrentaría la compañía.

Se define la amenaza ambiental como:

Un desafío la cual puede ser en ocasiones desfavorables o con cierto disturbio en el ambiente teniendo sus efectos en la mercadotecnia bien intencionada e inteligente, causándole ciertas bajas en su funcionamiento que al paso del tiempo podría llevarla a un estancamiento o derrumbe del producto, marca, ó a la misma compañía.

La amenaza mayor se considera a la que ocasionaría un enorme daño a las utilidades, teniendo una probabilidad grande de ocurrir. Ya que ninguna compañía queda exenta de amenazas, todo gerente debe ser capaz de identificarlas en su mayoría.

El negocio que se enfrente a amenazas mayores es sumamente vulnerable, debiendo preparar su administración, planes de contingencia así como movimientos de diversificación.

Para lo anterior se deben de considerar todos aquellos factores que amenazan seriamente a la organización, ya sean los competidores nacionales e internacionales como los gustos y preferencias de los diversos sectores de consumidores potenciales de nuestro producto, así como ver las condiciones desfavorables de los mismos, calidad en sus diseños, preferencias y elegancias, etc.,.

Otro de los problemas y amenazas que enfrentan las organizaciones es por la falta de tecnologías adecuadas y que las grandes compañías cuentan para competir con las demás ya sean en forma legal o contraria a esta.

Aspectos tales como la publicidad en contra de los productos de la organización, así de como la imagen de la misma con sus productos, y los canales de distribución ineficientes para hacerlos llegar al público consumidor.

La oportunidad ambiental se define como:

Un campo atractivo de acción mercantil que ofrece un elevado potencial monetario para la empresa y probabilidad moderada o grande de éxito de la empresa.

La satisfacción de las diferentes necesidades del público consumidor, sabiéndolas aportar la compañía obtendrá grandes beneficios.

Compañías que tienen posibilidades de colaboración con empresas de su mismo giro, nacionales e internacionales para perfeccionar o mejorar sus productos requeridos por los consumidores, esta oportunidad es considerada en la actualidad como de gran importancia; realizándose por medio de tecnologías nuevas, por medio de alianzas o convenios obteniendo grandes beneficios.

Todo lo anterior es aprovechado por aquellos que tienen el poder económico adjudicándose los beneficios.

El papel importante tanto de las amenazas como de las oportunidades lo hace la gerencia de cualquier empresa, siendo la encargada de identificarlas periódicamente aquellas amenazas y oportunidades más grandes que se presenten en la compañía como en cada una de sus divisiones y líneas de productos.

Para lo anterior la empresa debe de tener preparados planes de mercadotecnia anuales de largo alcance.

Cada amenaza y oportunidad se le identificará de acuerdo a cada empresa ya sea por número, letra, etc., evaluándose el nivel de impacto dentro de la misma lo cual se puede ilustrar en el siguiente cuadro:

OBSERVACION ESTRATEGICA DEL MACROAMBIENTE

		Probabilidad de ocurrir		Probabilidad de éxito		
		Alta 1	Baja 3	N i v e l d e I m p a c t o	Alta 1B	Baja
N i v e l d e I m p a c t o	Alta	2		Alta		9
	4				10	12
	Baja		5	Baja	11	13
			7			

Matr
ces
de
Amen
azas
y
Oport
unida
des

a) Matriz de amenazas

b) Matriz de oportunidades

De acuerdo al cuadro anterior la gerencia debe de prestar mayor importancia a las amenazas 1 y 2 ya que ejercen mayor impacto a la organización teniendo gran probabilidad de ocurrir. Lo mismo puede ocurrir con la 3 pero su probabilidad es baja, la 4 no lastimarla mucho y no es probable de que ocurra, ignorando las 5, 6 y 7.

La matriz muestra 6 oportunidades identificables.

La mejor es la 8, teniendo mayor impacto posible y positivo a la compañía, la cual se considera de mayor éxito. La 9 es atractiva, la 10 y la 11 son inferiores de impacto aunque con mucho éxito y las 12 y 13 pueden ignorarse.

Por lo anterior se desprende que un negocio Ideal es aquel que se encuentra en grandes oportunidades o carente de amenazas importantes. Es especulativo cuando se tiene alto nivel de oportunidades y amenazas; un negocio en problemas es considerado bajo en oportunidades y elevado en amenazas. Como se muestra a continuación.¹⁴

		Nivel de Amenaza	
		Baja	Alta
Nivel de Oportunidades	Alta	Negocio Ideal	Negocio Especulativo
	Baja	Negocio Maduro	Negocio en Problemas

M
a
t
r
i
z
d
o
u
p
o
r
t
u
n
i
d
a
d
e
s
y
a
m
e
n
e
z
a
s

¹⁴ Kotler, P., Dirección de mercadotecnia. p. 129-132.

