

323802



5
2 ej

**UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, A.C.
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.**

LA MERCADOTECNIA EN EPOCA DE CRISIS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTAN

**JUDITH MARGARETE TOWLE WACHENHEIM
JAIME ENRIQUE EDUARDO GONZALEZ EGEA**

MEXICO

**DIRECTOR DEL SEMINARIO
C.A. SUSANA GRILLO ARANA**

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	Pág.
PROLOGO.....	I
INTRODUCCION.....	III
CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION	
1.1 Planteo del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	2
a) Objetivo General.....	2
b) Objetivos Especificos.....	2
1.3 Diseño de la Hipótesis.....	3
a) Hipótesis.....	3
b) Variable Dependiente.....	3
c) Variable Independiente.....	4
1.4 Diseño de la Prueba.....	4
1.4.1 Investigación Documental.....	4
1.5 Alcances y Limitaciones de la Investigación..	5
CAPITULO II MERCADOTECNIA	
2.1 Mercadotecnia en la actualidad.....	8
2.1.1 Definición.....	9
2.2 Producto, Precio y Distribución.....	11
2.2.1 Producto.....	11
a) Definición.....	12
b) Marca.....	13
c) Empaque.....	13

	Pág.
d) Etiquetado.....	14
e) Servicios Adicionales.....	14
f) Ciclo de la Vida.....	15
2.2.2 Precio.....	16
2.2.3 Distribución.....	17
Canales de Distribución para productos de consumo.....	17
a) Productor - Consumidor.....	19
b) Productor-Mayorista-Consumidor.....	19
c) Productor-Mayorista-Minorista- Consumidor.....	19
d) Productor-Agente-Mayorista-Minorista- Consumidor.....	19
2.3 Promoción y Publicidad.....	20
2.3.1 Promoción.....	21
a) Papel de la Promoción.....	22
b) Proceso de Comunicación.....	22
c) Propaganda, venta personal, Publicidad, Promociones de Venta.....	24
2.3.2 Publicidad.....	26
a) Definición.....	26
b) Tipos de Publicidad.....	27
c) Usos de Publicidad.....	29
d) Limitantes.....	29
e) Mensaje Publicitario.....	30
f) Medios Publicitarios.....	31
2.4 Conducta del Consumidor.....	32
2.4.1 Generalidades.....	33

	Pág.
2.4.2 Influencia Psicológica.....	34
a) Percepción.....	35
b) Motivos.....	35
c) Aprendizaje.....	36
d) Actitud.....	36
e) Personalidad.....	37
2.4.3 Influencia Social.....	37
a) Papeles e Influencias familiares....	38
b) Grupos de Referencia.....	38
c) Clases Sociales.....	39
d) Influencias Culturales y Subcultu- rales.....	39
2.4.4 Influencia de la mercadotecnia en el nivel de vida de la población.....	40
2.5 Mercadotecnia Internacional.....	41
a) Fuerzas Culturales.....	42
b) Fuerzas Sociales.....	43
c) Fuerzas Económicas.....	43
d) Fuerzas Tecnológicas.....	44
e) Fuerzas Políticas y Legales.....	44
f) Adaptación de la Mezcla de Mercadotecnia..	45
2.6 Investigación de Mercados.....	46
 CAPITULO III LA CRISIS ACTUAL	
3.1 Introducción.....	50
3.2 Antecedentes.....	52
3.3 Período de crisis y soluciones tentativas que se han dado a la misma.....	50
3.4 Algunos obstáculos que encuentra el país para su desarrollo.....	68

	Pág.
CAPITULO IV INVESTIGACION DE CAMPO	
4.1 Delimitación del Universo.....	82
4.2 Diseño de la muestra.....	83
4.2.1 Tamaño de la muestra.....	84
4.3 Instrumento de Prueba.....	92
4.4 Aplicación de la entrevista.....	95
4.5 Tabulación.....	95
4.6 Resultados de la Investigación.....	96
a) Gráficas.....	97
b) Resultados e Interpretación.....	98
CAPITULO V CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	
5.1 Participación de la Mercadotecnia en período de Crisis.....	121
5.2 Conclusiones y Recomendaciones Prácticas de Mercadotecnia.....	126
a) En cuanto a Producto.....	126
b) En cuanto a Precio.....	129
c) En cuanto a Distribución.....	131
d) En cuanto a Promoción.....	133
SINTESIS.....	137
BIBLIOGRAFIA.....	139

INDICE DE CUADROS Y GRAFICAS

	Pág.
CUADRO I. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	15
CUADRO II. PROCESO DE COMUNICACION	24
CUADRO III. INFLUENCIAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR	34
CUADRO IV. POBLACION TOTAL DEL PAIS	71
CUADRO V. POBLACION POR EDAD	72
CUADRO VI. POBLACION POR SEXO	72
CUADRO VII. CRECIMIENTO NATURAL DE LA POBLACION	73
CUADRO VIII. POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	75
CUADRO IX. CREACION DE EMPLEO	76
CUADRO X. POBLACION DE 15 ANOS Y MAS ANALFABETAS..	76
CUADRO XI. VIVIENDAS SEGUN DISPONIBILIDAD DE SERVI- CIOS	77
CUADRO XII. DISTRIBUCION DE INGRESO	78

PROLOGO

Las diversas condiciones económicas que caracterizan a un país que se encuentra en crisis afectan directamente a la mayoría de las empresas. Estas condiciones son: desplome y retroceso de la producción, hiperinflación, desempleo creciente, aumento del déficit público y del circulante, devaluación aguda del peso, caída del ahorro, pérdida del valor monetario agotamiento de las reservas internacionales, gran endeudamiento externo y el desplome del producto nacional provocado por situaciones internas y externas.

Lo anterior ha ocasionado que las empresas pierdan la flexibilidad económica con la que contaban hasta hace algunos años.

El futuro es incierto y a veces desalentador y es conveniente que las organizaciones dirijan sus esfuerzos en la dirección más acertada para hacer mejor frente a la situación.

Crear conciencia en las personas, empresas u organizaciones para encaminar sus esfuerzos como medio para lograr un mayor éxito es uno de los objetivos del presente estudio.

La presente investigación no pretende dar soluciones imperativas, intenta colaborar por medio de recomendaciones para que las empresas y los responsables de Mercadotecnia reaccionen ante la situación crítica que vive el país y afronten

ésta de la mejor manera posible.

Así mismo, el presente trabajo debe ser un medio de objetivización de conocimientos económicos y administrativos, cuyo desarrollo no hubiera sido posible sin la participación de la L.A.E. Susana Grillo Arana catedrática de la Universidad Anáhuac del Sur, así como de todas aquellas personas e instituciones que intervinieron, de una u otra forma en su elaboración y que por la imposibilidad de mencionarlos a todos, queremos expresar por este conducto nuestro más profundo agradecimiento.

INTRODUCCION

Nuestro país se encuentra en un período de constante desarrollo político, social y económico. Lo cual ha provocado que en el ámbito industrial, comercial y de negocios en general, sea necesario utilizar nuevas y eficaces técnicas que permitan hacer frente a la situación actual.

Dentro del proceso de mercadotecnia se incluyen aspectos que a través de la utilización de los medios de difusión tienden a crear, desarrollar o mantener la demanda de un producto o servicio.

Este trabajo se ha realizado en uno de los períodos más difíciles por los que ha pasado México. La caída del poder adquisitivo, la espiral inflacionaria, representada por el alza en los precios y salarios, y la incertidumbre con respecto a situaciones futuras en el orden social.

Ante estas circunstancias, el presente análisis pretende conocer las consecuencias que una crisis económica puede tener sobre la aplicación de la mercadotecnia; para lo cual se consideró pertinente la siguiente metodología.

El estudio se divide en cinco capítulos: El primer capítulo: Planeación de la Investigación, plantea el problema a tratar, los objetivos a alcanzar, la hipótesis a probar o a disprobar, así como los alcances y limitaciones de la inves-

tigación.

Los capítulos dos y tres conforman la Investigación Documental, la cual está apoyada en la consulta de material bibliográfico relacionado con los temas incluidos en ésta investigación. Así mismo, se cuenta con información reciente proporcionada por Asociaciones u Organismos, útiles para la misma.

El capítulo II: Mercadotecnia incluye aspectos generales de lo que es la mercadotecnia, sus elementos: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción. Por la importancia que representa la Publicidad dentro de la Promoción, se trata en un inciso por separado.

Así mismo, se tocan temas acerca de la conducta del consumidor. Y además algunos aspectos de lo que es la Mercadotecnia Internacional.

El tercer capítulo: La Crisis Actual, esboza los antecedentes de la crisis económica por la que atraviesa el país, delimitando los mismos desde 1970 hasta 1981.

Es a partir de 1982 donde consideramos se realiza el periodo crítico que es una consecuencia de los antecedentes ya mencionados y que llega hasta los primeros meses de 1986, que es hasta donde abarca la presente investigación.

Siendo México un país en desarrollo, se incluyen además, algunos de los obstáculos que enfrenta para lograrlo.

Los capítulos cuatro y cinco conforman la Investigación de Campo, que es un complemento de la investigación documental, y un apoyo para la investigación teórica. Para dicho fin se realizaron entrevistas, de acuerdo a una muestra seleccionada, a personas relacionadas con el ámbito mercadológico en México, para así obtener datos y opiniones basados en su experiencia y que servirán para cumplir con los objetivos fijados para éste estudio,

El capítulo IV: Investigación de Campo, incluye la Delimitación del Universo, el Diseño y tamaño de la muestra, el instrumento de Prueba utilizado como guía de la entrevista. Así mismo, se enseñan de una manera gráfica los resultados e interpretación de las entrevistas realizadas a los elementos que conforman la muestra. Estos resultados son de suma importancia para los fines del estudio, ya que nos darán bases para la formulación de conclusiones.

El capítulo V: Conclusiones de la Investigación, presenta el papel que juega la Mercadotecnia en momentos críticos dentro del ámbito económico y social, también se presentan recomendaciones de la mercadotecnia, pero separando los elementos de la mezcla de la misma, Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

Este capítulo es un intento por correlacionar elementos de teoría con respecto a la vivencia práctica derivada de una investigación de campo.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteo del Problema

¿Cómo ha repercutido la crisis económica del país a partir de 1982, en las actividades de Mercadotecnia de las empresas, en el área metropolitana de la ciudad de México?

1.2 Objetivos:

Una buena investigación es aquella cuyos objetivos se plantean en forma precisa y clara y que además están delimitados en cuanto a su alcance y cobertura.

La presente investigación persigue un objetivo general y varios objetivos específicos, abordando temas de gran relevancia en la vida económica y social de nuestro país.

a) Objetivo General:

Conocer las consecuencias que las crisis económica del país ha provocado en la aplicación de la mercadotecnia y proponer algunas estrategias prácticas que pueden ser usadas por las empresas en época de crisis.

b) Objetivos Específicos:

Conocer aspectos fundamentales de mercadotecnia, referentes a Producto, Precio, Distribución, Promoción, Publici-

dad, Conducta del Consumidor y Mercadotecnia Internacional.

Mostrar una reseña de los antecedentes de la crisis económica por la que atraviesa actualmente nuestro país.

Analizar a grandes rasgos la secuencia de la crisis económica a partir de 1982, así como mencionar algunas soluciones que se han dado a la misma,

Esclarecer algunos de los obstáculos que afronta México para su desarrollo.

Destacar algunas estrategias que utilizan las empresas para manejar la mercadotecnia en época de crisis.

1.3 Diseño de la Hipótesis:

En el presente trabajo se establece la siguiente hipótesis que se aprobará o disprobará a través de los resultados de la investigación documental y de campo.

a) Hipótesis

La crisis económica del país hace necesarios cambios en la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en las empresas.

b) Variable Dependiente

La variable dependiente según lo planteado en la hipótesis consiste en: Los elementos de la mezcla de mercadotecnia,

producto, precio, promoción y distribución.

c) Variable Independiente

La variable independiente de la hipótesis es:

La Crisis Económica del País.

1.4 Diseño de la Prueba

Al realizar una investigación se debe seguir una metodología apropiada que permita alcanzar los objetivos y probar o invalidar la hipótesis.

En el presente estudio la obtención de la información se dividirá en dos partes:

- 1.- Investigación Documental
- 2.- Investigación de Campo

1.4.1 Investigación Documental

La investigación documental se desarrollará mediante la consulta de libros, revistas, artículos y publicaciones, relacionados con los temas, para garantizar confiabilidad de la investigación. Así mismo, se acudirá a diversas Asociaciones u Organismos Mercadológicos en México para contar con información y datos recientes que nos permitan ubicarnos en un contexto mas acertado y real de las condiciones por las cuales atraviesa nuestro país.

1.5

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Consideramos pertinente antes de presentar la investigación mencionar algunos de los alcances y limitaciones de la misma para que sean considerados ampliamente.

- a) La presente investigación está enfocada a cualquier persona, grupo u organización que esté o no familiarizada con la mercadotecnia.
- b) La investigación abarca un estudio general de los conceptos de Mercadotecnia suficientes para sentar bases que ayuden a comprenderla de una manera más sencilla.
- c) El capítulo sobre la crisis y el desarrollo económico de México ubica al lector dentro del ámbito económico y social desde 1970 hasta los primeros meses de 1986. Se marca como período crítico a partir del año 1982, no implicando que éste sea el año de la crisis económica del país, ya que este tiene antecedentes que se muestran en el capítulo correspondiente. Por otra parte, el estudio abarca hasta los primeros meses de 1986, que fué cuando se terminó de realizar la tesis.
- d) Una vez que se han comprendido los capítulos correspondientes a la investigación documental se tendrán las bases suficientes para entender las recomendaciones que se dan en cuanto a los elementos de la mezcla de mercadotecnia y de la utilidad que representa utilizar las mismas.

e) Existen ciertos datos y cifras que por su reciente acontecimiento o por su inexactitud, no pudieron ser conseguidos o expresados; todas las cifras referentes al capítulo: La Crisis Actual, fueron proporcionados por el Banco de México.

f) El Universo seleccionado lo constituyen todas aquellas empresas dedicadas a realizar actividades de mercadotecnia, ya que gracias a la información proporcionada por éstas, se podrán obtener datos suficientes para dar algunas recomendaciones prácticas de la Mercadotecnia en Epoca de Crisis.

g) La muestra del estudio se delimitó a la ciudad de México y área Metropolitana en las empresas dedicadas a realizar actividades de mercadotecnia, ya que la información obtenida de estas ayuda a cumplir los objetivos del estudio. Además se escogió por el fácil acceso a la información ya que un 95% del total de este tipo de agencias se localiza en ésta zona.

h) Al finalizar el estudio, conjuntando la información teórica; de campo y criterio adquirido, se presentan recomendaciones prácticas de lo que deben hacer las empresas en lo referente a sus actividades de mercadotecnia en época de crisis. Con esto se pretende que las organizaciones sepan que pueden hacer en cuanto a su producto, al precio, a la plaza o distribución y a la promoción, reconociendo así la utilidad práctica de la mercadotecnia en cualquier circunstancia.

CAPITULO II
MERCADOTECNIA

CAPITULO II

MERCADOTECNIA

2.1 Mercadotecnia en la Actualidad

Es notable el crecimiento que ha tenido la mercadotecnia en los últimos años y la importancia que ha adquirido la misma, ya que de una forma directa o indirecta la gente está en contacto con ella.

Las organizaciones se han percatado de esta situación, - por lo que ya no solo dirigen sus esfuerzos a la producción y a las ventas, sino también al consumidor. Esta postura tomada por las empresas ha sido acertada ya que el consumidor es la parte más importante de un proceso de compra.

Como consecuencia de esta situación las empresas productoras de bienes o servicios buscan encontrar y crear las necesidades del consumidor y la manera de satisfacerlas cumpliendo además con los objetivos y metas que se ha fijado la misma.

La empresa además de cuidar sus factores internos debe - percatarse de los externos ya que estos influyen tanto en la empresa, como en su mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio Promoción y Distribución; y en el consumidor.

En época de crisis cada empresa debe poner especial énfasis en estos aspectos para así saber cómo dirigir los esfuer-

zos de mercadotecnia de la mejor manera posible, a la situación prevalecte.

2.1.1 Definición de Mercadotecnia.

Respecto a los grandes cambios y los diferentes enfoques que ha ido adoptando la mercadotecnia se ha tenido gran dificultad en encontrar una definición de Mercadotecnia aceptada universalmente. Por lo que a continuación se mencionan algunas que describen claramente lo que es la Mercadotecnia según diversos autores.

"Mercadotecnia es el proceso de descubrir deseos o necesidades de un mercado (deseos o necesidades pueden ser físicas, intelectuales o emocionales); traduciendo estos deseos o necesidades en producto, servicio o especificaciones de ideas y después convertir demanda para estos productos servicios o ideas en una respuesta deseada". 1/

"Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios". 2/

"Mercadotecnia se define como las actividades individuales o de organizaciones encaminadas a facilitar y acelerar el intercambio dentro de un conjunto de fuerzas dinámicas del -

- - -

- 1.- Harry L. Hansen, Marketing Text and Cases Georgetown, Ontario; Pichard D. Irwin Inc., 1977) pág. 3
- 2.- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis Planeación y Control (México Ed. Diana, 1979) pág 30.

medio ambiente". 3/

En las definiciones anteriores podemos ver que la mercadotecnia busca lograr un intercambio, pero es importante mencionar que, para que dicho intercambio se lleve a cabo deben existir ciertas condiciones, estas son:

- a) Que participe más de una persona, grupo u organización.
- b) Debe poseer algo de valor, que la otra persona desee.
- c) Ambos deben estar dispuestos a intercambiar su posesión por la que ofrece el otro.
- d) Debe existir una comunicación entre ellos.

Las actividades de Mercadotecnia que se mencionan en las definiciones anteriores, se ven afectadas por diversas variables, estas son:

- a) Las que tienen que ver con la mezcla de Mercadotecnia.
- b) Las que tienen que ver con el medio ambiente de mercadotecnia.

Las primeras están integradas por las variables de producto, precio, promoción y distribución. Debido a la importancia de las mismas para la mercadotecnia se trataron por separado en los incisos siguientes.

3.- W.M. Pride y O.C. Ferrell, Marketing Definiciones y Conceptos Básicos (México, Ed. Interamericana, 1982), pág-30.

Las referentes al medio ambiente de mercadotecnia son principalmente: Fuerzas Económicas y Fuerzas Tecnológicas, Fuerzas Políticas, Fuerzas Legales, Fuerzas Sociales, entre otras.

Estas fuerzas influyen directamente en la mercadotecnia, pero debido a la diversidad y extensión de las mismas en este estudio solo se hará una reflexión sobre aspectos económicos y sociales. Porque consideramos que son estas las representativas de la crisis económica por la que atraviesa el país.

2.2 Producto, Precio y Distribución.

Todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia son interdependientes es decir, cada uno es afectado y afecta a los demás. Por otra parte, dependiendo de lo que la organización desee hacer, los elementos de la mezcla de mercadotecnia se utilizarán en diferente proporción.

A continuación se mencionan dichos elementos:

2.2.1 Producto

El producto es el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia puesto que de él se desprenden los demás. Una vez que se ha elegido éste, el resto deben estar en armonía con él.

a) Definición:

"Un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida en un mercado para atención, adquisición, o consumo; incluye objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas." 4/

La elaboración de productos no forma parte de una actividad de mercadotecnia, sin embargo el investigar las necesidades de los consumidores y la planeación del producto son puntos importantes para que las organizaciones obtengan las características deseadas en el producto y así se facilite el intercambio.

Además, es importante señalar que un producto no solo se limita al bien o al servicio sino que incluye también otros atributos como son: marca, empaque, etiquetado, servicios adicionales, entre otros.

En época de crisis el consumidor se vuelve más selectivo y consciente de sus compras ya que debido a las circunstancias, pierde poder adquisitivo. Es por esto, que las empresas deben guardar especial atención en todo lo que al producto se refiere, calidad y servicios inherentes al mismo.

- - -

- 4.- Philip Kotler, y Ronald E. Turner, Marketing Management, Analysis, Planning and Control. (Scarborough, Ontario, Prentice Hall of Canada LTO., 1979), pág. 199.

b) Marca:

Una parte importante del producto es la marca, esta puede definirse como: "Un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de las firmas de la competencia." - 5/

El nombre de marca, es la parte de la marca que puede pronunciarse o localizarse,

El logotipo o distintivo de la marca, es aquella parte de la marca que se puede reconocer, pero no se pronuncia. - Este es generalmente un símbolo, color, un diseño, o letras - distintivas.

c) Empaque:

El empaque es la parte primordial de la presentación del producto, ya que por medio de éste se protege el mismo durante su transportación y almacenaje.

"El empaque comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto". 6/

- 5.- Comitee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing terms. (Chicago: American Marketing Association, 1960) pág. 8.
- 6.- Pride, W.M. - Ferrel, O.C., Ob. Cit; pág. 193

El empaque no solamente tiene la función de cubrir y proteger al bien, sino que a la vez, éste puede influir en la actitud de los consumidores hacia el producto, ya sea afectando favorablemente o desfavorablemente la compra.

Un empaque, así mismo, debe desarrollar las funciones de comodidad y promoción.

d) **Etiquetado:**

La etiqueta es una parte importante relacionada con el empaque, tanto para motivos promocionales y de información, como legales. Es adherida físicamente, ya sea al producto o a su empaque.

El etiquetado es en muchas ocasiones la parte más visible del producto, por lo que su elección debe hacerse con sumo cuidado.

e) **Servicios Adicionales.**

Un aspecto fundamental; incluido en los atributos del producto, lo constituyen los servicios otorgados con el mismo. Estos pueden ser:

Garantías

Partes de repuesto

Reparaciones

Créditos

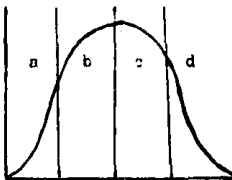
Etc.

f) **Ciclo de Vida.**

El ciclo de vida de un bien es señalado por cuatro etapas, que representan su vida comercial. Estas son:

- a) **Introducción:** Aquí se introduce el producto al mercado y su crecimiento es generalmente lento.
- b) **Crecimiento:** Es un período de rápida aceptación en el mercado y notable aumento en las ventas.
- c) **Madurez:** Es un período de disminución en las ventas porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de clientes potenciales.
- d) **Declinación:** Por causas poco pronosticables las ventas del producto se estancan o disminuyen, por lo que las utilidades bajan.

La gráfica del ciclo de vida del producto es:



- a) **Introducción**
- b) **Crecimiento**
- c) **Madurez**
- d) **Declinación**

Fuente: Theodore, Levit, "Exploit the product life Cycle"

Harvard Business Review (Nov.-Dic, 1965), pág. 82.

En época de deterioro económico, el ciclo de vida de un producto puede cambiar. Todo depende de cómo se vea afectada la empresa que se está considerando y el mercado donde se encuentra el producto.

La empresa debe crear una estrategia de acuerdo a las condiciones que presente el mercado; ya sea introducir un nuevo producto si es conveniente; hacerle modificaciones o innovaciones al mismo; dejar que decline para sacar uno nuevo o ver si es pertinente reforzar con esfuerzos mercadológicos como podrían ser publicidad, promociones, etc.

2.2.2 Precio:

El papel que juega el precio en los programas de mercadotecnia varía con los diferentes tipos de productos, y con los vendedores de los mismos, así como en la etapa del ciclo de vida donde se encuentre.

El precio es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia que más atención ha merecido entre algunos directivos, ya que puede influir en las ventas potenciales de un producto y tiene la ventaja de que puede cambiarse con rapidez, para responder a variaciones en la demanda o a acciones de la competencia.

Se puede definir al precio como:

"Para el comprador, el precio es el valor que se ha fi-

fijado a lo que se está intercambiando" 8/

"Precio es la suma monetaria de todas las condiciones - que dieran valor a un bien" 9/

Por último, podemos decir que el precio es una variable fundamental para lograr el intercambio entre vendedor y consumidor.

Cuando hay condiciones de recesión económica el precio es una variable determinante para la compra de un producto, debido a que el público ve disminuido su ingreso en relación a su poder adquisitivo.

La empresa debe analizar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por determinado bien o servicio sin que por tal razón se vean afectados sus intereses.

2.2.3

Distribución:

Otro aspecto que se debe contemplar en la mezcla de mercadotecnia es la decisión de los canales de distribución a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor.

La distribución se refiere a todos aquellos medios uti-

8.- Pride W.M.- Ferrel O.C., Ibidem. pág. 241

9.- Hansen, Harry, L; Ob. cit. pág. 694.

lizados para hacer llegar el bien o el servicio al último consumidor, ya sea actual o potencial.

"Un canal de distribución para un producto es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante al consumidor final". 10/

Actualmente la mayoría de productores no venden sus artículos en forma directa al último consumidor; sino que existen ciertos números de intermediarios comerciales, a los cuales se le conoce como canal de distribución. Por esto es que el fabricante debe coordinar sus actividades con las de dichos intermediarios que distribuirán el producto.

Además se debe señalar que "para sobrevivir, un canal necesitan no solamente ofrecer la mezcla necesaria de bienes y servicios, sino también suministrarlos a un costo que sea aceptable para el consumidor." 11/

Debido a lo selectivo que se vuelve el consumidor en épocas difíciles económicamente, la empresa debe tener accesible su producto de manera que el público lo pueda adquirir en el momento que lo desee.

Así mismo, deberá seleccionar cuál canal de distribución va más acorde a sus intereses bajo estas circunstancias.

- - -

- 10.- Stanton, William J.; Fundamentos de Marketing (México, D.F.,: Litografía Ingramex, S.A. 1978) pág. 268.
- 11.- Lewis, Edwin, Los Canales de Distribución en la Mercadotecnia, pág. 9.

Canales de Distribución para Productos de Consumo:

Para estos productos se utilizan generalmente cuatro canales:

a) Productor - Consumidor.-

Es el canal de distribución más sencillo y corto que se usa en la venta de los bienes por el fabricante al usuario, sin que en él participen intermediarios.

b) Productor - Minorista - Consumidor.-

Un detallista compra los artículos del productor y revende dichos bienes al consumidor, obteniendo una ganancia.

"El Minorista es: un comerciante a veces agente, cuya función principal es vender directamente al consumidor último"

12/

c) Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor.-

Un mayorista adquiere los bienes con el fin de revenderlos o de producir otros artículos que posteriormente son adquiridos por un minorista que los hace llegar al último consumidor.

d) Productor - Agente - Mayorista - Minorista - Consumidor.-

En este canal, se recurre a los agentes. "En México exis-

- - -

ten tres clases de agentes". 13/

- a) Los que no adquieren la propiedad de los productos que manejan y cuya función se limita a establecer contacto entre el vendedor y el comprador.
- b) Los que reciben la mercancía para venderla por cuenta del propietario mediante el pago de una comisión.
- c) Los que adquieren derechos exclusivos sobre la venta de algún artículo en una región determinada.

Es importante, hacer notar, que deben tomarse en cuenta ciertos aspectos para la elección de un canal de distribución. Estos son: Características del producto, Naturaleza del mercado, Disponibilidad y Actitud de los intermediarios y consideraciones de tipo económico.

2.3 Promoción y Publicidad

Un elemento al que debe ponerse especial atención en la mezcla de mercadotecnia es a la Promoción, ya que facilita el intercambio de los bienes o servicios que ofrece una organización.

La promoción es la mejor forma de dar a conocer la mayo-

13.- Ruíz P. Enrique, Importancia de los elementos de la Mezcla comercial para la Toma de Decisiones Respecto a Canales de Distribución, en la Industria Editorial (México, D.F.: Univ. Anahuac. 1981) pág. 40.

ría de productos; no se generaliza debido a que muchos bienes no requieren de una Promoción para darlos a conocer.

Cada día es mayor la competencia que enfrentan los diferentes productos dentro del mercado, por lo que cada vez se hace más difícil lograr una participación más alta en el mismo. Esta situación se ve acrecentada en época de crisis, es por ello que las empresas deben crear una estrategia promocional, para mantenerse a un nivel de crecimiento normal en el mercado.

Es importante recordar que de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, la variable Promoción es sobre la cual una organización, tiene o puede tener, mayor control, y ésta podrá ser manejada en épocas estables o de crisis de acuerdo a los intereses de la empresa.

2.3.1 Promoción

Podemos decir que la Promoción abarca todas aquellas actividades y esfuerzos para dar a conocer un bien o servicio, sus características y los beneficios que brinda a uno o varios individuos.

La Promoción comprende las siguientes actividades:

- 1.- Publicidad
- 2.- Venta Personal
- 3.- Promociones

Debido a la importancia que tiene para este estudio la Publicidad, se tratará en un inciso por separado.

a) Papel de la Promoción

La promoción tiene como papel, comunicar a los individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente los intercambios, al influir en ellos para que acepten el bien o servicio que ofrece la organización.

Para lograr una promoción eficaz la empresa debe obtener y utilizar información del medio ambiente. Esta información debe ser veráz y cuantiosa.

Esto será de gran beneficio para la empresa cuando atravesase por época de crisis ya que tendrá muchas mejores bases para poder hacer una adecuada toma de decisiones.

Debido a que el papel de la promoción fundamentalmente, es el de comunicar, es conveniente analizar en qué consiste dicha comunicación y cómo funciona su proceso.

b) Proceso de Comunicación.-

El envío y recepción de información constituye la comunicación.

Para efecto de la promoción, se dice que la comunicación

es "Compartir significados". 14/

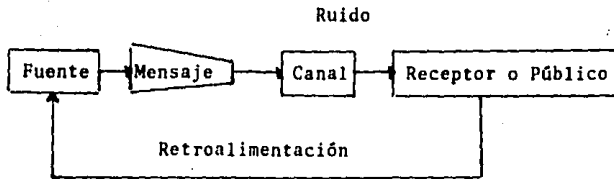
Para lograr esto, se requiere de un Proceso de Comunicación, el cual consta de los siguientes elementos:

- Fuente: Está constituida por una persona, grupo u organización que tiene un mensaje que desea compartir con el receptor o la audiencia.
- Mensaje: Son aquellas ideas que son emitidas por la fuente o el comunicante o que son recibidas por el público o receptor.
- Canal: Son todos aquellos medios por los cuales se pueden transmitir los mensajes a la audiencia.
- Receptor: Público o Audiencia: Es quien recibe el mensaje, o bien, a quien está dirigido.

Cuando el mensaje recibido, es diferente del que se envió están presentes ruidos de comunicación, los cuales tienen diversas causas y afectan al proceso de comunicación parcial o totalmente.

- Retroalimentación: Se refiere a la respuesta que el receptor da a la fuente.

14.- Schramm, Wilbur, The Process And Effects of Mass Communication (Univ. Of. Illinois. Press. 1955) pág. 3



Fuente: Pride W.M.- Ferrel. O.C. Op. cit.; pág. 385

El Proceso de comunicación es un aspecto que no debe descuidarse dentro de la mercadotecnia ya que facilitará las actividades de intercambio.

En época de crisis el manejo de un proceso de comunicación es indispensable ya que como se mencionó con anterioridad ayudará a realizar las actividades de mercadotecnia y a cumplir con los objetivos de la organización.

c) Propaganda, Venta Personal, Promociones de Venta y Publicidad.

Propaganda.-

"Es una comunicación impersonal en forma de reportaje referente a una organización, a sus productos o a ambos, que se transmite a través de un medio masivo". 15/

- - -

15.- Pride, W.M. - Ferrel O.C. op. cit.; pág. 391

La propaganda se transmite por medio de una comunicación masiva, sin un patrocinador identificado, no paga por el costo del medio utilizado y es informativa.

Venta Personal.-

La venta personal es aquella que tiene como fin: informar, y persuadir a los consumidores de manera que se inclinen a comprar ciertos productos o servicios mediante una comunicación personal.

El uso de la venta personal persigue los siguientes objetivos:

- a) Dar a conocer un bien o servicio
- b) Desarrollar preferencias sobre estos
- c) Negociar condiciones de venta
- d) Captar interés
- e) Apoyar un intercambio

Promociones de Venta.-

"Son actividades comerciales, distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor como exposiciones, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas. 16/

16.- Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, recopilado por el Comité de definiciones de la American Marketing Association, Ralph S. ALExander, presidente (Chicago, American Marketing Association, 1960).

Este tipo de esfuerzos constituyen una táctica muy buena para aumentar ventas, dar a conocer productos y para recordar y reforzar a los consumidores.

Publicidad.-

La Publicidad es una de las actividades principales por medio de la cual una organización transmite mensajes persuasivos a través de un medio masivo a los consumidores.

Debido a la importancia que reviste la Publicidad para éste estudio hemos considerado conveniente tratarla en un inciso por separado a continuación.

2.3.2 Publicidad

a) Definición

"La Publicidad incluye aquellas actividades mediante las cuales mensajes orales o visuales están dirigidos al público con el fin de informarlos o influenciarlos ya sea para comprar mercancías o servicios, o para actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, instituciones o personas." 17/

"La Publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos". 18/

17.- Hansen, Harry L., op. cit. pág. 601

18.- Pride W.M.- Ferrell A.C. op. cit. pág. 406

"Publicidad es cualquier forma pagada de una presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado." 19/

La importancia de la Publicidad radica principalmente en que es la forma más directa de dar a conocer un producto al consumidor en un medio masivo.

A través de la publicidad la organización podrá llegar a diferentes tipos de audiencias de diversos tamaños, lo cual obliga a la empresa a conocer el mercado que desea abarcar, a saber qué tipo de publicidad utilizar y en qué medios encaminarla.

b) Tipo de Publicidad

La Publicidad puede adoptar y conjuntar diversas formas dependiendo de los objetivos que persigue la organización.

Entre otros, mencionaremos algunos de los tipos de publicidad:

- 1.- Por su expansión geográfica
 - a) Internacional
 - b) Nacional
 - c) Regional o local

- - -
 19.- Alexander, Ralph, S. y Comité de Definiciones de Mercadotecnia (American Marketing Association, Chicago, 1963) pág. 9

- 2.- Por su contenido
 - a) Del producto
 - b) De la marca
 - c) De la organización

- 3.- Por sus características
 - a) Factual
 - b) Emocional

- 4.- Por el fin que se propone
 - a) Acción directa
 - b) Acción retrasada

- 5.- Por el público al que se dirige
 - a) Para los consumidores
 - b) Para las industrias
 - c) Para los comerciantes

- 6.- Por su patrocinador
 - a) Del productor
 - b) Del intermediario
 - c) De ambos en cooperativa
 - d) Particular (anuncios especiales)

- 7.- Por su influencia en la demanda
 - a) Primaria del producto
 - b) Selectiva de la marca

Fuente: Kotler, Philip, op. cit. pág. 819

c) Usos de la Publicidad

La publicidad se emplea por varias organizaciones, en diversas formas y por diferentes motivos. Los usos más comunes son los siguientes:

- 1.- Para hacer promoción de un bien o de una organización
- 2.- Para fomentar demandas primarias y selectivas.
- 3.- Para contrarrestar la publicidad de competidores.
- 4.- Para aumentar el uso de un bien o servicio.
- 5.- Para recordar y reforzar a los consumidores.
- 6.- Para evitar fluctuaciones negativas en las ventas.

La manera como una organización lleva a cabo sus esfuerzos publicitarios dependerá en alto grado de sus recursos, de sus objetivos y de la influencia de las fuerzas del medio ambiente.

d) Limitantes

La publicidad se ha visto limitada y criticada por los siguientes puntos:

- 1.- Algunos consideran que es un desperdicio de recursos
- 2.- Es persuasiva más que informativa.
- 3.- Aumenta el precio de venta.
- 4.- No es aplicable universalmente, es decir que no se aplica la misma publicidad en todo lugar y en todo momento.
- 5.- El presupuesto de publicidad puede estar limitado.

A pesar de estas limitantes, observamos que la publicidad "tiene una injerencia prioritaria en el ciclo de comercialización de productos y servicios en una economía de libre empresa " 20/

e) Mensaje Publicitario.

En el proceso de comunicación mencionado anteriormente, se expuso que para que exista una buena comunicación se requiere identificar al público al cual va dirigido el mensaje y determinar los medios para llegar a él, por lo que una parte importante de la publicidad es la de desarrollar mensajes que sean apropiados tanto para el público como para los canales. Dicho mensaje es por medio del cual el comunicante trata de hacer un bien o servicio interesante y deseable para el consumidor.

La función del mensaje radica en escoger mensajes que contengan estímulos, puntos de interés, modifiquen percepciones, sean informativos, persuasivos, dirijan una acción o inspiren confianza.

El contenido del mensaje publicitario se verá afectado

20.- Galindo Zamudio, Elias. Actualidad Económica de México. Perspectivas y Sugerencias para el manejo de la Publicidad en Epocas de Crisis. Colegio Nacional de Mercadólogos de México, A.C. México, 1984

por factores como son usos y beneficios del producto, características de los miembros del grupo, meta de publicidad como pueden ser: edad, sexo, nivel educacional, raza, ingresos, ocupación, etc.

En época de deterioro económico el mensaje publicitario es muy importante ya que debe crear cierto impacto en los receptores para impulsar las ventas.

f) Medios Publicitarios.

Una parte primordial dentro de la publicidad consiste en seleccionar los mejores canales o medios publicitarios para que el mensaje que se desea enviar sea recibido por el público al cual se desea llegar.

Entre los principales medios encontramos:

I.- Medios de difusión no impresos.

- a) Radio
- b) Televisión

II.- Medios Impresos

- a) Publicaciones
 - 1) Periódico
 - 2) Revistas
- b) Publicidad directa
 - 1) Correo directo
 - 2) Especialidad

III. Publicidad de punto de venta

IV.- Medio fuera del hogar

- a) Anuncios exteriores
- b) Anuncios no estandarizados
- c) Anuncios de tránsito

V.- Otros

- a) Publicidad en cine
- b) Publicidad en directorio

Fuente: Wright, Warner, Winter, Zeigler, op. cit. pág. 185

El grado en que una empresa o una firma deba valerse de los medios de difusión depende principalmente de los hábitos del público en cuanto a estos medios, la eficiencia para anunciar el producto y los costos de dichos medios.

2.4 Conducta del Consumidor.

El consumidor es uno de los elementos que reviste mayor importancia para cualquier organización, y debe ser de gran interés para el productor conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor al cual va a servir.

La conducta del consumidor se refiere a los actos de los individuos involucrados en la compra y utilización de bienes

y servicios, así como el proceso de decisión que antecede y determina estos actos.

2.4.1 Generalidades

La información publicitaria es procesada selectivamente por el consumidor ya que éste tiene la capacidad de ver y escuchar lo que desea. Así mismo, lo que considera como impropio es desechado o pasado por alto. Se debe recordar que al consumidor no se le puede inducir a actuar de una manera contradictoria con sus metas y propósitos.