3.3 PRONOSTICO AMBIENTAL.

La empresa debe tener la habilidad para poder adaptar sus estrategias, así como una organización en un ambiente rápidamente cambiante. Para lo cual la firma debe adelantarse al futuro, ya que se considera que una equivocación puede tener un precio enorme. Por eso se dice que la mayoría de las empresas se están dedicando más a un pronóstico mas formal del medio ambiente.

El pronóstico ambiental debe identificar los sucesos más importantes y probables de los años venideros, ya que se considera que al largo alcance es tentativo, teniéndose que revisar anualmente para introducir nuevos factores.

Aunque se considera cierto logro en los pronósticos económicos y tecnológicos, no se puede decir lo mismo de los sucesos políticos y culturales pues resultan totalmente equivocados. Considerando que el pronóstico de largo alcance contribuye demasiado a la identificación de oportunidades y valorización de los riesgos.

Forma de preparar los pronósticos.

El responsable es el departamento de planeación, pronósticos de largo alcance de los factores que afectan sus mercados. Haciéndolos llegar a sus

divisiones, aún dándose el lujo de venderlas a otras firmas, aunque también deben de ver otras formas de obtener pronósticos sanos y cuerdos.

Los cuales pueden ser proveedores, compañías de investigación de mercados en un determinado momento, entrevistas a clientes, distribuidores y otras personas conocedoras.

Los pronósticos de largo alcance producirán ciertos componentes macroambientales como la economía, la población, recursos naturales y tecnología; así como las firmas de investigación futuristas las cuales son ricas en especulación e ideas creadoras.

Metodologías de pronósticos de largo alcance.

- ◆ **Opinión Experta.** Selección de personas expertas a las que les piden hacer una valoración de los sucesos futuros posibles, exponiendo sus suposiciones y juicios.
- ◆ **Extrapolación de Tendencias.** Basándose en sucesos pasados siendo base de la extrapolación, aunque es muy poco confiable.
- ◆ **Correlación de tendencias.** Se ven varias series de tiempo, viendo los avances y rezagos que puedan servir al pronóstico.

- ◆ **Modelo Dinámico.** Los investigadores construyen juegos de ecuaciones que pretenden describir el sistema en que descansan.

- ◆ **Análisis de Impacto Cruzado.** Se identifican un conjunto de tendencias clave (de importancia elevada o probabilística) la incógnita es : en caso de que ocurran ¿cuál será el impacto?

- ◆ **Escenarios Múltiples.** Forman cuadros de futuras alternativas altamente consistentes y con cierta probabilidad de ocurrir. Estimulando la planeación de contingencias.

- ◆ **Pronóstico de Demanda / Azar.** Consiste en identificar los sucesos mayores que afectarían a la empresa, Catalogándolos por conveniencia, por grado al público mayor de la sociedad ya que entre más alto sea el suceso mayor probabilidad de que ocurra y posteriormente investigando cada uno de los sucesos por parte de los investigadores.¹⁵

Lo anterior es requerible por parte de la empresa para poder delinear sus estrategias ambientales a seguir, ya sea por medio de experiencias anteriores, o por sus competidores, sacando el mayor provecho y evitando caer en los mismos errores.

¹⁵ Ibid., pags. 133-134.

CAPITULO IV

FUENTES Y SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA

4.1 Toma de decisiones e Información en mercadotecnia.

4.2 Fuente de Información en mercadotecnia.

4.3 Sistema de Información en mercadotecnia.

4.3.1 Sistemas de comunicación interna.

4.3.2 Sistemas de inteligencia de mercadotecnia.

4.3.3 Sistemas de investigación de mercados.

FUENTES Y SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA.

El objetivo de este tema es presentar los elementos necesarios para la obtención de información que soporten la toma de decisiones realizadas por los ejecutivos de mercadotecnia. El problema no solo comprende la calidad y cantidad de información; también se debe considerar el tipo de fuentes y sistemas de información.

4.1 TOMA DE DECISIONES E INFORMACION EN MERCADOTECNIA.

Cada vez cobra más importancia la información, considerada un recurso estratégico y no simplemente un elemento o insumo más. Actualmente la información aumenta su importancia en tiempos de turbulencia que se caracterizan por la incertidumbre.