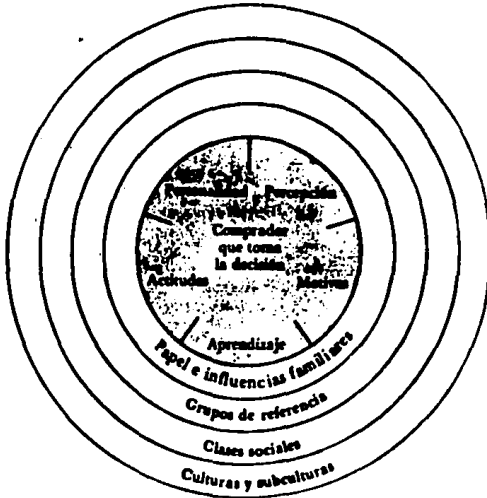
La conducta del consumidor es un proceso, donde la compra es solamente una etapa.

Dicho proceso se ve afectado por influencias internas y externas del medio ambiente.

Los que analizan la conducta del consumidor, se interesan por la conducta de masas y no en los patrones de conducta de un solo individuo. Algunos aspectos que influyen en la conducta del consumidor, son: la toma de decisiones en el mercado, cambios en la actitud y en la conducta del consumidor, influencia del tiempo e incertidumbre, y estudios de pertenencia a un grupo.

Estos aspectos se encuentran comprendidos dentro de dos grupos de influencias: La influencia social y la influencia psicológica.

Influencias más importantes sobre el comportamiento del consumidor:



Fuente: Pride, S.M. Ferrell, O.C., Marketing. Decisiones y conceptos básicos pág. 107

2.4.2) INFLUENCIA PSICOLOGICA

Las influencias psicológicas son las que actúan dentro del propio individuo. Para determinar parcialmente su comportamiento general y así influir en su comportamiento de consumidor.

Los principales aspectos psicológicos que influyen en la conducta del consumidor, como se mostró en el cuadro anterior son:

a) Percepción:

"Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que lo rodea". 21/

Para poder llegar e influir sobre un consumidor los responsables de mercadotecnia necesariamente deberán entender las causas y efectos que tienen las percepciones sobre las personas, en la toma de decisión de una compra.

b) Motivos:

"Es un factor afectivo-conativo que opera para determinar la dirección de la conducta de un individuo hacia un fin o meta, aprendido consciente o inconscientemente". 22/

El factor afectivo se refiere a un sentimiento o emoción.

El factor conativo implica el empeño a hacer algo.

En general, la conducta del consumidor es afectada por

- - -

- 21.- Bernard Berelson y Gary A. Steiner, Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings (Nueva York: Harcourt, Brace, Vovanovich, 1964), pág. 88
- 22.- Drever, James A Dictionary of Psychology; rev. ed. (Baltimore Penguin Booko, 1964), pág. 178

varios motivos más que por uno solo.

La organización debe analizar los motivos por los cuales los consumidores aceptan o rechazan los diversos productos para así lograr una mejor penetración en el mercado.

c) Aprendizaje:

Es una modificación en la conducta de los individuos que se deriva de conductas anteriores en circunstancias similares.

El aprendizaje se refiere a los efectos de experiencias en la conducta futura de un individuo.

El aprendizaje es lento al principio, pero por medio de la repetición se aumenta rápidamente hasta que se obtiene una estabilidad y posteriormente disminuye.

Para que una organización pueda vender sus productos, debe dar conocimiento de ellos a los consumidores aunque no se realice una compra; de tal manera que los clientes potenciales aprendan sobre los bienes o servicios que se ofrecen.

d) Actitud

Se refiere a los conocimientos y sentimientos positivos y negativos hacia un objeto, persona, o situación.

Las actitudes se aprenden mediante la experiencia y la relación con otros individuos.

El éxito o fracaso de una estrategia de mercadotecnia depende de la actitud que tomen los consumidores hacia una empresa a los productos que ofrece la misma. Es por esto que los responsables de mercadotecnia deben conocer actitudes de los compradores a aspectos como: precio, diseño, marca, publicidad, personal, localizaciones, organizaciones y en general características del producto en sí.

d) Personalidad:

Una de las razones por la que es difícil definir la personalidad, se debe al número de formas en que es estudiada.

Pero la podemos definir como:

"La estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada, es decir, el modo como se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente por completo". 23/

2.4.3) INFLUENCIA SOCIAL

Las fuerzas psicológicas no operan solas y se ven afectadas por grupos de personas, por lo que es necesario analizar

- - -
23.- Mc David, John y Harari, Herbert, Social Psychology: Individuals, Groups, Societies (Nueva York: Harper Row, 1968), pág. 101

cómo la conducta del consumidor recibe influencia de estos grupos; a dicha influencia se le conoce como influencia social.

Entre las más importantes se encuentran:

a) Papeles e influencia familiar:

Todos los individuos tienen una posición dentro del grupo al cual pertenecen, esta posición generalmente se relaciona con un papel. El papel es definido como un conjunto de actividades y acciones que debe realizar una persona en una determinada posición en base a lo que se espera de él.

Los papeles de cada individuo influyen en su conducta de comprador.

Así mismo, existen influencias familiares que también afectan esta conducta ya que la mayoría de actitudes que tenemos se desarrollan dentro del contexto de nuestra familia inmediata.

Los responsables de mercadotecnia deben conocer estas influencias para poder cubrir las necesidades del mercado.

b) Influencia del Grupo de Referencia:

Generalmente los individuos actúan de una manera asociada con su nivel de vida, o con el nivel que aspiran tener. Esta actitud los lleva a identificarse con un cierto grupo de referencia.

Un grupo de referencia se refiere a la identificación de un individuo con un grupo del cual adopta gran parte de sus valores, actitudes y conducta en general.

c) Clases Sociales:

Las actitudes, creencias y sistema de valores de una persona están influenciadas por el grupo o clase social a que pertenece.

Una clase social es un grupo de la población cuyos miembros tienen posiciones comparables en el sistema socioeconómico.

La clase social influye en muchos aspectos de la vida, como son, el trabajo, religión, educación, así como también en su conducta como consumidor.

Por tal razón es importante el estudio de las clases sociales para saber hacia dónde dirigir los esfuerzos de mercadotecnia.

d) Influencias Culturales y Subculturales:

La cultura representa las ideas, valores, actitudes y símbolos que gobiernan la conducta del miembro del grupo.

Las culturas se suelen dividir en grupos menores llama-

dos subculturas. Ambas tienen gran influencia en la conducta del consumidor ya que estas determinan la forma como se compran y utilizan los productos.

Se debe recordar que las culturas y subculturas varían de un grupo a otro por lo que los esfuerzos mercadotécnicos deben ser adecuados para cada una.

La conducta del consumidor es de gran importancia puesto que las acciones del comprador influyen en el éxito o fracaso de una estrategia de mercadotecnia y porque la empresa debe crear una mezcla que satisfaga al mismo.

2.4.4 INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL NIVEL DE VIDA DE LA POBLACION

"De todos los aspectos involucrados en la publicidad, uno de los más amplios es el que se refiere al impacto en el nivel de vida". 24/

La sociedad espera recibir de la mercadotecnia un mejor nivel de vida y que se proteja la calidad general de vida que se disfruta.

Los responsables de mercadotecnia deben tratar de brindar lo que desea la sociedad: seguridad y calidad en los pro-

- - -

24.- Wright, Warner, Winter, Zagler, op. cit. pág. 61

ductos, publicidad honesta, precios justos, información necesaria, etc.

El cumplir con las obligaciones sociales será efectivo en la manera en que se conozcan los distintos grupos y sus necesidades por los responsables de mercadotecnia.

2,5

Mercadotecnia Internacional

Debido a la gran diversificación de productos: crecimiento de las empresas, competencia, saturación del mercado nacional, muchas organizaciones ya sea por necesidad o por oportunidad, han decidido llevar sus productos al mercado internacional, y para tener éxito, es en algunos casos necesario realizar mercadotecnia internacional.

La mercadotecnia internacional contempla las actividades de la mercadotecnia que se realizan a través de las fronteras nacionales. La planeación y control de las actividades de mercadotecnia que se llevan a cabo en el extranjero pueden ser bastante diferentes que la que se realiza dentro del territorio nacional. Es por esto que la mayoría de las empresas del mundo prefieren el comercio doméstico al extranjero, ya que casi siempre es más sencillo y seguro. Además, las empresas no tienen que manejar otras monedas, idiomas, afrontar situaciones políticas y legales inseguras o adaptar sus productos a di-

ferentes conjuntos de necesidades, expectadores, etc.

Podría pensarse que la mercadotecnia internacional no presentaría problemas a los cuales las empresas nacionales no se hayan enfrentado anteriormente, debido a que el mercado extranjero está integrado por: Consumidores, productores, revendedores y gobiernos al igual que el mercado nacional, y que muchas de las actividades de mercadotecnia se realizan en forma similar. Pero esto sería un error, puesto que lo que diferencia a la mercadotecnia nacional de la internacional, es que en esta última hay que investigar a los productores y compradores y adaptar a sus necesidades, los precios, promoción, distribución y muchas veces nuestro producto en sí, debido a que los países presentan características diferentes entre sí.

Las principales serían:

a) Fuerzas culturales

Es probablemente el aspecto más difícil de comprender de la mercadotecnia internacional. El exportador que dá por hecho que los compradores van a pensar y actuar como los de su propio país, cae en un gran error.

Cada país y hasta los diversos grupos regionales que lo integran tienen sus tradiciones culturales, preferencias y tabues peculiares que el comerciante internacional debe estudiar cuidadosamente.

Quando se pasan productos de una nación a otra es mucho más probable que sean aceptados si existen similitudes entre ambas culturas.

b) **Fuerzas sociales:**

Según se desarrolla más la sociedad, la influencia de ésta aumenta. Los procesos de la mercadotecnia internacional van a afectar y se van a ver afectados por las instituciones básicas que son:

- a) Estructura familiar
- b) Estructura educacional
- c) Religión
- d) Salud y recreación

c) **Fuerzas Económicas:**

Diversos de los ajustes que se tienen que hacer dentro de la mercadotecnia internacional, se refieren al ámbito económico, los más frecuentes son:

- a) Niveles de vida
- b) Disponibilidad de crédito
- c) Poder adquisitivo sobrante
- d) Distribución del ingreso
- e) Recursos nacionales
- f) Clima
- g) Transporte

d) Fuerzas Tecnológicas

La tecnología es un factor importante y complejo que influye en el comercio internacional y sobre todo en las decisiones de mercadotecnia internacional, debido a que: Los países subdesarrollados no cuentan con un avance técnico suficiente para el mercado extranjero desarrollado; y por el contrario un país desarrollado tiene tecnología que puede ser muy sofisticada para el mercado subdesarrollado.

e) Fuerzas Políticas y Legales:

Las instituciones políticas y legales se estudian en conjunto debido a la relación que tienen entre sí. El sistema político, las leyes nacionales, los cuerpos reguladores, los grupos nacionales de presión, la estabilidad política, la burocracia gubernamental, las regulaciones monetarias. Es necesario comprenderlas, para que pueda tener éxito la mercadotecnia internacional.

Todas estas fuerzas cambiarán generalmente si el país que anuncia o donde va a anunciarse está en crisis. Por lo tanto el productor y los encargados de mercadotecnia deben asegurarse que realizar mercadotecnia en otro país valga realmente la inversión de la misma.

En el caso de México, las últimas expectativas en lo referente al mercado internacional es la entrada al GATT (Gene-

ral Agreement of Tariffs and Trade), por lo que los productores, comerciantes, anunciantes, empresarios y público en general, deben estar conscientes de esto para que sus esfuerzos de mercadotecnia sean eficientes en esta etapa de la vida económica del país.

f) Adaptación de la mezcla de mercadotecnia

Después de que una empresa ha estudiado las fuerzas anteriores tiene que preparar y adaptar la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), como paso final.

PRODUCTO.- Existen varias estrategias para adaptar el producto en el extranjero:

- a) Mantener el mismo producto
- b) Cambiar el producto
- c) Inventar nuevos productos

PRECIO.- Los precios deben ser fijados en base a las características del país al que se ingresa, para quedar a nivel competitivo.

Los factores que pueden afectar el precio de un producto nacional en el extranjero serían:

Transporte, impuestos, tarifas, fluctuaciones de la moneda, competencia entre otras.

DISTRIBUCION.- Dependiendo del producto y del lugar de venta se podrán utilizar, intermediarios para facilitar el manejo, venta y aceptación del producto.

PROMOCION.- En esta etapa se debe poner especial atención, ya que es la forma en que vamos a dar a conocer nuestros productos. Las estrategias que se pueden seguir son:

- a) Utilizar la misma publicidad
- b) Modificar parte de la publicidad
- c) Crear una nueva publicidad

2.6

Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados ha ido expandiéndose y desarrollándose en los últimos años debido a la importancia que tiene para las organizaciones.

Las decisiones efectivas de mercadotecnia están basadas principalmente en la información que se tenga sobre los diversos problemas y su posible solución: La investigación de Mercados tiene la función de proveer información a los encargados de mercadotecnia para que tomen decisiones más efectivas. Existen ocho actividades generales dentro de la investigación de mercados: determinación de las características del mercado, desarrollo de potenciales del mercado, análisis de participación en el mismo, análisis de ventas, estudios de los productos de la competencia, aceptación y

potencial de nuevos productos, predicciones a corto plazo y estudios de las tendencias comerciales. De este grupo de actividades se derivan propiamente todas las demás.

La investigación de mercados recolecta toda la información disponible a través de todas las técnicas de investigación. A este flujo de información se le conoce como sistema de información de mercadotecnia. La investigación de Mercados en la administración de mercadotecnia, juega el rol de asesorar cualitativa y cuantitativamente a la administración en su responsabilidad de planear, organizar, dirigir, ejecutar, controlar y evaluar. La toma de decisiones es básica para cada parte del proceso.

La investigación de mercados puede tomarse como un conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos, cuyo fin es juntar, analizar, e interpretar información para la toma de decisiones dentro del area de mercadotecnia.

El proceso de toma de decisiones se compone de los siguientes pasos.

1.- Identificar problemas:

- a) Determinar objetivos.
- b) Ver que objetivos no se cumplen.

2.- Seleccionar el problema

- a) tiempo
- b) Costo de la información.

3.- Solucionar el Problema.

- a) Determinar alternativas
- b) Evaluar las mismas
- c) Implementar

Fuente: Pride W.M./Ferrel O.C. pág. 79

Dentro del área de mercadotecnia, pueden identificarse los diferentes tipos de información necesaria para establecer los objetivos de venta: necesidades de la empresa, los productos o servicios competitivos existentes en el mercado y las potenciales con el mismo uso o similar, el segmento del mercado existente, el segmento meta de la empresa, tamaño del segmento, estimación de la distribución de ventas entre el segmento elegido que la empresa puede obtener en un período de tiempo determinado con un gasto de promoción y ventas.

La investigación de mercados y el sistema de información de mercadotecnia es de suma importancia para las empresas sobre todo en época de crisis ya que gracias a estas herramientas tomará decisiones más efectivas y menos riesgosas que lo pudieran perjudicar seriamente. La importancia de la investigación de mercado al que interesa dirigirse ya que la empresa que la lleva a cabo adquiere un conocimiento mayor del potencial y características del mismo descubriendo las deficiencias y aún posible obsdesencia de su producto así como las necesidades de los consumidores, obteniendo de esta manera una mayor ventaja sobre el mercado que le permitirá aplicar este conocimiento a su producto y repercutirá directamente en el incremento de sus utilidades.

CAPITULO III

LA CRISIS ACTUAL

CAPITULO III

LA CRISIS ACTUAL

3.1 Introducción

En la actualidad mucho se ha discutido sobre la crisis por la que ha venido atravesando nuestro país durante los últimos años.

Esta procede de una combinación de factores tanto internos como externos existentes desde hace muchos años, aunados a las consecuencias de la recesión mundial.

Como resultado de esto podemos notar que la economía mexicana se encuentra caracterizada por el desplome y retroceso de la producción, hiperinflación, desempleo creciente, aumento del déficit público y del circulante, devaluación aguda del peso, caída del ahorro, pérdida del valor monetario, agotamiento de las reservas internacionales, gran endeudamiento externo y desplome del producto nacional, entre otras.

El proceso de desarrollo se paralizó, se deterioraron las bases para lograr mejoras en el bienestar social; se enfrentaba una crisis no sólo circunstancial, sino una de carácter estructural que rebasaba el ámbito económico.

El desarrollo económico: implica "una mejor utilización de los recursos naturales y humanos, modificaciones en la estructura de una economía y una mayor capacidad para incremen-

tar la producción por medio del proceso de ahorro-inversión.
25/

A diferencia del desarrollo económico el crecimiento se refiere a la relación del Producto Interno Bruto y a su variación de un año respecto al siguiente.

Los elementos de la crisis interna se conjuntaron con una situación internacional caracterizada por la incertidumbre, temor, inestabilidad y la imposibilidad de mantener la dinámica económica y el empleo en la mayoría de los países.

No obstante, factores internos agravaron el impacto de la situación internacional en el país. Cada uno de ellos no puede explicar aisladamente la crisis, pero en conjunto han provocado los problemas que vivimos actualmente.

Esta crisis, por la que estamos atravesando afecta directamente y en gran medida a todos los sectores que constituyen la economía de nuestro país.

Por tal razón sabemos que dicho problema afecta también a los que realizan esfuerzos de mercadotecnia.

A fin de darnos cuenta de las causas de nuestra crisis actual, en este capítulo, estudiaremos someramente algunos aspectos del desarrollo económico de México desde 1970 hasta los primeros meses de 1986.

- - -

25.- Roger Hansen. La Política del Desarrollo Mexicano, Ed. Siglo XXI, México D.F. 1979. pág. 60.

3.2 Antecedentes

Desde los años cincuenta hasta finales de los sesenta, México logró un crecimiento económico con estabilidad de precios, tipo de cambio fijo, fortalecimiento de la intermediación financiera y un déficit público reducido.

En estos años aumentó la participación de la industria en el producto y en general la población creció a menor ritmo que la producción de alimentos.

También se amplió la infraestructura del país y creció la participación de los asalariados en la población ocupada.

A fines de 1969, se empezó a manifestar la recesión económica mundial, que aunada al retraso en el gasto público de 1970, causó un efecto contraccionista en 1971.

En el período de gobierno del Lic. Luis Echeverría, 1970-1976, los objetivos de la política económica fueron:

1. Redistribución del ingreso
2. Incremento en el nivel de empleo
3. Reducción de la dependencia del exterior
4. Sostenimiento del tipo de cambio

Los años setenta se iniciaron con una expansión considerable de la base monetaria ocasionada en parte por la captación del ahorro externo ante los diferenciados favorables de las tasas de interés y en parte por la política expansionista

interna que trató de fomentar el crédito interno. El Producto Interno Bruto (PIB) creció a una tasa del 6.9%. El PIB se refiere a todo lo que se produce por los diversos sectores, dentro de los límites del país.

En 1971 se siguió una política de elevado gasto público destinado principalmente a actividades sociales y de infraestructura. Debido a esta política se acrecentó el déficit público por lo que los precios aumentaron notablemente. El gasto excesivo de este sector provocó que se presentaran excesos continuos en la oferta de dinero que tendían a reducir las reservas internacionales del Banco de México, las cuales eran restituidas por endeudamiento externo. El financiamiento de esta deuda, se hizo a través de créditos provenientes del exterior principalmente, y en el interior, mediante el encaje legal y la emisión primaria.