La información desde la perspectiva de la gerencia, es un medio para reducir la incertidumbre. Para confirmar éste concepto del propósito de la información, piense en su empresa proyectada de aquí a cinco años y responda a las preguntas siguientes :

- ¿Cuál será el esquema básico de mi empresa ?
- ¿Cuál será su misión ?

- ¿ A que clientes atenderé ?
- ¿Cuál será la competencia que enfrentaré ?
- ¿Cuál será la tecnología dominante ?

Si no tiene buena información para elaborar sus respuestas, su nivel de incertidumbre hacia el futuro de su empresa será alto; en cambio si la información soportada por una buena investigación de hechos, de análisis de tendencias, de creación de escenarios, el nivel de incertidumbre sobre su empresa tenderá a reducirse y será más fácil la toma de decisiones en el presente sobre lo que se haga en el futuro.

Cabe hacer incapié en que los tiempos turbulentos que vivimos tienen una fuerte dosis de incertidumbre que está propiciada por el alto volumen de datos en que están sumergidos los gerentes, en vez de utilizar información significativa. De hecho, los hombres de negocios, gerentes, la sociedad y la gente en general están expuestos a una verdadera explosión de datos que en si mismos no son información. Por eso reina en ellos la confusión.

La diferencia entre información y datos es que la primera proporciona a su receptor comprensión de un fenómeno. En cambio un dato es sólo un elemento que tiene o no sentido, o es insuficiente para decidir o actuar.

Debe quedar claro que el alto volumen de información que diariamente se produce no significa que sea mejor para reducir la incertidumbre. En efecto, la cantidad de información resulta irrelevante o simplemente datos multiplicados; por eso es que ante un mundo sobrecomunicado, sobreinformado y saturado de simples datos, los gerentes se ahogan sedientos de información significativa para su toma particular de decisiones. El secreto está entonces en reducir el volumen de información extrayendo significado puro, agregándole inteligencia en la forma de un patrón informativo que facilite la toma de decisiones.

Aunque la información es muy importante para los gerentes, es necesario percatarse de las siguientes quejas que ellos mismos presentan :

1. Existe demasiada información en mercadotecnia de tipo erróneo.
2. No se tiene la suficiente información.
3. En ocasiones, los subordinados suprimen información importante.
4. A menudo la información importante llega demasiado tarde para ser útil.
5. Llega información no muy precisa, y no hay nadie que pueda confirmarla.

4.2 FUENTES DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA.

Los especialistas en mercadotecnia están constantemente expuestos a muchas fuentes de información, tanto dentro como fuera de sus trabajos. Algunas de ellas proporcionan información escrita y formal; otras son transitorias y menos formales. (Ver figura no. 8).

Cualquiera que sea su forma y sea cual fuere la forma en que se obtiene, los gerentes deben someter a consideración toda la información relacionada con lasa decisiones de mercadotecnia.

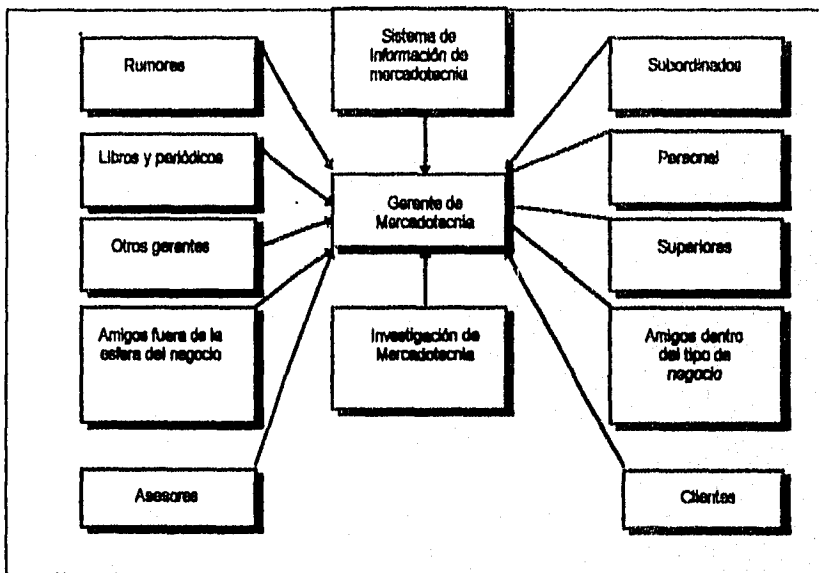


Figura 8 Fuentes de información de mercadotecnia.