Se observaron descensos en las tasas de interés internacionales con lo que el diferencial de las mismas fue muy favorable a nuestro país.

Aunque debido a la agudización del fenómeno inflacionario, el porcentaje de captación del PIB no fue tan alto como en años anteriores, registrando una tasa del 4.2%.

Los desequilibrios en los precios y el creciente déficit con el exterior, fueron reduciendo el ritmo de crecimiento económico ya que en un principio las altas tasas de crecimiento del producto interno bruto, 8% en promedio, no mostraba el

creciente déficit y la aceleración en el nivel de precios internos.

A medida que los desequilibrios se fueron acentuando, las medidas correctivas se hacían más evidentes y esto estimulaba las actividades especulativas, en lugar de las productivas, lo cual explica la disminución continua de la tasa de crecimiento económico a partir de 1975, 5.6%. Esto se agudizó en 1976 cuando en estrecha relación con el desempleo, la tasa de crecimiento del PIB real cayó a 4.2%, debajo de la tasa de aumento de la población.

Los egresos por concepto servicio de la deuda se hicieron tan grandes, que llegaron a situarse casi al mismo nivel que los ingresos por financiamiento. La contratación de préstamos para destinarlos al pago del servicio de la deuda se volvió práctica común. La inflación registró una tasa anual del 22.2%.

El desequilibrio externo, que se iba acentuando desde el principio del período Echeverrista por la persistencia del exceso de oferta de dinero y por la creciente sobrevaloración del peso se vio reforzado por las dificultades en el funcionamiento de la economía internacional y por los movimientos de salida del capital especulativo, que causaron un creciente endeudamiento externo.

Por otro lado los ingresos crecieron, a una tasa menor que los egresos, por lo que tuvo que recurrir a financiamien-

to tanto interno como externo.

La política de este sexenio en lo referente a gastos gubernamentales fue excesiva y deterioró poco a poco la estabilidad de la economía, dando como resultado la crisis de 1976 que retrasó los avances en materia de desarrollo, vía inflación y devaluación.

Además, la política monetaria expansionista, que incrementaba la oferta de dinero para financiar el gasto del gobierno acabó por aumentar la deuda externa, en lugar de disminuir las reservas internacionales, por lo que se tuvieron saldos negativos en la cuenta corriente de la Balanza de Pagos.

El intento de mejorar la distribución del egreso, creando empleos poco productivos o realizando proyectos poco rentables, a base de aumentar el gasto público, determinó un reparto regresivo del ingreso.

El sexenio posterior (1976-1982) heredó esta crisis por lo que el Presidente José López Portillo trató de corregir con políticas restrictivas para posteriormente buscar el crecimiento y el desarrollo.

Al iniciar su gestión, planeó la estrategia de dividir los seis años de gobierno en tres períodos: en el primero se superaría la crisis; en el segundo se lograría la consolidación y en el tercero, se proseguiría con el desarrollo.

Desde un principio el gasto público fue el principal

instrumento para poder alcanzar los objetivos del régimen.

La baja en el gasto público en 1977 se debió a los estrictos controles impuestos para salir de la recesión en que se encontraba el país, y a los altos intereses.

La crisis por la que atravesaba el país se logró subsanar hasta 1978 "cuando se acelera la tasa de desarrollo estimulada por el auge petrolero y por una política de fomento a la inversión, mientras subsisten las presiones inflacionarias". 26/

Fue por esto, por lo que, hubo mayor confianza en el sector público aumentándose así la inversión; creció el PIB hasta 8.3%, el índice de precios al consumidor se redujo a 16.2% y la tasa anual de la deuda disminuyó.

Esta tendencia de desarrollo se logró mantener en los años siguientes, en los cuales los gastos del gobierno crecieron, a un ritmo mayor que en los años anteriores.

1979 tal vez representó para nuestro país el mejor año de este sexenio, ya que hubo un gran crecimiento del PIB (9.2%), la inversión aumentó y las empresas tuvieron excelentes resultados. La inflación registró una tasa del 20%.

- - -
26.- Barcelo, Manuel, Labra, Armando..., México: Crisis económica y desarrollo, (Publicaciones Mexicanas, S.C.L., México, 1983).

En éste año se inició la segunda etapa del plan económico del régimen, que fue la de la consolidación. En este año se marcó el inicio del crecimiento acelerado sustentado, en un fuerte gasto público que dió lugar a un creciente déficit.

Un aspecto negativo de este año fue el alza de tasas de interés internacionales y como consecuencia las nacionales.

El año 1980 fue otro buen año para México, ya que su PIB creció considerablemente en 8.3%, así mismo aumentó la inversión, se continuó con una política de empleo y los precios internacionales del petróleo ascendieron, favoreciendo a México.

Sin embargo, la balanza comercial continuó siendo negativa, aumentó la inflación a un 29.8% las tasas de interés aún cuando tuvieron un movimiento secundario a la baja continuaron su tendencia primaria a la alza. Además la diferencia entre ingresos y gastos era cada vez mayor.

Es importante recordar que la política de subsidios mantenida por el gobierno, aparece como una de las causas principales de los déficits crecientes de los organismos del sector público.

1981 fue un año crítico para México, cuyo efecto se reflejaría en 1982. El PIB fue bueno (8.1%), la inversión creció considerablemente, el empleo siguió aumentando y probablemente a partir del mes de agosto, la tendencia a la alza de las tasas de interés internacionales dejaron de serlo. Por la con-

traparte las fugas de capitales, la inflación (28.7%), la baja en los precios internacionales de materias primas y la balanza de pagos con un saldo todavía más negativo, orillaron al país a una crisis de liquidez.

Entre 1980 y 1982, se estima que el comercio internacional no aumentó, mientras que en años anteriores se había incrementado. En este lapso, se presentó una fuerte caída en los precios del petróleo a nivel mundial y cayeron las exportaciones de los países productores, lo que trajo como resultado un aumento en la demanda de crédito y la consecuente alza de tasas de interés a nivel internacional.

El problema a que se enfrentan la mayoría de naciones subdesarrolladas es a la contracción en sus volúmenes de exportación como resultado de las políticas de protección de los países desarrollados.

Por todo lo dicho anteriormente, ya en 1982 no se pudo mantener el crecimiento y por primera vez en muchos años, se redujo el Producto nacional y al mismo tiempo la inflación se elevó a una tasa de casi un 100%, la tasa de desempleo se vio duplicada, la reserva internacional estaba agotada y México se consideraba un estado de suspensión de pagos.

3.3 Período de Crisis

Las tendencias negativas que se presentaron tanto en el sector externo, como interno de la economía, se acentuaron a

principios de 1982.

Fueron algunos de los factores internos y externos los que habían impulsado y mantenido el comportamiento dinámico de la economía mexicana durante los cuatro años anteriores a 1982, los que en buena parte demostraron la magnitud de los desajustes económicos de tal año.

El año en cuestión se inició en el ámbito interno con la presión sobre el tipo de cambio de nuestra moneda, que había manifestado desde el segundo semestre de 1981, y en el externo, con la recesión en los Estados Unidos y en otros países desarrollados con tasas altas de interés y un débil mercado petrolero.

Tanto los factores internos como externos ayudaban al crecimiento de la inflación y a la inestabilidad cambiaria, por la interinfluencia que existe entre ellos.

Las devaluaciones ocurridas en este año provocaron que la moneda extranjera quintuplicará su valor con respecto a la nuestra. Esta situación deterioró el poder adquisitivo.

Los beneficios competitivos frente al extranjero como consecuencia de las devaluaciones fueron casi nulas debido al aumento de las tasas internacionales de interés. Además, el incremento provocado de las tasas internas de interés, necesario para fomentar el ahorro, eleva el costo de la deuda interna, pública y privada.

El objetivo de estas devaluaciones consistía en evitar la fuga de capitales que se venía presentando desde un tiempo atrás y contrarrestar el hecho de que los productos del otro lado de la frontera fueran más baratos, sin embargo esta fuga de capitales continuó así como el crecimiento de las tasas de interés, llevando al país a una grave crisis de liquidez.

Aunado a esto, las materias primas de exportación mantenían precios estables, la balanza de pagos ya no era negativa puesto que las compras al exterior habían sido suspendidas. México entró a una recesión y no tenía forma de contener la fuga de capitales con los mecanismos prevalecientes hasta ese entonces.

Algunas deficiencias de la economía en 1982 reflejaron desequilibrios del aparato de producción y distribución lo cual ha provocado una alta afectación frente al exterior y representa además una limitante para lograr un crecimiento sostenido; falta de ahorro interno para satisfacer las necesidades de una población en aumento; falta de divisas a causa de poca competitividad de los productos nacionales ante los del exterior, falta de canales de comercialización adecuados, excesiva dependencia de productos de importación y alto proteccionismo de las economías desarrolladas, entre otras.

Debido a los aspectos dichos anteriormente el país atravesaba una fuerte crisis la cual en términos generales mantenía al país con un alto índice de desempleo, un deterioro en

aumento del mercado laboral, estancamiento de la producción, en casi todas las ramas, por falta de capital de trabajo y divisas para la importación de bienes o materias primas.

La inflación alcanzó niveles del 98.8% y crecía aceleradamente. El ingreso nacional, lo mismo que el producto nacional se contrajeron y no se captaba suficiente ahorro por el sistema financiero.

Aumentó el déficit del gobierno y los ingresos no cubrieron los gastos. El PIB cayó hasta una tasa negativa del -0.2%.

En diciembre de 1982 tomó posesión del gobierno el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, que puso en marcha el Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE), cuyos objetivos se establecían en los diez siguientes puntos:

1. Disminución del crecimiento del gasto público.
2. Protección al empleo.
3. Continuación de las obras en proceso, con un criterio selectivo.
4. Reforzamiento de las normas que aseguren disciplina adecuada, programación, eficiencia y escrupulosa honradez en la ejecución del gasto público.
5. Protección y estímulo a los programas de producción, importación y distribución de alimentos básicos para la alimentación del pueblo.

6. Aumento de los ingresos públicos para frenar el desmedido crecimiento del déficit y el consecuente aumento desproporcionado de la deuda.
7. Canalización del crédito a las prioridades del desarrollo nacional.
8. Rein vindicación del mercado cambiario bajo la autoridad y soberanía monetaria del Estado.
9. Reestructuración de la Administración Pública Federal.
10. Activar bajo el principio de rectoría del Estado y dentro del régimen de economía mixta que consagra la Constitución General de la República. (*)

El programa de Reordenación Económica tiene cuatro facetas sobresalientes que son: (**)

- a) El carácter decidido de la estrategia de enfrentamiento de la crisis.
- b) Las relaciones entre desequilibrios internos y externos.
- c) La distribución de los costos sociales del ajuste.

* Fuente: Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, 1983.

** Fuente: Campos, J. de Jesús. Crisis Económica y Planeación Democrática del Instituto Mexicano de Economía Aplicada A.C. México, 1984 (Artículo).

d) La vinculación entre las políticas de corto y mediano plazos.

La economía sufrió una contracción severa en 1983, por lo que el gobierno, tratando de propiciar una recuperación no cumplió sus planes de reducir el gasto público por lo que tuvo que recurrir al financiamiento del Banco de México, lo cual propició una inflación del 117%. Esta elevada inflación llevó a modificar el sistema de control de cambios que se había establecido en 1982.

Las tasas de interés tuvieron en los primeros meses un rápido crecimiento, sin embargo a mitad de año comenzaron a bajar, así como la inflación hasta una tasa del 80%. Este mismo año el gasto de inversión mostró una caída sin precedentes principalmente debido a la desconfianza en el sector gubernamental y en el manejo de la economía.

El superávit que se registró en la balanza comercial por el intercambio de bienes y servicios en el exterior obedece fundamentalmente a las restricciones de importación. En este año el PIB cayó a una tasa negativa de - 4.7%.

El año de 1984, se convirtió en el año de estructuración de grandes cambios, no obstante, también se presentó como una confirmación de graves fracasos, y el gobierno se retractaba en ciertas decisiones estructurales: se reprivatizaba parte de la economía, se daban las pautas para una banca dual, se liberaba en gran forma el control de cambios, se modificaban los

objetivos del servicio público de banca y crédito y se confirmaba la duda sobre el control a la inflación entre otras cosas.

En este año, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante un comunicado informó que varias empresas que la banca poseía en el momento de su nacionalización serían vendidas a los antiguos accionistas de los bancos.

También en este año se presentó el Programa Nacional de Financiamiento al Desarrollo 1984-88 cuyo propósito fundamental es recuperar y fortalecer el ahorro interno, reorientar las relaciones económicas con el exterior, canalizar eficientemente los recursos financieros y fortalecer y consolidar el Sistema Financiero Nacional.

El gasto de inversión continuó descendiendo pero a un ritmo menor que en años anteriores.

La grave disminución de producción de mercancías y servicios y de actividad del comercio que caracterizó a 1983 se estabilizó en 1984, inclusive en algunos sectores de la economía se notaron mejorías. Es importante hacer notar que esta recuperación no fue a nivel general en todas las actividades.

La inversión fija bruta siguió descendiendo, aunque a un ritmo inferior al registrado en 1982 y 1983.

La balanza comercial mostró un superávit debido al crecimiento de exportaciones de mercancías físicas y al nivel reducido de importaciones.

El gobierno se basa en cinco aspectos para decir que la aplicación de su política económica es favorable. (*)

1.- El Producto Interno Bruto creció en 1984 con respecto a 1983 a una tasa del 3.5%.

2.- La inflación se redujo también en 1984 en 23% en comparación con 1983 y alcanzó una tasa del 59.2%

3.- El déficit público ha disminuido en 1984 como proporción del Producto Interno Bruto desde 1982 en alrededor de 10%

4.- La balanza comercial registró un superávit por tercer año consecutivo.

5.- Se reestructuró de manera positiva la deuda externa del país.

También se destaca otro aspecto que representaría lo negativo del Proceso de Reordenación Económica, y es el que se refiere a que los niveles de bienestar no han aumentado en estos tiempos.

La recuperación de la economía del país, comenzó en la segunda mitad de 1984 y continuó en los primeros meses de 1985.

La producción doméstica y las ventas de algunos sectores crecieron ampliamente.

- - -

* Fuente: Calzada F., Fernando Economía Interna. Facultad de Economía de la U.N.A.M., junio, 1985, pág. 11

Sin embargo, las exportaciones fueron bajas en los primeros meses. El debilitamiento de las tasas dinámicas de las exportaciones se empezó a observar en el segundo semestre de 1984 en algunas ventas agrícolas, ganaderas, mineras y especialmente en las petroleras, debido a su inestabilidad de precios en el mercado internacional. Por lo tanto, se afectaron los precios domésticos. El ajuste del precio de la gasolina y de los salarios al principio de 1985 aumentó la presión inflacionaria.

El gobierno anunció en febrero la reducción del gasto público y una serie de medidas monetarias y crediticias tendientes a controlar la liquidez de la economía.

Otra medida adoptada por el gobierno fue la del Programa de Desarrollo de Exportaciones para revitalizar la entrada de divisas al país.

Estas medidas correctivas fueron más simbólicas que efectivas para solucionar los desequilibrios existentes.

Al final de este año la economía mexicana se mostró de la siguiente manera: El déficit del gobierno aumentó hasta una tasa del 9.7% como porcentaje del PIB. La inflación que se esperaba llegaría a un 35% alcanzó una tasa del 63.7%. Los impuestos a servicios y a la gasolina se elevaron. La deuda externa llegó hasta 96 mil millones de dólares (la segunda más grande del mundo). La balanza comercial registró una caída en comparación con el año anterior y el PIB alcanzó una tasa del

3.94

Otro problema que se empezó a esclarecer en 1985 es la baja de los precios del petróleo, ya que un 60% de nuestras exportaciones dependen de él.

En 1986, para tratar de equilibrar las finanzas, principalmente las estatales, el gobierno intenta aumentar sus ingresos. Esta desesperada acción por obtener mayores recursos, ha hecho que aumente la inflación en los primeros meses. "La inflación para 1986 es una variable difícil de predecir. Si bien, la evolución de los primeros meses está condicionada por la inercia actual y las adecuaciones de precios y tarifas. Su caída a finales del año reflejará la moderación fiscal y monetaria. Sobre la base del paquete propuesto de política económica, parece viable alcanzar una inflación del 45% a 50%".27/

La política fiscal para 1986 ha creado un impuesto especial sobre producción y servicios el cual repercute en: gasolina, tabacos, teléfonos y bebidas alcohólicas. Se han aumentado las cargas al impuesto sobre la renta de las personas de medianos y altos ingresos. El impuesto al valor agregado aparece ya en el precio final del producto o servicio. Son estas, entre otras, medidas que el gobierno está adoptando para hacerse de recursos.

Por otra parte la baja mundial de los precios del petró-

- - -

27.- El mercado de valores. (Año XLVI Núm. 1 Enero 6 de 1986 Nacional Financiera) Página 6.

leo ha provocado que este año sea desalentador, ya que además se presume una caída en las actividades productivas lo cual hace muy difícil que la economía mexicana pueda resistir estas presiones.

Es evidente que la crisis por la que atraviesa el país en su ámbito económico y social ha afectado directamente a la mayoría de las empresas mexicanas, las cuales han ido perdiendo esa flexibilidad económica que hasta hace algunos años tenían, por lo que deberán enfrentar y encaminar sus esfuerzos en la dirección que más les convenga de acuerdo a la situación económica que prevalezca en el país.

El futuro es incierto y los expertos lo esbozan como desalentador insistiendo en que la situación de deterioro económico por la cual estamos atravesando puede convertirse en crónica o permanente lo cual tendría consecuencias irreversibles tarde o temprano.

La realidad de la crisis económica y social que vivimos hace necesario que las empresas estén preparadas para afrontar las consecuencias de la misma y salir lo mejor librados ya que de lo contrario corren el riesgo de desaparecer y poner en peligro la actividad industrial y comercial del país.

3.4 Algunos de los obstáculos que enfrenta el país para su desarrollo.

México, como cualquier nación en desarrollo afronta una

serie de obstáculos para lograr un sostenido crecimiento económico. Algunos de los problemas que enfrenta la economía mexicana son graves, y el éxito de su manejo en años pasados no garantiza una actuación favorable en el futuro.

En lo que va de esta década, México ha afrontado una serie de amenazas a su crecimiento económico; las afrontó en la década anterior con eficacia y es probable que lo siga haciendo si el sistema político mexicano puede estabilizar el proceso de cambios sociales unidos a las etapas de industrialización acelerada; inducir la iniciativa continua del sector privado relacionada con los procesos de crecimiento, y limitar la demanda política que reduce la capacidad del gobierno para generar ahorro interno.

Algunos de los obstáculos que encuentra México para su crecimiento son:

- Indicadores demográficos

"El principal problema económico de México lo representan las actuales tendencias demográficas del país".28/

Población:

Un factor importante para explicar el desarrollo de México en la actualidad es el crecimiento de la población.

- - -

28.- Hansen Roger La Política del Desarrollo Mexicano. (Ed. SXXI editores 9na. Edición, México D.F. 1979) pág. 271.

Las tendencias que han impulsado el crecimiento demográfico son en general la creciente tasa de natalidad, la decreciente tasa de mortalidad debido a avances médicos y a una probabilidad de vida estimada en 65 años.