Fuente; Shewe, Charles D., Mercadotecnia conceptos y aplicación México 1990 Mc Graw Hill pag. 87

Al establecer un esfuerzo normal de observación ambiental, los gerentes deben identificar las fuentes que sean más útiles a sus propósitos establecidos.

Determinación de las fuentes de Información.

Se puede hacer uso de fuentes primarias y/o secundarias de Información. Conviene aclarar la diferencia entre la información primaria y la secundaria. La primera es la información recopilada específicamente para un proyecto particular, mientras que la secundaria ha sido recolectada con otro propósito. Por ejemplo, cuando los investigadores van a un supermercado y observan a los consumidores están recopilando datos primarios; cuando usan información del censo de población o de una biblioteca, están utilizando fuentes secundarias.

Existen dos formas básicas para recopilar información primaria : la comunicación y la observación; estas las analizaremos más adelante cuando veamos el Sistema de Investigación de Mercados.

Las fuentes de información externas o secundarias son principalmente : el Gobierno, asociaciones comerciales, estudios privados, libros, artículos de revistas, bibliotecas, medios de publicidad.

De las fuentes secundarias, el Gobierno ha sido la mayor y más importante fuente de información estratégica.

El Gobierno como fuente de Información.

A través de entidades como el Banco de México, Nacional Financiera, S.A., el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad, por ejemplo, para la realización de investigaciones de mercado, encuestas de opinión, estudios sobre proyectos de inversión, etc. El Banco de México elabora una diversidad de publicaciones periódicas entre las que se encuentran las siguientes: Indicadores Económicos, Índice de Precios, Indicadores de Producción y Ventas del Sector Industrial, Encuestas de Opinión Empresarial del Sector Industrial, Indicadores Financieros Regionales.

Las Cámaras de Comercio y las de Industria constituyen un importante medio que facilita la comunicación de comerciantes e Industriales con el gobierno, ya que hace representativa la corriente de opinión de tales sectores privados ante los organismos gubernamentales, imprimiéndole aún más fuerza.

4.3 SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADOTECNIA.

Toda compañía es escenario de muchos flujos de información que afectan a la gerencia de mercadotecnia. El " Sistema de Información de Mercadotecnia "

(SIM) tiene como objetivo recoger, procesar y valorar Información para que un ejecutivo de mercadotecnia pueda tomar decisiones con bases sólidas.

El Sistema de Información de Mercadotecnia consta de tres subsistemas :

- ◆ Sistema de Comunicación Interna.
- ◆ Sistema de Inteligencia.
- ◆ Sistema de Investigación de Mercados.

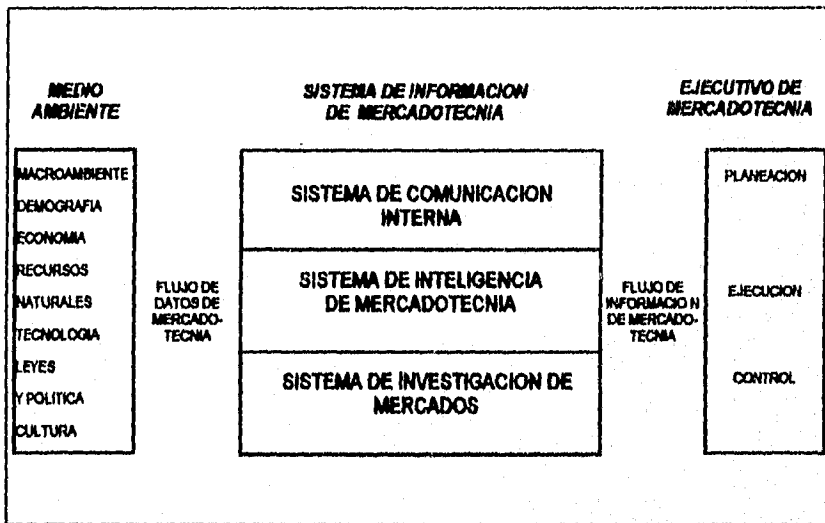


FIGURA 9. COMPONENTES DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

Fuente : Kotler, P., Dirección de Mercadotecnia, 4a. ed., Diana, México, pag. 721.

La figura anterior presenta un cuadro de los principales componentes de un Sistema de Información de Mercadotecnia. Este sistema de información se muestra como encontrándose entre el medio ambiente y el usuario ejecutivo. Existe un flujo de datos de mercadotecnia desde el medio ambiente al Sistema de Información de mercadotecnia de la compañía. El Sistema de Información convierte este flujo de datos en flujo de información de mercadotecnia que llega a sus ejecutivos. Sobre la base de esta información, los ejecutivos formulan planes y programas, que se incorporan a un flujo de decisión de mercadotecnia que regresa al ambiente.

4.3.1 Sistema de Comunicación Interna.

El primero y más básico sistema de información que llegó a usar el ejecutivo de mercadotecnia es el Sistema de Comunicación Interna.

El objetivo básico de este sistema es proporcionar información interna a todos los ejecutivos que la necesitan dentro de la empresa, de una manera objetiva y en el momento oportuno.

Este sistema debe ofrecer una comunicación eficiente para relacionar a todas las áreas, como ventas, costos, inventarios, crédito y cobranzas, producción en proceso, rotación de personal, etc.

Uno de los síntomas más peligrosos en una compañía, es que el Sistema de Comunicación Interna sea deficiente, ya que esto refleja la falta de control de la organización, lo cual, por otro lado, repercutirá en la Implantación de programas y decisiones.

Para establecer un sistema de comunicación eficiente, es determinante investigar las necesidades de información. Esto normalmente se hace a través de entrevistas personales o encuestas con cada uno de los ejecutivos que lo requieren. En estas entrevistas o encuestas es necesario incluir preguntas como las siguientes :

- ¿ Qué tipo de decisión toma usted ?
- ¿ Qué información requiere para tomarla ?
- ¿ Qué información recibe regularmente ?
- ¿ Qué información solicita periódicamente ?

4.3.2 Sistemas de Inteligencia de Mercadotecnia.

A través de este sistema los ejecutivos tienen información diaria de las condiciones del macro y medio ambiente del mercado. Este concepto se ha tomado del término militar " Servicio de Inteligencia", que es la organización por medio de la cual se investigan las actividades secretas del enemigo. Esto significa que el sistema de Inteligencia de una empresa debe contar con los recursos necesarios para informar constantemente a los directivos de la compañía acerca de las tendencias

de mercado, la competencia (productos por introducir, promociones que planean, condiciones a sus distribuidores).

Los ejecutivos tienen que hacer cuatro modos de escudriñamientos del ambiente:

Perspectivas Indirectas: exposición general a información donde el espectador no tiene un propósito en mente.

Perspectivas Condicionadas: exposición directa, que no involucra búsqueda activa, a una área mas o menos claramente identificada o tipo de información.

Búsqueda Informal: es un esfuerzo limitado y no estructurado para obtener información específica o para un propósito específico.

Búsqueda Formal: esfuerzo deliberado con un plan preestablecido, procedimiento o metodología para obtener información específica. 16

Una compañía puede emprender mejoras en el sistema de inteligencia de los ejecutivos:

16. Francis Joseph Aguilar, Scanning the Business Environment. (Nueva York: Mac Milan Company, 1967).

1. Adiestramiento del personal de ventas para que actúen como recopiladores de información para la compañía. Se le ha llamado los ojos y oídos del lugar del mercado.
2. Contratar información de servicios especializados como Nielsen.
3. Utilizar recursos como el análisis de productos de la competencia, asistir a juntas corporativas y otros elementos.
4. Fomentar relaciones directas con instituciones determinantes en ciertos sucesos, con la competencia.
5. Obtener información colateral por medio de proveedores, sindicatos, clientes.
6. Investigación bibliográfica; análisis de información en revistas especializadas, así como en ciertas cámaras como la Industria de Transformación y la de Comercio.

La utilidad de la información recopilada depende de su exactitud, facilidad de recuperación y rapidez con que llegue a niveles superiores de gerencia, donde puede usarse.

Mejoramiento de la actividad de procesamiento de información.

1. **Evaluación de Inteligencia.** El analista evalúa la información, y rinde una opinión técnica respecto al grado de confianza que puede tenerse.
2. **Abstracción de Inteligencia.** Se refiere a condensar y editar la información de entrada para hacerla más útil a los ejecutivos.
3. **Diseminación.** Involucra hacer llegar la información a las personas adecuadas, en forma correcta y el tiempo más corto posible.
4. **Almacenamiento y Recuperación.** Cada compañía debe crear un sistema de índice maestro y organizar toda la información.
5. **Purga.** Se elimina la información vieja, para tener una cantidad adecuada.

4.3.3 Sistema de Investigación de mercados.

Además de la información procedente de la comunicación interna y la inteligencia de mercado, los ejecutivos de mercadotecnia necesitan estudios específicos sobre problemas y áreas de oportunidad.

Sistemas de Investigación de Mercados: es recolectar, tabular y analizar sistemáticamente la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios. Investigación de mercados puede desempeñar varias funciones enfocadas al mercado, el producto, la distribución, la publicidad y la políticas, estrategias e imagen de la empresa.