Por otra parte la migración rural-urbana ha ocasionado crecimiento en las ciudades debido a la esperanza de conseguir empleo, que por lo general no se obtiene, dando como consecuencia desempleo urbano, que no mejora la productividad aún con el exceso de mano de obra que propicia a su vez trabajo de poca especialización tecnológica (* cuadro 1,2,3,4).

Empleo:

En el proceso de crecimiento que ha seguido México, un problema grave ha sido la generación de empleo productivo. Este además de ser menor que el crecimiento económico, ha sido inferior al aumento demográfico, por lo que se genera el subempleo.

Un aspecto sumamente importante en el mercado de trabajo de una nación radica en la posibilidad del sistema económico para substraer a la fuerza de trabajo y volverla empleo productivo.

CUADRO

1

Población total del País.

<u>año</u>	<u>cantidad</u>
1930	16,550,000
1940	19,650,000
1950	25,790,000
<u>1960</u>	<u>34,920,000</u>
1970	59,690,000
1980	65,406,000
1981	71,851,000
1982	73,750,000
1983	75,543,000
1984	77,385,000
1985	78,932,000

- - -
Fuente: Proyección del Censo Nacional de Población 1980.

2

Población por Edad 1984

	Cantidad	Porcentaje
0 a 14 años	34,204,000	44.2 %
15 a 24 años	15,632,000	20.2 %
25 a 39 años	14,548,000	18.8 %
40 a 59 años	9,364,000	12.1 %
60 y más años	<u>3,637,000</u>	<u>4.7 %</u>
	77,385,000	100.0 %

3

Población por sexo

	Cantidad	Porcentaje
HOMBRES	38,538,000	49.8 %
MUJERES	<u>38,847,000</u>	<u>50.2 %</u>
	77,385,000	100.0 %

- - -

Fuente: X Censo Nacional de Población 1980
(Proyección).

4

Crecimiento Natural de la Población

1970 - 1980

(Tasas por millar)

Año	Natalidad	Mortalidad	Crecimiento Natural
70	42.1	9.6	32.5
71	42.5	8.7	33.8
72	43.2	8.8	34.4
73	45.8	8.2	37.6
74	44.9	7.5	37.4
75	40.4	7.2	33.2
76	37.1	7.1	30.0
77	35.3	6.5	28.8
78	38.6	7.4	31.2
79	36.8	6.9	29.9
80	36.9	6.8	30.9

Un elevado índice de desempleo representa poca capacidad adquisitiva para una parte considerable de la población y por consecuencia un débil mercado interno; y además elementos productivos disponibles son desperdiciados. (*cuadro 5 y 6)

-Indicadores Sociales:

Probablemente sean los indicadores sociales los más importantes para medir el grado de desarrollo de un país, ya

- - -

Fuente: "La Economía Mexicana en Cifras", Nafinsa, México, 1982.

que tratan de demostrar cuáles son las condiciones de vida que predominan en él. Desgraciadamente pueden ser un tanto subjetivas ya que no demuestran a qué estrato de la población llegan los beneficios sociales.

Educación:

Se han alcanzado logros notables en lo que se refiere al aspecto educativo en México, sin embargo, algunos de los problemas en el panorama de empleo en México, se deben a perfiles de educación en la fuerza de trabajo; y aunque el sistema educativo se sigue ampliando año con año, la tasa de deserción escolar es muy alta, y por otra parte no se logra una alfabetización al mismo ritmo que en otros países latinoamericanos debido al acelerado incremento de la población y al limitado gasto que se designa a este sector. (*Cuadro 7)

Vivienda:

Otro factor primordial para determinar el desarrollo social es la vivienda.

Actualmente se ha dedicado gran atención al aspecto de la vivienda, sin embargo ésta es insuficiente para el crecimiento desmedido de la población.

Un factor importante que debe considerarse es la migración rural urbana ya que esta concentración de gente en las grandes ciudades provocan que la vivienda destinada para de-

terminado número de familias no se dé abasto.

A raíz de los temblores ocurridos en la ciudad de México en Septiembre de 1985 el gobierno ha puesto en marcha un plan de emergencia debido a la pérdida de hogares de un número considerable de habitantes, con el fin de reubicar a la brevedad posible a los afectados (*Cuadro 8)

5 Población Económica Activa 1970 - 1980 (miles de personas)		
Año	Personas	Porcentaje de Ocupación (%)
70	13,343	27.2
71	13,895	27.5
72	14,470	27.7
73	15,068	27.9
74	15,689	28.2
75	16,334	28.4
76	17,003	28.6
77	17,700	28.8
78	18,422	29.1
79	19,172	29.3
80	19,951	29.5

Fuente: "La Economía Mexicana en Cifras. NAFINSA México, 1981.

Creación de Empleo
1978 - 1982

Año	% de creación de empleo
1978	3.7
1979	4.9
1980	6.3
1981	5.4
1982	- .8

Fuente: "La Economía Mexicana en Cifras", Banamex
México, 1982.

7 Población de 15 años y más analfabetas

Año	Población de 15 años y más	Analfabetas	%
1960	19,471,022	11,240,623	57.73
1970	25,958,558	12,422,620	47.89
1980	38,324,335	5,750,934	15.01

Fuente: 1970 - 1980 Secretaría de Educación Pública, Direc-
ción General de Programación.

8 Viviendas según disponibilidad de servicios				
Año	Viviendas (miles)	Luz (%)	Agua (%)	Drenaje (%)
1970	8,286,4	58.9	61.0	41.5
1980	12,216.5	74.6	71.2	49.2

Fuente: X Censo General de Población y vivienda 1980.

Distribución del Ingreso:

En momentos de rápida industrialización, los ingresos de pequeños grupos tienden a aumentar en poco tiempo, mientras que los ingresos de los demás grupos ascienden lentamente, no aumentan, o disminuyen. Como consecuencia habrá una disminución en el consumo de los segmentos más afectados.

Socialmente visto, es tan importante que aumente el ingreso como que se distribuya, pero este aspecto no se ha logrado en países subdesarrollados como México, debido a que los índices de inflación en los últimos años han sido mayores que los aumentos salariales.

Sin embargo, el aumento considerable del ingreso per cápita ha logrado disminuir gradualmente niveles de pobreza, aunque la participación de algunos grupos desfavorecidos en general ha permanecido constante.

Así mismo, la desigual distribución del ingreso y del bienestar se deben a la concentración y dispersión territorial

de actividades productivas.

En las grandes ciudades la existencia de zonas de población de ingresos altos en relación con cinturones de miseria y la complejidad de la intervención urbana, dificultan el poder brindar servicios básicos y una plena integración social.

* Distribución del Ingreso

Incremento anual en el salario
mínimo diario promedio e inflación.

Periodo	Salario Mínimo	Precios
1970 - 71	16.3	19.2
1972 - 73	18.3	18.7
1974 - 75	65.9	44.7
1976*	29.2	21.7
1977	2.9	32.1
1978	13.5	17.4
1979	16.8	18.9
1980	17.8	26.5
1981	17.7	26.5
1982	53.7	98.9

* A partir de este año se decretó la revisión anual de salarios mínimos

Fuente: Comisión Nacional de Salarios Mínimos y Banco de México, S.A.

Este obstáculo que encuentra el país para su desarrollo se puede analizar en dos etapas: La primera, es la necesidad de usar los recursos con que cuenta el país con un máximo rendimiento, es decir, obtener una eficiente distribución; la segunda, consiste en la necesidad de movilizar los recursos adicionales y utilizarlos con mayor productividad. El problema de distribuir acertadamente los recursos, como: mano de obra, capital, tierras y otros recursos así como divisas, de manera que el beneficio neto para la sociedad sea lo más grande posible es un reto para los países subdesarrollados el cual necesitan ir superando.

En época de crisis la distribución del ingreso baja debido a los problemas económicos por los que atraviesa. Es por esta razón que las empresas e instituciones deben estar conscientes para manejar la conducta del consumidor lo más posible hacia donde más les convenga.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

Uno de los objetivos de este estudio, es tener una investigación de tipo práctica que apoye de manera contundente las afirmaciones teoricas que se hacen en el escrito. Por esto - se decidió la elaboración de un cuestionario para realizar -- una serie de entrevistas a personas relacionadas con el medio de la mercadotecnia, ya que se requiere de este tipo de investigación para que se pueda probar o disprobar lo establecido en la hipótesis y así aprotar conclusiones más veraces.

Uno de los primeros problemas que enfrentámos fue la decisión de dónde realizar tales entrevistas, se pensó en agencias industriales. Finalmente, estas últimas fueron descartadas por tes motivos fundamentales:

1.- Las empresas tienen áreas de mercadotecnia específicamente dedicadas al análisis y comercialización de un determinado producto o productos que ellas producen. Así que no - abarcan otros productos que pueden tener una mercadotecnia -- completamente diferente por lo que es imposible generalizar - sus apreciaciones.

Ejemplo: tractores a diferencia de salsas comestibles.

2.- Algunas Empresas practican una mercadotecnia demasiado sofisticada para ser aplicada de una manera global. El -- ejemplo anterior, se puede adaptar perfectamente. La informa

ción y mercadotecnia de un tractor es muy diferente a la de alimentos así como la que realiza coca cola es mucho más intensiva que la de otros productos embotellados siendo algunos incluso regionales como "El Caballito" refresco elaborado y distribuido sólo en el norte del país.

Encontramos, después de analizar estos dos puntos que las agencias de mercadotecnia, al verse obligadas a manejar información de mercadotecnia muy vasta y variada reunían de mejor manera el carácter de universalidad que nosotros buscamos en el estudio. En este aspecto podemos sugerir que las Agencias de Publicidad poseen un "conocimiento" más adaptable, ya que la información que poseen y la experiencia que tienen en este ramo nos proporcionará una opinión que será de gran valor para el presente estudio.

Después de analizar las ventajas que se obtendrán al efectuar la investigación en agencias especializadas de mercadotecnia, se realizaron las entrevistas con base en cuestionarios previamente elaborados y probados (prueba piloto), los cuales sirvieron como guía.

A continuación se especifica claramente la secuencia seguida en la investigación de campo.

4.1

Delimitación del Universo

El Universo establecido para la realización de la presente investigación quedó determinado en base al total de empresas e Instituciones dedicadas a realizar actividades de mercadotecnia en general ubicadas en la ciudad de México y área metropolitana.

Estas están integradas de la siguiente manera:

Agencias de Publicidad.....	156
Agencias de Investigación de Mercados.....	21
Agencias de Medios.....	1
Agencias de Promoción de Ventas.....	7
Agencias de Mercado Directo.....	1
Agencias de Relaciones Públicas.....	10
Agencias de Servicios Creativos.....	35
Agencias de Producción.....	120
Agencias de Publicidad Directa.....	<u>6</u>
Total.....	357

Este universo fue seleccionado debido a la información y experiencia con que cuentan las agencias dedicadas a realizar esfuerzos de mercadotecnia. Su contacto directo con los cambios del país y con las empresas que de una u otra forma hacen algún tipo de mercadotecnia, son de gran utilidad para el estudio.

Los anunciantes y empresas que canalizan su mercadotecnia a través de estas Agencias son 2,000 aproximadamente.*

4.2 Diseño de la Muestra

La muestra es la proporción significativa y válida del universo a investigar debiendo ser confiable. El tipo de muestra utilizando fue al azar en donde todos los elementos

* Dato estimado según Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

4.2.1 Tamaño de la Muestra

Debido a que las poblaciones suelen ser muy numerosas es difícil estudiar a todos sus miembros por lo que es conveniente utilizar solo una parte del universo seleccionado y en base a ésta y al análisis de sus elementos inferir o inducir valores correspondientes a toda la población, ahorrando con estos esfuerzos tiempo y recursos.

Como mencionamos en el diseño de la muestra, se ha elegido una muestra aleatoria simple, la cual se caracteriza porque es extraída al azar y todos sus elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación se escogió la siguiente fórmula estadística:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

donde

N= tamaño de la muestra

P= probabilidad de ocurrencia

q= 1-p probabilidad de no ocurrencia

e= error muestral

z= valor del porcentaje de confianza en tablas

Partiendo de un porcentaje de confianza del 95%, un margen de error menor al 1%

p igual a la probabilidad de ocurrencia y
 q igual a 1-p probabilidad de no ocurrencia
 y buscando z en tablas..

Debido a que p y q tienen la misma probabilidad de ser
 escogidos por ser una muestra aleatoria simple, entonces:

$$p = 50\% = .50 \quad e = \text{menor al } 1\%$$

$$q = 1-p = 1 - .50 = .50$$

$$e^2 = .05 \quad e = .223\%$$

$$n = \frac{z^2 (1/2)(1/2)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1/2)(1/2)}{(.223)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{(.05)}$$

$$n = 19$$

Por lo tanto como resultado de la fórmula se entrevista-
 ron a 19 empresas dedicadas a realizar actividades de merca-
 dotecnia en el área metropolitana de la ciudad de México:

Estas entrevistas sirven para obtener datos válidos y
 confiables de los cuales se podría inducir valores de todo el
 universo.

A continuación se muestran las agencias entrevistadas - las cuales se han dividido según los diversos servicios que prestan, así mismo en cada una de ellas se menciona si la entrevista fue efectuada de manera oral o escrita.

a) Agencias de Publicidad

No. de Entrevistas

1.- Arovesty y Asociados, S.A.

Número de entrevistas: 2

Tipo de entrevista: Escritas

Servicios de la Agencia: Publicidad, Promociones, Estrategias Globales de Mercadotecnia e Investigación de Mercados.

2.- Foote, Cone And Belding de México, S.A.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevista" Escrita

Servicios de la Agencia: Publicidad, Promoción, Estrategias globales de Mercadotecnia, Investigación de mercados Información sobre precios.

3.- Publicidad Latina, S.A.

Número de Agencias: 1

Tipo de entrevistas: Escrita

Servicios de la Agencia: Publicidad, Promoción Estrategias de Mercadotecnia, Investigación de Mercados.

4.- Comunideas, S.A. de C.V.

Número de entrevistas: 1Tipo de Entrevista: EscritaServicios de la agencia: Publicidad, Promoción, Estrate
gias de Mercadotecnia.

5.- Dieste y Mennol BBDO, S.A. de C.V.

Número de entrevistas: 1Tipo de entrevistas: OralServicios de la agencia: Publicidad, Promoción Estrateg
ias de Mercadotecnia, Investii
gación de Mercados.

b) Agencias de Investigación de Mercados.

1.- Instituto de Investigación de la Comunicación A.C.

Número de entrevistas: 1Tipo de entrevistas: oralServicios de la agencia: Investigación de Mercados, Es-
tudios de Opinión Pública Estii
mación de Tendencias y Merca--
dos Evaluación de Precios y --
Productos.

2.- International. Research Associates

Número de entrevistas: 1Tipo de entrevistas: Escrita

Servicios de la Agencia: Investigación de Mercados, Es-

tudios de opinión. Estimación de tendencia evaluación de precios, Productos y canales de Distribución.

3.- A.C. Nielsen Company.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevista: Escrita

Servicios de la Agencia: Ratings, Investigación de Mercados; Producto, precio, promoción, distribución, encuestas de opinión.

c) Agencias de Medios.

1.- Centrl de Medios, S.A. de C.V.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevista: Oral

Servicios de la Agencia: Evaluación, análisis, contratación y monitoreo de Medios.

d) Agencias de Promoción de Ventas.

1.- Cosmic, S.A. de C.V.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevistas: Escrita

Servicios de la Agencia: Contratación de personas para campañas permanentes, servicios de edecanes.

2.- Servicios Publicitarios Era, S.A.

Número de entrevistas: 1Tipo de entrevista: Oral

Servicios de la Agencia: Elaboración de artículos Promocionales, exhibidores asesoramiento en campañas.

3.- Sigma Grabaciones, S.A. de C.V.

Número de entrevistas: 1Tipo de entrevistas: Oral

Servicios de la agencia: Diseño y Organización de ferias y exposiciones asesorías en -- congresos y campañas promocionales.

e) Agencias de Mercadeo Directo.

1. Rapp and Collins de México. Direct Marketing

Número de entrevistas: 1Tipo de entrevista: escrita

Servicios de la agencia: Campañas de respuesta directa en todos los medios.

f) Agencias de Relaciones Públicas.

1.- Relaciones Públicas Profesionales, S.A.

Número de entrevistas: 1tipo de entrevista: oral

Servicios de la Agencia: Desarrollo de Programas para -

para comunicación, difusión de radio y prensa, relaciones públicas.

g) Agencias de Servicios Creativos

1.- Creatividad en Imagen y Diseño Gráfico, S.A.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevista: oral

Servicio de la agencia: Todo tipo de servicios creativos, diseño gráfico audiovisuales, comunicación interna, logotipos. Fotografía, identidad corporativa diseño de productos.

h) Agencias de Producción

1.- Altafilme Cine Video, S.A. de C.V.

Número de entrevista: 1

Tipo de entrevista: escrita

Servicios de la agencia: Producción de todo tipo de comerciales, documentales y corto metraje.

2.- Cinevideo Producciones, S.A. de C.V.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevista: oral

Servicios de la agencia: todo tipo de producciones en medios, contrataciones asesoría a empresas.

i) Agencias de Publicidad Directa por Correo.

1.- Transcom, S.A.

Número de entrevistas: 1

Tipo de entrevista: escrita

Servicios de la Agencia: Planeación de campañas por correo Investigación de Mercados
Diseño y Servicios creativos
Investigación por correo sobre
productos muestreo por correo
manejo y circulación de revistas.

4.3 INSTRUMENTO DE PRUEBA

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, A.C.

ESCUELA DE ADMINISTRACION

LA MERCADOTECNIA EN EPOCA DE CRISIS

Razón Social _____

Dirección _____ Tel: _____

Nombre del Entrevistado _____

Puesto del Entrevistado _____

Antigüedad en la Empresa _____

Cobertura de la Empresa _____

Area Metropolitana _____

Todo el país _____

Relaciones con Firmas Extranjeras _____

Si _____

No _____

Cuál _____

Tipo de Relación _____

Matríz _____

Sucursal _____

Representación _____

Otras _____

- 1.- ¿Ha afectado la crisis por la que atraviesa el país a su empresa?
Si
No
¿En que forma?
- 2.- ¿Ha disminuido el número de empresas que utilizan sus servicios de mercadotecnia?
Si
No
¿A qué cree Ud. que se deba esto?
- 3.- ¿Son diferentes las recomendaciones en cuanto a los esfuerzos de mercadotecnia que deban ser realizados en épocas de estabilidad económica y épocas de crisis?
¿En qué se diferencian?
- 4.- ¿Cómo cambia el enfoque de las llamadas 4P'S (Precio, Promoción, Producto y Plaza o Distribución) en épocas de crisis?
¿Cómo en cuánto a Precio?
¿Cómo en cuánto a Producto?
¿Cómo en cuánto a Promoción?
¿Cómo en cuánto a Plaza o Distribución?
- 5.- ¿Deberán modificarse los esfuerzos de mercadotecnia al competir con productos extranjeros, por el ingreso de México al GATT?

Si

No

¿En que forma?

6.- ¿Existe una fácil adaptación de la aplicación de la mercadotecnia a las diversas condiciones económicas de un país en una empresa?

7.- ¿Acuden a ustedes empresas gubernamentales para algún tipo de asesoría sobre su comportamiento en el mercado?

Si

No

¿Cuál cree usted que sea la razón?