Objetivos:

- ◆ **Investigación de mercado:** determinar el potencial de ventas.
- ◆ **Investigación del producto:** evaluar nuestro producto y sus mejoras.
- ◆ **Investigación de distribución:** evaluar la eficiencia de los canales de distribución.
- ◆ **Investigación de publicidad:** lograr un evaluación de nuestros métodos publicitarios y , cuando se requiera, los de la competencia.
- ◆ **Investigación de estrategias, políticas e imagen:** determinar la adecuación de nuestras políticas y estrategias a nuestros productos, mercados e imagen corporativa.

Proceso de Investigación de Mercados.

1. *Formulación del problema.* El primer paso, probablemente el más importante, es la identificación del problema. Requiere de una cuidadosa definición ya que si se define el problema equivocado, entonces toda la información es inútil para el gerente. Esta etapa debe conducir a la formulación clara de objetivos de la investigación, puestos por escrito, si ello es posible.

2. *Diseño de la Investigación.* El gerente de investigación de mercados se enfrenta a una elección entre muchas formas alternativas de recopilar la información que satisfaga los objetivos de la investigación. El gerente debe decidir el método de recopilación de datos, instrumento de investigación y plan de muestreo.

Existen dos formas básicas para recopilar información primaria; la comunicación (encuesta, entrevista) y la observación.

Recopilación directa.

La información se obtiene a través de encuestas y entrevistas. La encuesta es el procedimiento que se utiliza con mayor frecuencia y se puede realizar en persona, por teléfono y por correo. La herramienta más útil de la encuesta es el cuestionario.

El autor POPE en su tema Sistemas de Investigación de Mercadotecnia e Investigación de Mercados nos incluye los siguientes pasos útiles para la redacción de un cuestionario.

- 1) Consulta de los objetivos y de su estudio en base a una lista de información.
- 2) Considerar el método de recolección de datos-correo, telefónico o de entrevistas personales.
- 3) Elaborar un borrador.
- 4) Utilizar el borrador como prueba piloto.
- 5) Ver los errores del mismo y corregirlos, eliminando lo que no sirva.
- 6) Utilizar el cuestionario ya revisado.

También nos menciona las tres secciones básicas que estructuran el cuestionario:

1. Preguntas de Calificación: Encaminadas a determinadas personas despertando interés, participación, y armonía para que la información sea correcta.

2. Preguntas Básicas: Sobre lo que se estudia, que incluye a las preguntas abiertas y cerradas constituyendolas como el cuerpo central de la entrevista.

3. Preguntas Demográficas o de clasificación: Siendo un informe sobre edad, sexo e ingreso del cuestionado, nombre y dirección del mismo.

Se mencionan los tipos básicos de preguntas:

Diremos que existen dos tipos básicos de preguntas para un cuestionario y son las de respuestas abiertas y cerradas. Las preguntas con respuesta abierta son las que el entrevistador pregunta y escribe la respuesta tal como la dijo el entrevistado. En la preguntas con respuesta cerrada, el entrevistador tiene una serie predeterminada de respuesta, de ellas el entrevistado escoge una.

Los cuestionarios deben diseñarse en forma que tienen los requisitos de información, con preguntas claras, precisas y fáciles de entender.

Entrevista: Unas de las formas más útiles es aquella donde se forma un grupo focal integrado de 6 a 15 personas para discutir un producto, servicio, entidad comercial. Se registran los comentarios y son examinados por los ejecutivos de mercadotecnia.

Debe de considerarse el tiempo de la entrevista para no agotar la paciencia del entrevistado, emplear palabras simples, directas, no ambiguas y sin predisposiciones. Las preguntas de inicio deben de crear interés y las difíciles hacerlas al final para que no se de por terminada la entrevista antes de tiempo, deben formularse en orden lógico, para no confundir al interrogado.

Hay diversas formas de entrevistas, una de ellas puede ser por teléfono, considerada como la mejor para recabar información con rapidez, aunque solamente puede hacerse a personas que cuenten con teléfono y en forma breve.

Entrevistas personales, siendo estas muy flexibles, ya que el entrevistador puede insistir en la profundidad de la respuesta, si esta no es muy clara, se puede hacer por teléfono y correo. El costo es muy alto en aquellas que se realizan de casa en casa, para reducir esto se puede hacer en las salidas de los centros comerciales, en ubicaciones centrales, etc.,.

Las entrevistas por teléfono son las de menor costo y las que mayor éxito tienen. En algunas de las entrevistas son utilizadas algunas de las preguntas señaladas en los cuestionarios.

Debe seguirse algunos procedimientos para realizar las entrevistas:

1. Hacer entrevistas en centros comerciales, sitios concurridos.
2. Dividir las entrevistas en varias ciudades.
3. Mostrar en la entrevista no más de cuatro conceptos.
4. Rotar el orden de la presentación.
5. Evitar señalar a los consumidores conceptos similares.

La entrevista en grupo debe tener ciertas características como: edad, uso de determinado producto, e interés por uno nuevo, etc.,. Teniendo como duración de la misma una o dos horas, siendo dirigidas por moderadores experimentados, haciéndolos por cualquier tema.

La entrevista se debe de hacer de modo informal y pueden tomarse en ocasiones ayudas para realizarlas como son: audiovisuales, fotografías, productos, diagramas o textos de propaganda grabados, los cuales permiten hacerlas más a fondo con sondeos, con preguntas de seguimiento o pruebas psicológicas. Esto sin necesidad de preparar un cuestionario previo.

Observación.

Con este método se recopila la información, a partir de la observación de las acciones de los sujetos analizados. El método de observación puede ser personal o mecánico. En el primero el investigador puede observar un cliente a cierta distancia, para descubrir qué es lo que lo motiva al consumo, mientras que en la observación mecánica se puede emplear cámaras de video ocultas que permitan grabar imagen y sonido de las actividades de compra en una tienda.

La observación explica lo que pasó, pero no por qué pasó. Es decir, no puede explicar los motivos, actitudes u opiniones, esto constituye su mayor desventaja.

3. *Diseño de la muestra* . La muestra es un número limitado y representativo de observaciones del universo. El universo es el total de observaciones concebibles de un tipo particular.

Para desarrollar la muestra, el investigador, lo primero que debe definir es el universo. Siempre que el universo sea pequeño y accesible no es necesario tener una muestra y, por el contrario, si el universo a investigar es muy grande, conviene trabajar con una muestra. Las ventajas de utilizar una muestra son: ahorro de tiempo y dinero.

Una vez que se decide utilizar una muestra, se debe definir dos aspectos: su tamaño y cómo seleccionar a los individuos de la misma.

Tamaño de la muestra. Siempre que se trabaje con una muestra debemos estar conscientes de que existe un cierto grado de error. Es decir, entre mayor sea la muestra menor será la probabilidad de que no sea representativa.

Selección de la muestra. Existe una gran variedad técnicas de muestreo en la investigación de mercados. Aquí nos limitaremos a ver las básicas.

Muestreo sencillo al azar. Se selecciona la muestra de tal manera que cada unidad del universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Por ejemplo, utilizando las tablas de números aleatorios que existen en muchos textos de estadísticas y que tienen todos una oportunidad igual de salir.

Muestreo por áreas. Cuando no se tiene la disponibilidad de una lista de los elementos del universo, se utiliza el muestreo por áreas. Por ejemplo, se podrían listar todas las cuadras de una ciudad y seleccionar al azar una muestra de cuadras. Entonces puede entrevistarse cada hogar de las cuadras del muestreo.

Muestreo por cuotas. En este muestreo se pierde el azar, por que la proporcionalidad se ve forzada. Cada elemento del universo no tiene una oportunidad igual de ser seleccionado. Por ejemplo, el entrevistador asigna cuotas

de Individuos con características particulares, como un número específico de hombres y otro de mujeres, una cuota de personas abajo de los treinta años de edad y otra a los demás de treinta años, etc.

4. *Recolección de la Información.* Requiere de un cuidado especial a la hora de su implantación.

Las operación de recolección de información en el mercado incluye la selección, adiestramiento, control y evaluación de los miembros del cuerpo de investigación. Esta tarea es muy importante, ya que normalmente no se utiliza a la gente adecuada para realizar el trabajo.

La labor de un análista no es una función sencilla como actualmente se considera. Debe evitarse, que las personas que recopilen la información sean individuos sin entrenamiento para llevar acabo la información.

Otro elemento fundamental además de la selección y adiestramiento del personal, es la supervisión de campo a través de la cual se pretende controlar y evaluar a los integrantes del equipo de entrevistas

5. *Procesamiento y análisis de la Información.* Lo que se hace es codificar los elementos del cuestionario para facilitar su análisis. La codificación es básicamente la interpretación numérica que se le va a dar a las respuestas.