8.- ¿Hace esto alguna diferencia en la adaptación de este tipo de empresas y las de la iniciativa privada a la crisis actual?

Si

No

¿Qué diferencia?

4.4

Aplicación de la Entrevista

Como mencionamos anteriormente se usó la Técnica de la entrevista para recopilar información necesaria para la investigación ya que es una técnica de gran eficacia dado que se entrevista a la persona que se desea pudiendo analizar sus reacciones y corroborando las respuestas.

Las principales ventajas de la entrevista son:

- a) El entrevistado es más veráz en sus respuestas
- b) Se puede llegar a la persona deseada
- c) Evitar que el entrevistado se vea influenciado con las sugerencias de otra persona.
- d) Certeza al comprobar la representatividad de dicha persona con el universo para el cual ha sido elegida (posición económica, barrio, edad, entre otras).

Para aplicar la entrevista se eligieron las empresas al azar que componen la muestra y se hicieron citas con las personas indicadas para posteriormente efectuar la entrevista y recopilar toda la información deseada. Es importante aclarar que debido a la flexibilidad que tiene la técnica de la entrevista ésta se efectuó de manera oral y escrita; para darle agilidad a la misma.

4.5

Tabulación

Es el proceso mecánico o manual, mediante el cual se agrupan y presentan en forma ordenada y sistemática, los da-

tos obtenidos en las encuestas de las empresas u organizaciones dedicadas a realizar actividades de mercadotecnia exclusivamente, de acuerdo a la codificación de datos o sistemas de agrupación de la información adquirida para facilitar el análisis de los resultados.

Para la tabulación se sumaron las respuestas iguales en cada caso y se obtuvo un porcentaje sobre el total de los entrevistados. En el caso de las preguntas con varias respuestas o abiertas el procedimiento fue similar, salvo que aquí, las posibilidades de respuesta fueron más y se sacó un promedio de cada una de las obtenidas, otorgándole un porcentaje de cada una de ellas sobre el total de las entrevistas, el porcentaje más elevado fue el de mayor importancia e influencia.

La exposición de los resultados se hizo a través de fichas de campo las cuales se componen de la pregunta; el resultado, que es una expresión escrita de la gráfica, la interpretación de la misma y la gráfica en sí.

A continuación se expresan dichos resultados.

4.6 Resultados de la Investigación

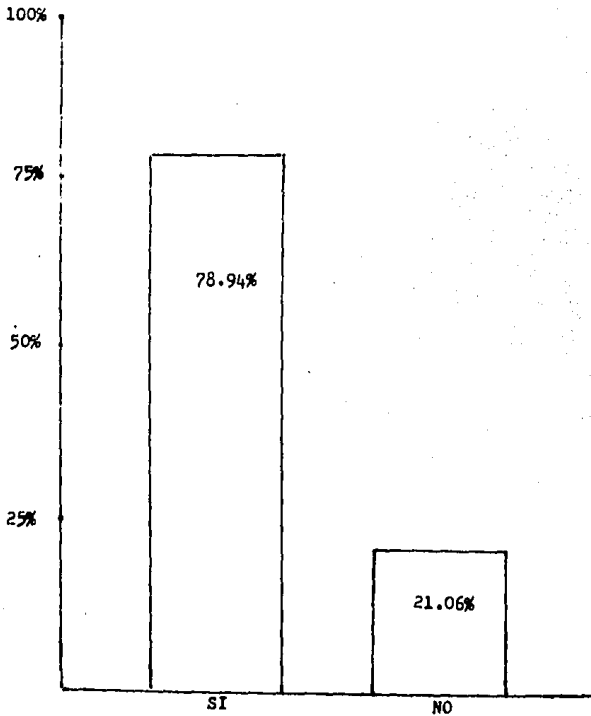
FICHA DE CAMPO No. 1

Pregunta No. 1

1. ¿Ha afectado la crisis por la que atraviese el país
a su empresa? SI NO

¿En qué forma?

GRAFICA 1



1.

Resultado:

De las 19 empresas entrevistadas, un 78.94% contestó que la crisis por la que atraviesa el país les ha afectado de alguna manera. El 21.06% restante respondió que no les ha repercutido sus actividades.

Interpretación:

Aunque esta pregunta parezca obvia, ya que de cualquier forma la crisis por la que atraviesa el país afectará a una empresa, lo que se pretende con esta pregunta, es saber de que forma les ha afectado.

Quienes afirmaron verse afectados por la crisis, dijeron que puede deberse a recortes en los presupuestos destinados a actividades de mercadotecnia o a problemas económicos de las empresas que solicitan este tipo de servicios; así como falta de liquidez, facilidad de crédito, reducción de mano de obra, etc.

El resto dice que no les ha afectado la crisis puesto que siguen acudiendo a ellos, con frecuencia, sus clientes.

FICHA DE CAMPO No. 2

Pregunta No. 2

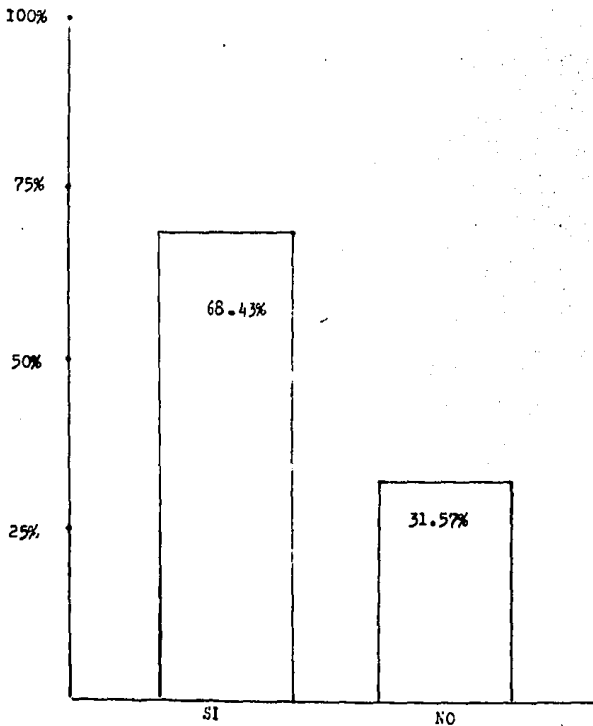
2. ¿Ha disminuido el número de empresas que utilizan sus servicios de Mercadotecnia?

Si

No

¿A qué cree usted que se deba esto?

GRAFICA No. 2



2.

Resultado:

De la muestra seleccionada un 68.34% respondió que si han disminuido el número de empresas que utilizan servicios de mercadotecnia.

Un 31.57% dijo que no se ha visto disminuido su número de clientes.

Interpretación:

Las empresas que afirman que se ha disminuido su cartera de clientes, lo atribuyen a que los presupuestos destinados a Mercadotecnia se ven reducidos, por otra parte el aumento de las tarifas en los medios publicitarios provoca que las empresas busquen otra forma para hacer mercadotecnia.

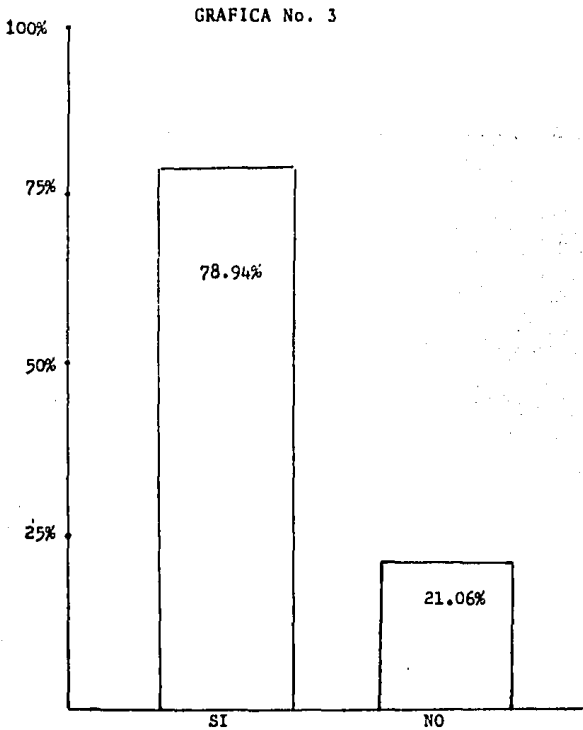
Quienes opinan que no ha disminuido su número de clientes, creen que se debe a que estos buscan entrar de manera más agresiva al mercado, por lo que acuden a estas agencias que tienen ya basta experiencia de trabajo en este ramo. Por otra parte afirman que no ha disminuido su clientela, sino el presupuesto que destinan a mercadotecnia los mismos.

FICHA DE CAMPO No. 3

Pregunta No. 3

3. ¿Son diferentes las recomendaciones en cuanto a los esfuerzos de Mercadotecnia que deben ser realizados en épocas de estabilidad económica y épocas de crisis?

¿En qué se diferencian?



3.

Resultado:

De las personas entrevistadas, un 78.94% opinan que las recomendaciones en cuanto a esfuerzos de mercadotecnia realizados en época de estabilidad y épocas de crisis son distantes. Un 21.06% restante no creen que haya diferencia.

Interpretación:

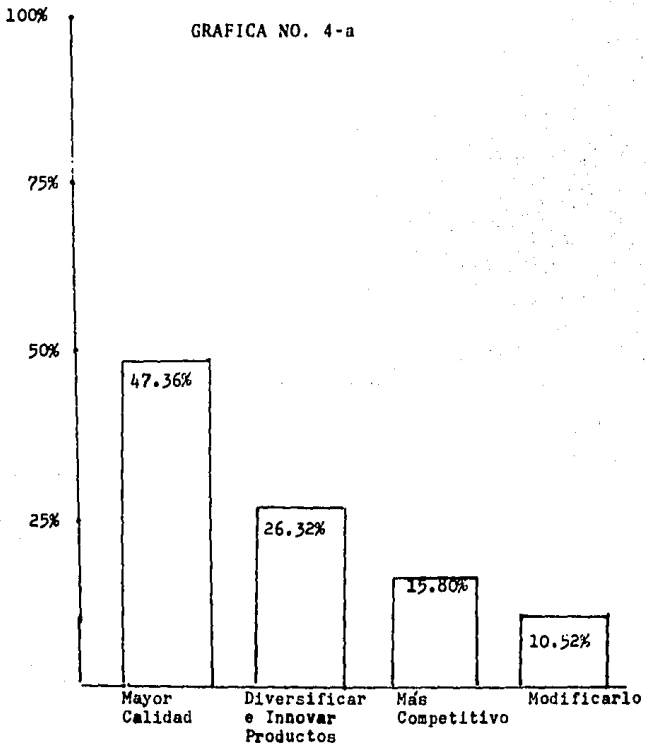
Quienes opinan que los esfuerzos de mercadotecnia son diferentes, aseguran que estos deben ser más agresivos e intensos, para mantenerse en el mercado, debido a que la competencia es mucho mayor en épocas difíciles. Por otra parte buscan optimizar recursos. Los que responden que no hay diferencia opinan que los esfuerzos de mercadotecnia que realizan se acoplan a cualquier circunstancia o cambios del mercado, por lo que no es necesario modificarlos.

FICHA DE CAMPO No. 4

Pregunta No. 4 - a

4. ¿Cómo cambia el enfoque de las llamadas 4 P's (Producto, Precio, Promoción y Plaza o Distribución), en épocas de crisis?

¿Cómo en cuanto a producto?



4.

Resultado:**a) En cuanto a Producto**

Las personas a quienes se entrevistó opinan: en un 47.36% que en una situación de crisis el producto debe tener mayor calidad. En un 26.32% opinan que se deben introducir nuevos productos (hacer innovaciones en el mercado). Un 15.80% respondió que debe buscarse mayor competitividad tratando de desplazar a otros productos. Y por último un 10.52% contestó que sería conveniente modificar el producto.

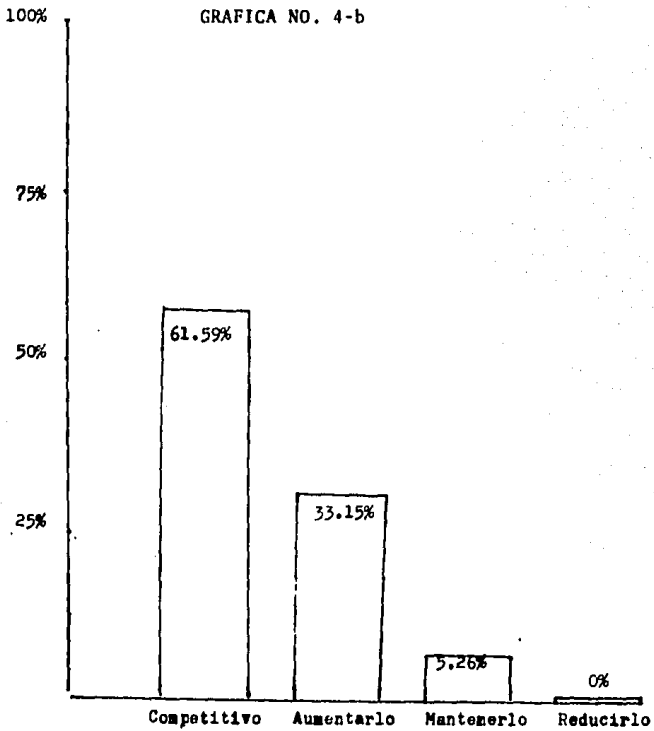
Interpretación:

Todos los entrevistados coincidieron en que el producto debe buscar la forma de mantener o mejorar su posición en el mercado por lo tanto sugieren ideas como: mayor calidad, innovaciones, mayor competitividad, o modificar el producto ya existente.

FICHA DE CAMPO No. 4

Pregunta No. 4-b

¿Cómo en cuanto a precio?



b) En cuanto a Precio:

Resultado:

De la muestra seleccionada se obtuvo la siguiente información: Un 61.59% respondió que el precio debe ser competitivo. El 33.15% contestó que debe aumentarse, el 5.26% asintió que debe mantenerse, pero ninguno opinó que debe reducirse.

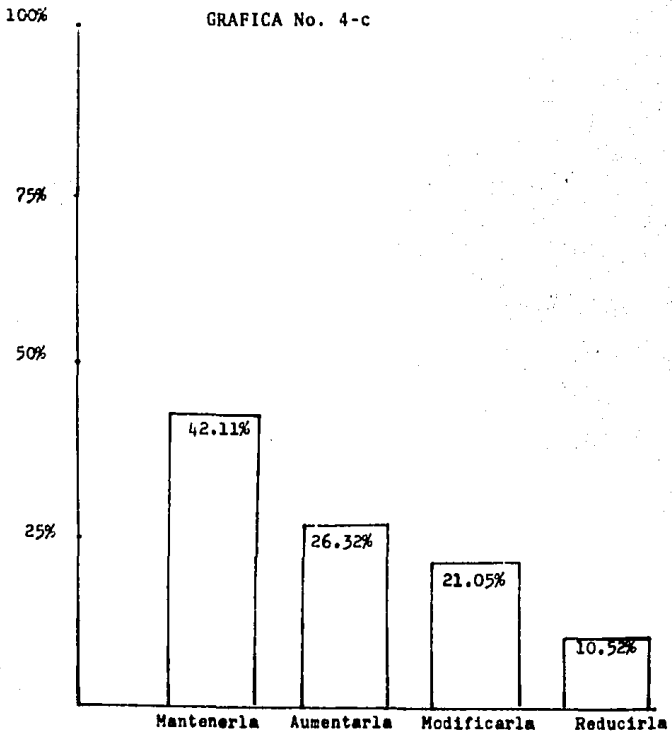
Interpretación:

En época de inestabilidad, los precios aumentan constantemente y se enfrentan a presiones inflacionarias; por lo que los expertos dando su opinión, dicen que el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado en relación con productos similares; aumentarlo para compensar las presiones inflacionarias. Pocos consideraron prudente mantenerlo y ninguno se inclinó hacia reducirlo.

FICHA DE CAMPO No. 4

Pregunta No. 4-c

¿Cómo en cuánto a Plaza o Distribución?



c) En cuánto a Plaza o Distribución.

Según las empresas entrevistadas que conformaron la muestra un 42.11% opinó que la Distribución en época de crisis debería mantenerse, un 26.32 dijo que sería aconsejable aumentarla, un 21.05 indicó que sería conveniente el buscar modificarla y solamente un 10.52 contestó que sería bueno el reducirla.

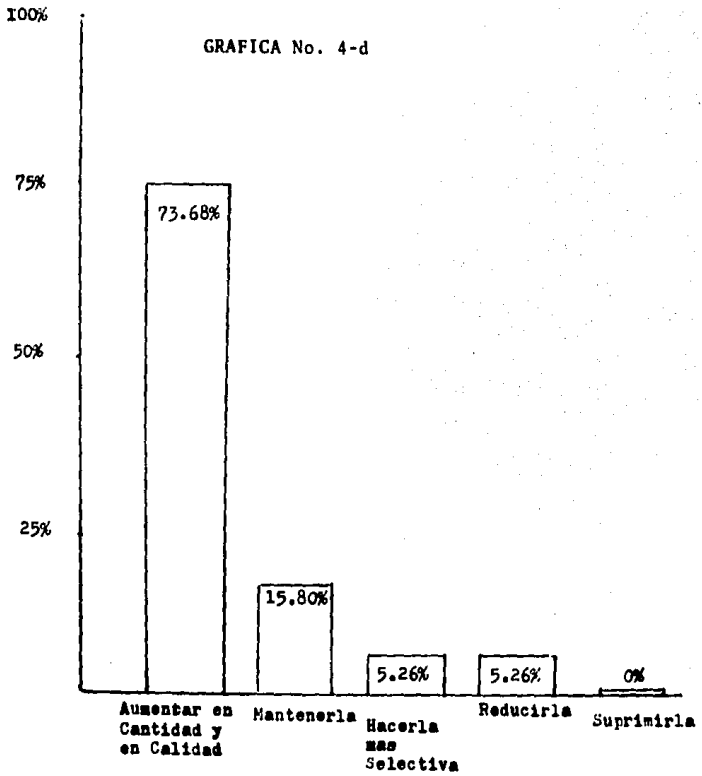
Interpretación:

La mayoría de los entrevistados dijeron que la distribución es un punto muy importante en época de crisis y que se debe mantener o aumentar para tener los productos presentes en donde el consumidor los requiera para no perder la plaza y dar lugar a que entre otro producto, también opinaron que buscar otros canales podría traer consigo buenas oportunidades un porcentaje reducido dijo que se debía reducir para minimizar los costos.

FICHA DE CAMPO No. 4

Pregunta No. 4-d

¿Cómo en cuanto a Promoción?



d) En cuánto a Promoción

Resultado:

Las agencias que se dedican a realizar actividades de mercadotecnia seleccionadas en la muestra, opinaron, que el enfoque de la promoción en época de crisis es de la siguiente manera: Un 73.68% contestó que la promoción debe aumentarse tanto en cantidad como en calidad. Un 15.80%, opinó que debe mantenerse. Un 5.26% respondió que debe ser más selectiva; un 5.26% opinó que debe reducirse, y nadie contestó que debía suprimirse.

Interpretación:

La promoción es una herramienta útil para promover ventas, es por esto que la mayor parte de personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que ésta debe aumentarse tanto en cantidad como en calidad, es decir, hacer los esfuerzos promocionales más agresivos y con mejor enfoque.