Generalmente este procesamiento se hace en la computadora; cuando no se cuenta con una computadora, las tabulaciones se pueden hacer a mano. Con los datos procesados, la información puede ser analizada y preparada para el reporte final.

6. *Preparación y presentación del reporte.* El reporte final debe contener los siguientes elementos:

- ◆ **Objetivos del estudio, aquí se determinan los problemas básicos por los que se generó el mismo.**

- ◆ **Principales conclusiones y posibles recomendaciones de acción.**

- ◆ **Resumen de cómo se llevó a cabo el estudio.**

- ◆ **Conclusiones, implicaciones del estudio y posibles limitaciones del hallazgo en detalle.**

- ◆ **Uno o más apéndices técnicos que contienen información del diseño de la muestra y como la información fue recolectada y realizada.**

- ◆ Apéndices de tablas complementarias con la información estadística derivada de la Investigación.

Una recomendación útil para los investigadores es que, además de presentarlo por escrito, lo hagan en forma oral, en una o varias sesiones, para aclarar cualquier duda sobre el estudio.

Por último se recomiendan doce formas para disminuir los costos en la investigación de mercados:

- 1) Mayor utilización de entrevistas por teléfono.
- 2) Variar las ciudades dónde se realiza la Investigación.
- 3) Evitar entrevistas de puerta en puerta.
- 4) Hacer más estudios de varios productos.
- 5) Eliminar las preguntas abiertas.
- 6) Reducción del cuestionario al mínimo esencial.

- 7) Tener cuidado, con el tamaño de la muestra.
- 8) Hacer investigación secuencial.
- 9) Tabular sólo la información que en realidad necesité.
- 10) Preguntar: ¿Es esta técnica realmente necesaria?
- 11) Dejar solos a sus consultores.
- 12) Desafiar a los consultores a que ahorren dinero.

En la actualidad los costos para realizar un proyecto de investigación de mercados representa un problema. Aunque se han logrado avances en la misma, pero también hay compañías que gastan sumas abundantes en la investigación de técnicas de producción y muy poco para determinar las oportunidades que el medio ambiente ofrece en el mercado a sus productos, así como una investigación del grado de posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

CONCLUSIONES.

1. Toda organización pública o privada se desarrolla en un ambiente específico.

2. En México como en otros países las fuerzas macroambientales cambian constantemente y esto obliga a los responsables de mercadotecnia actualizarse sobre los acontecimientos más impactantes sobre la aplicación de la mercadotecnia.

3. Unas fuerzas se transforman a partir de otras fuerzas macroambientales. Un ejemplo sería la reglamentación del aumento sobre el impuesto al valor agregado (10% al 15%), ocasionando cambios en el aspecto económico; es decir, a partir de un cambio legal modifica al entorno económico.

4. En el macroambiente existen amenazas y oportunidades que afectan y lo benefician el desarrollo de una compañía.

5. La observación estratégica del macroambiente debe ser realizada por los diferentes gerentes para establecer planes y objetivos basados sobre los mismos supuestos.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker David A. INVESTIGACION DE MERCADOS México. Mc Graw Hill, 1990.
2. Danel Patricia. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. México. Trillas, 1990.
3. Fisher de la Vega, Laura. MERCADOTECNIA , México. Mc Graw Hill, 1992.
4. Gullitan Joseph P., Gordon W. Paul. ADMINISTRACION DE MERCADOS. México, Mc Graw Hill, 1990.
5. Jean Jaques Lambin. MARKETING ESTRATETICO. México, Mc Graw Hill, 1990.
6. Kotler Phillip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. México, Diana 4a. edición.
7. Shoell y Guttinay. MERCADOTECNIA. México, Hispanoamericana 3a. edición. 1991.
8. Shewe Charles D. MERCADOTECNIA. México, Mc Graw Hill, 9a. edición. 1982.
9. Stanton William J. FUNDAMENTOS DE MARKETING. México, Mc Graw Hill, 9a. edición. 1992.

BIBLIOGRAFIA

10. W.M. Pride O. C. Ferrel. **MARKETING**. México, Interamericana, 1992.

11. Zorrilla Arena Santiago. **GUIA PARA ELABORAR LA TESIS**. México, Mc Graw Hill 2a. edición. 1992.

12. Diario. **EL FINANCIERO**. 18 de Mayo de 1994.

13. Diario. **EL UNO MAS UNO**. 25 de Mayo de 1994.

14. Diario. **EL DIA**. 28 de Julio de 1994.

15. Diario. **EL DIA**. 4 de Noviembre de 1994.

16. Diario. **EL FINANCIERO**. 29 de Noviembre de 1995.