FICHA DE CAMPO No. 5

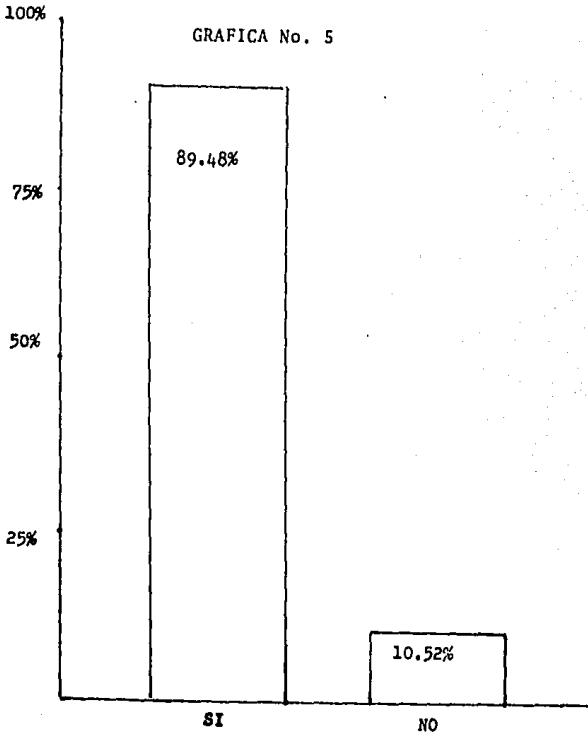
Pregunta No. 5

5. ¿Deberán modificarse los esfuerzos de Mercadotecnia al competir con productos extranjeros, por el ingreso de México al GATT?

Si

No

¿En que forma?



5.

Resultado:

De la muestra seleccionada, un 89.48% afirmó que si deben ser modificados los esfuerzos de mercadotecnia por el ingreso de México al GATT y solamente un 10.52% contestó que dichos esfuerzos son los mismos y no deben cambiarse.

Interpretación:

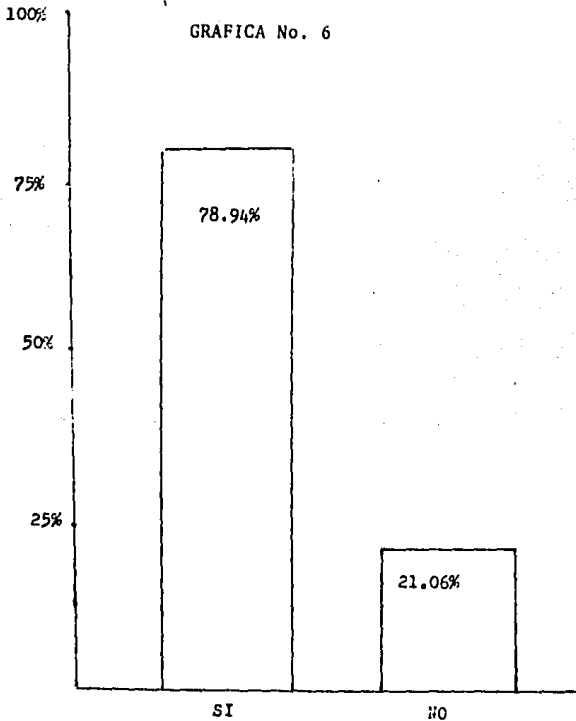
Las principales causas por las que las empresas entrevistadas admitieran que cambian los esfuerzos de mercadotecnia por el ingreso de nuestro país al GATT, son que se va a crear gran competencia entre los bienes, por lo que se debe manejar una mercadotecnia más profesional y agresiva. Muchos de los productos extranjeros tienen mejor calidad y son más sofisticados, así que los nacionales deberán tener precios competitivos y estar respaldados por una gran promoción. Debido a esto, cambia la mercadotecnia ante una situación como la que se empieza a soslayar en nuestro país.

Por otra parte, quienes contestaron negativamente, lo atribuyen a que la mercadotecnia es la misma en cualquier situación que se presente.

FICHA DE CAMPO No. 6

Pregunta No. 6

6. ¿Existe una fácil adaptación de la aplicación de la Mercadotecnia a las diversas condiciones económicas de un país, en una empresa?



6.

Resultado:

De la muestra entrevistada un 78.94% contestó afirmativamente a la pregunta de que existe una fácil adaptación de la aplicación de la mercadotecnia a las diversas condiciones económicas de un país. Un 21.06% contestó que es muy difícil para una empresa adaptarse a estas situaciones.

Interpretación:

Las personas entrevistadas coinciden en su mayoría en afirmar que las empresas tienen que adaptar su mercadotecnia a la situación del país. En si, la aplicación de la mercadotecnia es modificable y adaptable a las empresas, si estas atraviesan de alguna forma por una situación económica diferente a la que viven, tanto la empresa como la mercadotecnia, pueden adaptarse a la situación. Por otra parte, el menor porcentaje dijo que es difícil soportar cambios en las empresas.

FICHA DE CAMPO No. 7

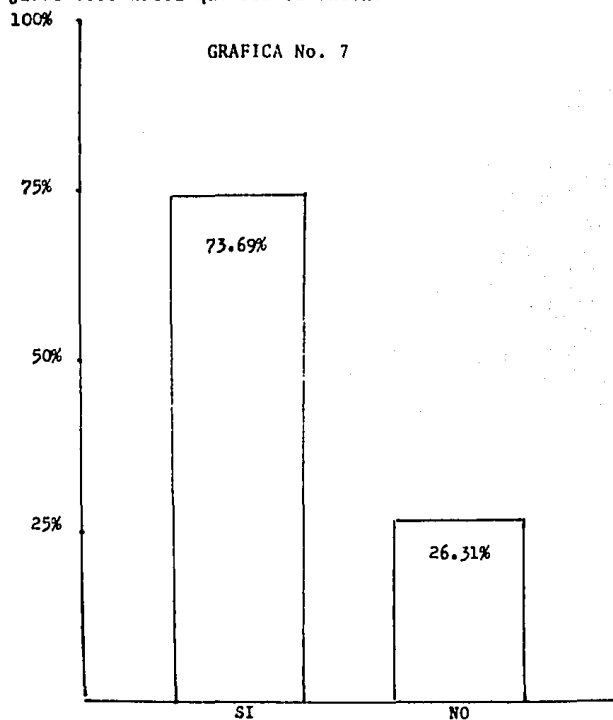
Pregunta No. 7

7. ¿Acuden a ustedes empresas gubernamentales para algún tipo de asesoría sobre su comportamiento en el mercado?

Si

No

¿Cuál cree usted que sea la razón?



7.

Resultado:

Al preguntar a los entrevistados, si acuden a ellos empresas gubernamentales para algún tipo de asesoría sobre su comportamiento en el mercado, un 73.69% respondió que si acuden a ellos un 26.31% contestó negativamente.

Interpretación:

Empresas gubernamentales acuden en gran número a solicitar servicios de agencias de mercadotecnia, ya que tienen confianza en la experiencia de trabajo de dichas agencias y han obtenido buenos resultados de ellas.

FICHA DE CAMPO No. 8

Pregunta No. 8

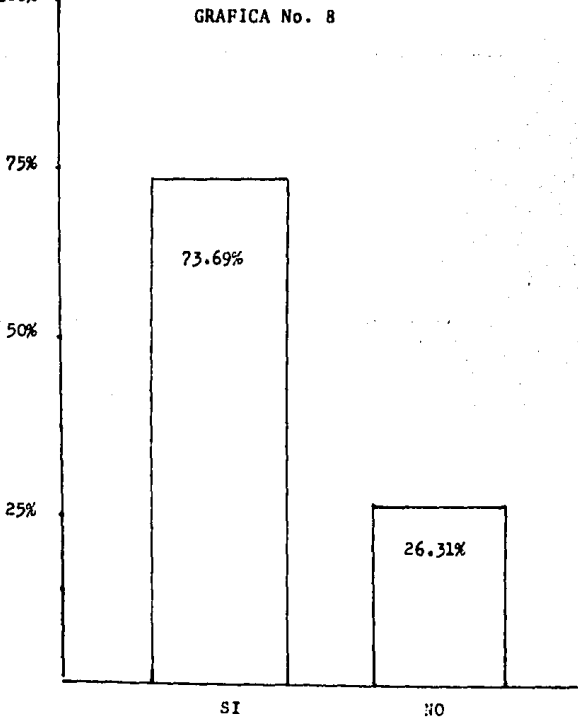
8. ¿Hace esto alguna diferencia en la adaptación de este tipo de empresas y las de la iniciativa privada a la crisis actual?

Si

No

¿Qué diferencia?

100%



8.

Resultados:

El 73.69% de las empresas entrevistadas coinciden en que es diferente la adaptación de las empresas gubernamentales y las de la iniciativa privada a la crisis actual; el 26.31% restante considera que no existen diferencias de adaptación a la crisis de este tipo de empresas.

Interpretación:

La mayoría de las empresas como podemos observar en los resultados afirmaron que existen diferencias de adaptación, ya que a las privadas les interesan más los resultados y se mueven más agilmente aunque a veces las condiciones económicas no lo permiten. Las empresas gubernamentales no se fijan tanto en las ventas y ganancias por lo que son más ineficientes.

CAPITULO V

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

CAPITULO V

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

La crisis por la que viene atravesando el país desde hace algunos años ha afectado a los productores de bienes y servicios, orillandolos a adecuar sus actividades a la situación prevaleciente en el país para poder seguir cumpliendo con sus objetivos.

Muchos de los esfuerzos de mercadotecnia han tenido que adaptarse o modificarse no sólo a la situación que impera en la empresa sino al total de acontecimientos internos y externos que afectan al país en general. La adaptación de los esfuerzos y elementos de la mercadotecnia a la situación económica se ha vuelto rutinaria e indispensable para que estos funcionen de manera adecuada.

La malgastada economía del país, sus problemas financieros, sus deudas, su inflación y crecimiento desbalanceado han ocasionado que todos los que realizan alguna actividad de mercadotecnia cambien su mentalidad, sus teorías y conceptos y empiecen a realizar una nueva mercadotecnia que sobreviva a estas condiciones; y que aquellos que no efectúen actividades mercadotécnicas se percaten de la gran potencialidad que tienen las mismas para la venta de sus bienes y servicios tanto en época estable, como de crisis.

Como sabemos, la mercadotecnia se ha convertido en una

actividad de gran importancia en nuestros días, por lo que no podemos distanciarnos ni dejarla pasar desapercibida. Por tal razón debemos resaltar algunos aspectos importantes de lo que es la participación de la misma en época de crisis y algunas recomendaciones prácticas de los elementos de su mezcla, para que los esfuerzos que se hagan en este sentido sean más efectivos y útiles.

5.1 Participación de la Mercadotecnia en Período de Crisis.

La mercadotecnia juega un papel importante en las actividades diarias de cualquier sociedad, ya que de una manera u otra está presente; ya sea muy sencilla o altamente sofisticada. Pero, ¿qué pasa en épocas de crisis?, ¿son realmente diferentes los esfuerzos que en un período estable?

Según los asesores entrevistados, los esfuerzos de mercadotecnia hechos por las agencias dedicadas a esto, y por las empresas que soliciten sus servicios, deben ser diferentes en situaciones adversas. Esto se debe a que en momentos difíciles fácilmente podría perderse posición en el mercado, por lo tanto, al tratar de mantenerse lo más estable posible en esa lucha continua, cualquier intento es tanto válido, como necesario.

Por otra parte, no debemos olvidar que la mercadotecnia no es plenamente universal, habrá conceptos aplicables a situaciones similares, pero no puede generalizarse. La sociedad de

cada lugar juega un papel primordial para la mercadotecnia, ya que será ésta la que haga que la mercadotecnia sea más o menos adaptable; debido a la aceptación o rechazo que se dé a la misma.

El consumidor se vuelve más selectivo, y la empresa busca obtener una mejor posición en el mercado por lo que le conviene utilizar esfuerzos de mercadotecnia como herramienta para lograr sus ventas. "La gente no puede dejar de comprar, no importa lo que pase; lo que sucede es que la gente compra de manera más selectiva. Compran menos o aprovechan promociones de venta. Adquieren productos con marcas genéricas; cualquier cosa para economizar".^{29/}

Esta situación debe tomarse como una ventaja por las empresas, ya que, sabiendo esto de antemano, será más fácil poder dirigir los esfuerzos de mercadotecnia de la manera más conveniente a sus intereses.

Un aspecto sumamente importante que debe cuidar tanto la empresa que usa servicios de mercadotecnia, como la agencia dedicada a esto, es profesionalismo con la que debe contarse al impulsar un producto. De otra manera, la imagen que tiene cierta empresa en el mercado, se verá totalmente afectada de no guardar cuidado en este punto. Cabe aclarar que la ética debe ser

- - -
29 Bryan Wilson (Vicepresidente y director general de Young & Rubicam, S.A. de C.V. en 1985) Entrevista hecha por el Periódico The News, Ago. 13, de 1985. p. 42.

observada en cualquier circunstancia, de lo contrario difícilmente se repetirá la compra del bien o servicio. Esto es otro aspecto que puede tomarse como ventaja por las empresas, debido a que tienen mayor conocimiento del consumidor al que se están dirigiendo y por lo tanto puede ayudar a sus ventas.

Actualmente el enfoque que se tiene de la mercadotecnia ha cambiado, debido a que la gente se ha dado cuenta de las ventajas obtenidas de utilizarla. Anteriormente desconociendo su verdadero beneficio, no se aprovechaba al máximo; se consideraba un gasto secundario y sujeto a cancelación. Hoy en día, en base a los resultados obtenidos por las empresas, la mercadotecnia es considerada como una importante inversión, y una útil y necesaria arma de venta. Esto es cierto tanto en épocas estables como en momentos difíciles, pero debido a la utilidad que se le ha sacado a la mercadotecnia, las empresas saben que en época de crisis, se debe poner especial atención a este punto, ya que los puede representar un mantenimiento o crecimiento en el mercado, de lo contrario una pérdida del mismo; dependiendo del producto que se maneje.

Los medios publicitarios juegan un papel importante en lo referente a mercadotecnia. La gente se encuentra en contacto con ellos constantemente, por ello los encargados de realizar esfuerzos de mercadotecnia, deben, especialmente en época de crisis, conocer el medio más adecuado y conveniente para promover su producto; claro que aquí influye a su vez el costo del medio y el presupuesto disponible para estos fines.

En busca de nuevos mercados y debido a la entrada de México al GATT, las empresas deben promover sus productos en el extranjero, es decir realizar mercadotecnia internacional. Esto es un punto peligroso en época de crisis, si no se cuenta con suficiente información del lugar al cual se va a introducir.

Esta entrada de México al GATT hace que los esfuerzos de mercadotecnia sean más agresivos, de manera que haya una competencia más equitativa entre los productos nacionales y los extranjeros.

Como se dijo antes, la mercadotecnia está presente en las actividades cotidianas, es por esto que tanto empresas de la iniciativa privada, como del sector gubernamental, acuden a agencias especializadas para realizar esfuerzos de mercadotecnia, lo cual les resulta de gran provecho.

Un punto sumamente interesante de señalar, es que, la mercadotecnia debe ser y de hecho, es completamente adaptable a las diversas condiciones económicas del país. La mercadotecnia es maleable; no puede tomarse como un concepto estricto, sino que notar que las condiciones mismas son las que dictan las bases para la mercadotecnia. "Nuestras campañas se basan en he-

chos del mercado. Por tanto, si este cambia, la publicidad necesariamente reflejará tal situación, y este mecanismo de adaptación se presenta sin que nos lo propongamos es decir inconscientemente, nuestra labor se verá influida por las circunstancias". 30/

La crisis que pueda presentarse en un país, afectará de manera muy diferente a los miembros de la sociedad, ya que influyen aspectos importantes como: nivel socioeconómico, estabilidad de empleo, ubicación geográfica, etc.

"La crisis no es la misma para todos, no puede hablarse de una sola crisis". 31/

Además, depende desde que punto de vista se vea la crisis; puede tomarse como una señal de optimización de recursos, aumentos de trabajo; o como una amenaza directa, por eso notamos que a todos afecta de manera diferente.

Como podemos ver, la participación de la mercadotecnia en período de crisis es de suma importancia. Por lo que, el buen manejo de la misma será de gran beneficio para quienes la utilicen.

A continuación se presentan recomendaciones prácticas,

- - -
30.- Raúl Barrios Planas (Presidente del consejo de Administración de Leo Burnett) 1986.

31.- Augusto Elías. (Presidente de Publicidad Augusto Elías) 1986.

útiles para la aplicación de mercadotecnia en época de crisis.

5.2 Recomendaciones Prácticas de Mercadotecnia en Epoca de Crisis.

A todo lo largo de este trabajo, conjuntando la información obtenida de la parte correspondiente a la Investigación documental con la Investigación de campo, que incluye: puntos de vista, experiencias, recomendaciones de expertos en el tema, y el criterio que hemos adquirido mediante la realización del presente, sugerimos algunas recomendaciones útiles que sirven como estrategias para la aplicación de la mercadotecnia por las empresas, en época de crisis.

Se consideró pertinente el dar las recomendaciones de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia en forma separada, de manera que sean más comprensibles y fáciles de utilizar.

a) En cuanto a Producto

El producto, como mencionamos antes, es un elemento del que se desprenden los otros tres que conforman la mezcla de mercadotecnia. Este elemento se vé afectado directamente por situaciones adversas de la economía y del mercado, como son: disminución de calidad del producto y de los servicios adicionales al mismo, falta de materia prima, escasez de mano de obra calificada y falta de tecnología, provocando cambios en el ciclo de vida comercial del producto.

La empresa interesada en realizar esfuerzos de mercadotecnia debe hacer estudios detallados en base al tipo de producto que maneja para notar las condiciones del mercado y la forma en que se ha visto afectado el bien o servicio que proporciona.

Es importante señalar que las condiciones que pueden afectar no sólo al producto, sino a una empresa en general, no necesariamente son negativas, ya que, hay productos que no se ven afectados y hasta son beneficiados por una situación crítica en la economía.

En época de crisis el productor de bienes y servicios debe poner especial atención a lo que a su producto se refiere, para que éste gane participación en el mercado; para lo cual recomendamos:

1.- Mejorar la calidad del producto o servicio, poniendo especial atención en que la materia prima sea de primera calidad y que la mano de obra sea calificada, y aunque en época de crisis se tiende a descuidar la calidad por el aumento de los costos de los recursos, las empresas deben poner mucho énfasis en este aspecto, ya que muchas empresas bajan su calidad tratando de disminuir sus costos pensando que será más beneficioso y esto les traerá como consecuencia una pérdida de imagen tanto del producto como de la organización, lo que sin duda alguna finalmente será más perjudicial.

2.- Proporcionar más y mejores servicios adicionales, co-

mo son: garantías, existencia de refacciones, reparaciones y servicio.

3.- La marca debe causar mayor impacto en el consumidor, por lo tanto ésta y el logotipo deben ser visibles y fácilmente identificables.

4.- El empaque debe ser resistente, fácil de transportar, ir de acuerdo a la imagen del producto y de ser posible que se vea a través de él. Además debe tener usos adicionales distintos a la función para la cual fue hecho; procurando reducir los costos, de los materiales del mismo.

5.- El etiquetado debe ser un medio promocional, debe señalar todas las características y usos del producto, debe cumplir todos los requisitos legales, debe ser durable.

6.- Analizar en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto, ya que la recomendación en cada una es distinta.

En la introducción: el producto debe crear o satisfacer algún deseo o necesidad del consumidor. Los precios deben cubrir los costos de lanzamiento. La distribución debe ser selectiva, estando en los lugares clave. La publicidad debe ser agresiva, por lo que debe contar con un presupuesto.

En el Crecimiento: El producto debe crear preferencia por la marca; se debe aumentar el precio debido a la demanda que tiene. La distribución debe ser intensiva. La publicidad debe resaltar la marca, la imagen y beneficios del producto.

to. Debe seguirse el énfasis publicitario.

En la madurez: Se debe defender la marca y la posición en el mercado sobre la competencia. Los precios deben ser -- competitivos. La distribución debe ser intensiva. Deben aumentarse promociones en el punto de venta. Conviene buscar - innovaciones, diversificación en los usos, y la posibilidad - de lanzar un nuevo producto.

En la Declinación: Se debe obtener el máximo beneficio de la marca y de la imagen que se ha tenido. Se debe mante-- ner competitivo el precio. Se deben reducir los canales de - distribución, debido a los costos que implican. Si se quiere mantener la posición en el mercado, conviene darle un impulso promocional. Para evitar la muerte del producto se deben bus car innovaciones o decidirse por lanzar un nuevo producto.

La empresa no debe olvidar que el producto es la clave - de su funcionamiento por lo tanto las recoemndaciones anterio res serán de gran beneficio para quienes los utilicen.

b) En cuánto a Precio:

El precio es un elemento de suma importancia en época de crisis ya que muchas veces es determinante la compra-venta de los bienes y servicios. Este elemento puede variar con rapi-- déz según las condiciones del mercado, lo que lo hace bastan-- te flexible y adaptable a situaciones económicas, variaciones en la demanda, acciones de la competencia, etc.

En época de deterior económico el precio tiende a aumen-- tar como consecuencia de presiones inflacionarias, impuestos-

y tarifas, que ocasionan que las ventas de ciertos bienes y servicios bajen considerablemente.

También el consumidor de bienes y servicios se vuelve más racional en sus compras, ya que por lo general su poder adquisitivo, disminuye. Esta situación puede ser apreciada al contemplar las diversas clases sociales, ya que la relación marca-precio no se abandona fácilmente en la medida en que se tienen ingresos desahogados, pero en la medida en que las marcas preferidas aumenten su precio, en las clases de ingresos menores se va notando el efecto substitución, buscando bienes de menor precio.

Varios expertos, economistas y financieros han expuesto el cómo deben comportarse los precios en época de crisis, y han mencionado que debe ser rentable, lo cual es obvio y no tiene mucho arte. Este aspecto no es tan sencillo como parece ya que el precio no sólo es afectado por variables económicas, sino también por cuestiones sociales, culturales, tecnológicas, entre las más importantes, que hacen que éste cambie.

El precio no sólo consiste en sacar costos, gastos y aumentar un porcentaje de utilidad, sino que recomendamos:

1.- Que el precio sea competitivo en relación con productos similares.

2.- Que se ajuste a la situación que vive el país para

tenerlo actualizado.

3.- Que se adecue a la mentalidad del consumidor para que prefiera el producto de la empresa.

4.- Que se utilice, al indicar el precio a pagar por el artículo, moneda fraccionaria, ya que esa pequeña diferencia lo hará sentir que paga una cantidad mucho menor por el bien.

vg. \$3.99 a diferencia de \$4.01

Es indudable que el precio de un bien aumentará en época inflacionaria y de inestabilidad económica, pero también es indudable que si los que manejan la mercadotecnia adaptan el precio y los demás elementos a la situación económica y social marcarán la diferencia entre el éxito o fracaso de un bien o servicio.

c) En cuánto a Distribución:

La Plaza o Distribución es otro elemento de la mezcla de mercadotecnia que se ve muy afectado por la crisis económica. Todos los costos y gastos que incurren a la distribución, ya sea el productor, agente, mayorista, minorista, hasta llegar al último consumidor aumentan constantemente, por presiones inflacionarias e inestabilidad del sistema.

Constantemente hay aumentos en los medios de transporte, combustibles, mano de obra, tarifas, etc., aspectos a los que muchas veces una empresa no puede hacer frente. Esto puede traer consigo consecuencias de gravedad que pueden ir desde perder una plaza, hasta salir totalmente del mercado.

En ocasiones se acortan o alargan los canales de distribución para compartir o reducir los costos y gastos en máximo, de manera que estos aumenten lo menos posible el precio del bien o servicio.

Para tal efecto nosotros recomendamos lo siguiente:

1.- Hacer una investigación para ver si es redituable y conveniente seguir manejando la distribución por cuenta de la empresa o si es más factible el hacerlo a través de alguna otra compañía que tenga los recursos y que lo pueda hacer de mejor forma.

2.- Se debe tener existencias suficientes del producto para que cuando se requieran estén disponibles y no se pierda participación en el mercado.

3.- El producto siempre debe estar presente en el punto de venta para evitar que éste sea sustituido.

4.- Dependiendo del grado de exposición que se le quiera dar al producto recomendamos que se haga una distribución intensiva en el caso de los bienes de uso común, que son los que mayor demanda tienen en época de crisis.

5.- Se debe tener muy bien fijado cuándo hay que ordenar y cuánto ordenar del producto, para incurrir en los menores costos y gastos posibles.

6.- Se recomienda que en época de deterioro económico se acorten los canales de distribución para reducir los costos que éste implica y por consecuencia el precio del producto; además los servicios que se den podrán ser mejorados.

7.- Nunca suprimir la distribución, para estar presentes

en donde el último consumidor lo requiera.

d) En cuánto a Promoción

La promoción busca dar a conocer al consumidor, las características y beneficios de un bien o servicio facultando así el intercambio.

En época de crisis la promoción ha adquirido mayor importancia debido a que el consumidor se ha vuelto más racional en las compras.

Se debe recordar que la Promoción incluye los aspectos de Publicidad, Venta Personal y Promociones, los cuales se manejan de manera distinta en época de deterioro económico que en momentos de estabilidad.

Los encargados de mercadotecnia deben estar conscientes de que la Promoción logre que el producto esté presente en la mente del consumidor, especialmente en períodos difíciles por lo que recomendamos lo siguiente:

1.- Siempre se debe realizar algún tipo de esfuerzo promocional, contando para este fin con un presupuesto. Si la empresa tiene problemas financieros y no cuenta o no puede mantener un presupuesto promocional para apoyar a todos sus productos, le conviene analizar la situación de cada uno de ellos para determinar los que requieran mayor apoyo, ya que será mejor concentrar el bajo presupuesto a menos productos, que tratar de abarcar poco a cada uno de los bienes de la em-

presa.

2.- Las promociones sirven para dar a conocer el producto mediante la publicidad que se genera haciendo dicha promoción con el objeto de aumentar el número de clientes por lo que se deben dar rebajas, obsequios, ofertas, premios, rifas y muestras, estimulando la venta ya que el consumidor sentirá que economiza y obtiene más por su dinero.

3.- Los esfuerzos promocionales deben ser más agresivos tanto en calidad como en cantidad para aumentar la participación del bien o servicio en el mercado. La publicidad tiene un alto costo, lo cual provoca que aumente el precio del bien, pero en la mayoría de artículos el costo es asumido por el consumidor directamente, pero si no se realizan esfuerzos publicitarios, probablemente el producto no será conocido o no tendría un mercado tan amplio.

4.- Se deben utilizar los medios masivos de comunicación debido a la amplia cobertura que tienen estos.

La empresa deberá investigar cual es el medio que más le conviene utilizar, tomando en cuenta lo siguiente: La televisión será favorecida debido al tiempo que la gente permanece en su hogar y por la sustitución de distracciones más costosas; y aunque es el medio más caro, es el más beneficioso por su amplia cobertura; si la empresa cuenta con un presupuesto adecuado para este medio, será el que mejores resultados le dé. Si su presupuesto está restringido, le conviene realizar anun-

cios más cortos y menos sofisticados o bien utilizar medios más económicos como la radio, periódicos, revistas, cine y anuncios exteriores, por la gran difusión de los mismos.

5.- Se debe tener en cuenta que la publicidad no sólo se lleva a cabo en los medios masivos, sino que comienza con las características del producto en sí, su marca, logotipo, envase, empaque y etiqueta, por lo que estos aspectos no deben ser descuidados.

6.- En el caso de la venta personal, su exposición debe ser más intensiva y la contratación de vendedores debe ser preferentemente por comisión sobre la venta efectuada para evitar salarios que incurran en gastos fijos.

7.- Aconsejamos se hagan ferias y exposiciones, para dar a conocer los productos.

8.- La publicidad debe aumentarse en época de crisis y un punto que sirve como parámetro es la actividad promocional y publicitaria que realiza la competencia.

9.- Se deben hacer estudios de aspectos como son: investigación de mercados, distribución de productos, publicidad óptima, producción promocional, posición con respecto a la competencia, promoción de ventas y servicios creativos.

10.- Se deben entender plenamente las Fuerzas Psicológicas y Sociales del consumidor para poder satisfacer sus deseos y necesidades y comprender sus actividades.

Por otra parte si existe alguna empresa que aborde los mercados internacionales o desee hacerlo por las expectativas que se presentan, debe analizar detalladamente las fuerzas culturales, sociales, económicas, tecnológicas, políticas y legales, tanto de su país como del exterior, que pueden afectarle. Así mismo, debe adaptar los elementos de la mezcla de mercadotecnia al país que se va a ingresar. Una vez que se halla hecho lo anterior, nosotros aconsejamos que se lleven a cabo actividades de Mercadotecnia Internacional.

Aprovechando las recomendaciones que se han dado, sabemos que las empresas que las pongan en práctica serán beneficiadas.

SINTESIS

La actualidad económica que vive el país ha provocado cambios en la mentalidad de los empresarios haciéndolos conscientes de la situación y obligándolos a ser más eficientes en todas sus actividades.

Como se ha demostrado a lo largo de todo el estudio la mercadotecnia es una herramienta útil y necesaria para la venta de bienes y servicios, ya que gracias a su gran flexibilidad y adaptación a las diversas situaciones que puedan presentarse, ha traído beneficios para quienes la utilizan.

Con base en lo fijado en la Hipótesis del estudio, que postula: La crisis económica del país hacen necesarios cambios en la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en las empresas; afirmamos que ésta ha sido probada ya que en época de crisis hay cambios en el producto, en cuanto a su calidad, servicios, características, innovaciones, diversificación de usos. En el Precio, en cuanto a variaciones inflacionarias ajustes, descuentos. La Plaza o distribución ha tenido cambios en cuanto a sus canales, intensidad y difusión. En la Promoción se ha cambiado su manejo, intensidad, cobertura y exposición.

Por otra parte, los objetivos generales y específicos del estudio se cumplieron en forma satisfactoria, ya que hemos conocido las consecuencias que la crisis económica del

país ha provocado en la aplicación de la mercadotecnia y el estudio nos ha dado bases suficientes para proponer recomendaciones prácticas para la aplicación de la misma en épocas difíciles para hacer mejor frente a la situación y manejarla de manera más eficiente.

Actualmente la actitud hacia los esfuerzos de mercadotecnia ha cambiado sustancialmente ya que se considera que tiene gran potencial y que no es un gasto sino una inversión.

Consideramos que con este trabajo se crea consciencia y se demuestra la utilidad y beneficios de la mercadotecnia para que ésta sea usada constantemente, ya que gracias a la enorme adaptación de la misma, contribuirá al éxito de la organización.

Estamos convencidos que este estudio será de gran utilidad y servirá para los fines que fue creado. Especialmente para los Licenciados en Administración y los Licenciados en Relaciones Industriales ya que estos son los más indicados en la Dirección y asesoramiento de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, Alonso.
Dialéctica de la Economía Mexicana.
Ed. Nuestro Tiempo
México, D.F. 1980
- Aker, David A. y Myers, John G.
Advertising Management
Prentice Hall Inc.
Englewood Cliffs, N.J. 1975
- Albaum, Gerald y Westing, John
Ideas Modernas Sobre Mercadotecnia
Ed. Diana
México, D.F. 1972
- Baldovinos, Gabriel
Economía e Industrialización
Ed. Fondo de Cultura Económica
México, 1982
- Blaine, Lucas y Henderson Britt
Efectividad Publicitaria
Ed. Ateneo
Buenos Aires, ARGENTINA. 1970

- Banco de México
Departamento de Estudios Económicos
Bibliografía Económica de México
México, 1980

- Banamex, Examen de la Situación económica de México
Feb., Mar., Abr., May., Jun., Jul. y Ago.
Números 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693
Vol. LIX 1983

- Bancomer, División de Consultoría Económica de Bancomer
Bancomer, Panorama Económico
Ene., May., Jun., y Jul.
Núms. 1, 4, 6, 7
1983

- Barcelo, Manuel, Labra, Armando.
Crisis Económica y Desarrollo.
Publicaciones Mexicanas, S.C.L.
México, D.F. 1963

- Barre, Raymond.
El Desarrollo Económico
Ed. Fondo de Cultura Económica
México, D.F. 1982

- Bernard Berelson y Gary A. Steiner,
Human Behaviour: An Inventory of Scientific
Findings

Harcourt, Braze, Vonanovich
New York, 1964

- Calzada F., Fernando

Economía Interna.

Facultad de Economía; de la U.N.A.M.

Junio 1985 No. 129 México, D.F.

- Campos, J. de Jesús.

Crisis Económica y Planeación Democrática.

Instituto Mexicano de Economía Aplicada A.C.

México, D.F. 1984

- Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary
of Marketing Terms

American Marketing Association

Chicago, Ill. 1960

- Cordera Rolando

Desarrollo y Crisis de la Economía Mexicana

Ed. Fondo de Cultura Económica

México, D.F. 1983

- De la Bárcena, Mónica E.

La Crisis Económica y sus Repercusiones en la Conducta del
Consumidor

Universidad Anáhuac

Tesis Profesional

México, D.F. 1984

- Drever, James
A Dictionary of Psychology
 Baltimore Penguin Book Co. 1964

- Dominguez, Jorge.
México's Political Economy: Challenges at Home and Abroad.

- Colegio de Economistas de México
El Economista en México
 Vol, XII Núm, 6 Nov-Dic 1978
 México, D.F. 1978

- Banco Nacional de México
Examen de la Situación Económica de México
 Vol. LV, Núm. 648, 649 Nov-Dic 1979
 México, D.F. 1979

- Flores Cano Enrique
Ensayos Sobre el Desarrollo Económico de México y América
 Latina 1500-1975.
 Ed. Fondo de Cultura Económica.
 México, D.F. 1979

- Flores, Edmundo
Por qué la Crisis y Cómo Remediarla
 Ed. Martín Casillas editores
 México, D.F. 1984

- Galindo, Elias E - L.A.E.
Actualidad Económica de México. Perspectivas y Sugerencias para el Manejo de la Publicidad en Epocas de Crisis.
Colegio Nacional de Mercadólogos de México, A.C.
Compañía Editorial Impresora y Distribuidora, S.A.
México, 1984
- Gómez, Guillermo C. L.A.E.
Metodología de Investigación para Areas Sociales
Colegio de Licenciados en Administración de México, A.C.
México, 1980
- González, Moisés
Cinco Crisis Mexicanas
Colegio de México (Jornadas)
México, D.F. 1983
- Hansen, Harry L.
Marketing text and Cases
Richard D. Irwin Inc.
Georgetown, Ontario. 1977
- Hansen, Roger
La Política del Desarrollo Mexicano
Ed. Siglo XXI
México, D.F. 1979
- Holloway, Robert
La Mercadotecnia y el Medio ambiente

- Ed. Diana
México, D.F. 1972
- Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control
Ed. Diana
México, 1979
- Kotler, Philip y Turner, Ronald, E.
Marketing Management. Analysis, Planning and Control.
Prentice Hall of Canada LTD.
Scarborough, Ontario. 1979
- Kotler, Philip
Mercadotecnia Aplicada
Ed. Interamericana
México 1973
- La Economía Mexicana en Cifras
Nafinsa.
México, 1981
- Levitt, Theodore
Innovaciones en Marketing
Ed. Mc Graw Hill de México
México, D.F. 1977
- Lewis, Edwin
Los Canales de Distribución en la Mercadotecnia
Ed. Técnica, S.A.

México, D.F. 1969

- Mc David, John e Itanari, Herbert

Social Psychology: Individuals, Groups, Societies

Harper Row

New York, 1968

- Needer, Martin.

Politics and Society in Mexico.

University of New Mexico

New Mexico 1971

- Netter, John

Fundamentos de Estadística

Ed. CECSA

México, D.F. 1968

- Pardinas, Felipe

Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales

Ed. Siglo XXI

México, D.F. 1980

- Pick, Susan y López, Ana Luisa

Cómo Investigar en Ciencias Sociales

Ed. Trillas

México, D.F. 1984

- Pride W. M. y Ferrell, O.C.

Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos.

- Ed. Interamericana
México. 1982
- Publicaciones Ejecutivas de México, Análisis 82.
La Economía Mexicana
Grupo Editorial Expansión
Ed. La Abeja, S.A.
México, 1982
 - Ramírez, Guillermo
Desarrollo Económico
Escuela Nacional de Economía
Cia. Editora y Litográfica Universal, S.A.
México, 1970
 - Riding, Alan.
Vecinos Distantes. Un retrato de los Mexicanos.
Ed. Planeta
México, D.F. 1985
 - Ruiz, Enrique
La Importancia de los Elementos de la Mezcla Comercial para
la Toma de Decisiones Respecto a Canales de Distribución en
la Industria Editorial.
Universidad Anáhuac
Tesis Profesional
México, D.F. 1981

- Schramm, Wilbur, The process And Effects of Mass Communication
(Univ. of. Illinois. Press,)
Chicago Illinois 1955

- Secretaría de Programación y Presupuesto
Plan Nacional de Desarrollo - 1983-1988
Mandato Popular y mi Compromiso Constitucional
México, D.F. 1983

- Shepiro, Irving
Marketing Aspects, Terms, Definitions, Eplanations
Smc
West Lawn Branch, N.J. 1973

- Shaw, Roy y Taylor, Weldon
Mercadotecnia
Ed. Trillas
México, D.F. 1977

- Stanton, William J.
Fundamentos de Marketing
Litografía, Ingramex, S.A.
México, D.F. 1978

- Stark, Werner
Historia de la Economía en su Relación con el Desarrollo
Social. Tr. Rubén Pimentel y José M. Sobrino
Ed. Fondo de Cultura Económico
México, 1974

- Tello, Carlos y Cordera, Rolando
México, la Disputa por la Nación.
Ed. Siglo XXI.
México, 1981

- Tello, Carlos y Cordera, Rolando
La Política Económica Mexicana, 1970-1976
Ed. Siglo XXI
México, D.F. 1979

- Urquid, Victor
El Desarrollo Económico y el Crecimiento de la Población
Ed. Fundación para Estudios de la Población A.C.
México, 1971

- Dirección Económica Nafinsa
El Mercado de Valores
Nacional Financiera Año XLVI Núm. I
México, D.F. 1986

- Watts, Reginald
La Nueva Publicidad
Oikos- Tau 1974

- Woessner, Pedro
La Mercadotecnia Mexicana
Ed. Diana
México, D.F. 1974

- Wright S. John, Warner S. Daniel, Winter L. Willis,
Zeigler, Sherlyn

Advertising

Ed. McGraw-Hill

New York, U.S.A. 1962

- Dirección General de Estadística

X Censo Nacional de Población 1980

Secretaría de Programación y Presupuesto

México, D.F. 1981