



GESTION DE LA MERCADOTECNIA

¹Longoria-Morales, Melina Alejandra, & Salas-Tijerina, Gloria Maria

¹ *meliinaa91@aol.com, Av Estrellas 226 Col. Contry Lux, Monterrey, Nuevo Leon, México*
² *g.gloriasalas@gmail.com, Altamirano 609 Col. Contry la Silla, Guadalupe, Nuevo Leon, México*
UANL (México)

Fecha de envío: 06/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

La mercadotecnia sostenible es un movimiento muy fuerte en la actualidad. Nuestro propósito es descubrir la actitud y las preferencias de los consumidores de hoy en una ciudad tan importante y moderna como lo es Monterrey. Hay dos versiones de cada tema, lo que se dice en las calles y lo que se ve en un muestreo. La muestra nos marca que la población no cambia sus hábitos de compra en base a modas, medio ambiente o precio; ni es esta la razón por la que no consumen productos socialmente responsables, orgánicos, reutilizables, reciclados, por mencionar algunos, sino por la tradición de utilizar ya alguna marca “familiar”.

Palabras Clave / Key Words: actualidad, consumidores, mercadotecnia, sostenible.

Introducción

Esta investigación es para nosotros un verdadero descubrimiento de los valores, la ética y de las percepciones humanas de quienes conforman nuestra comunidad. En nuestro trabajo cuestionamos que tan importante es la sostenibilidad para la toma de decisiones de los consumidores. Existiendo actualmente tantas opciones y variedades en el mercado para cualquier producto deseado; ya sea para una primera necesidad o un artículo de lujo; nuestro principal objetivo es descubrir cuál es la atención y la importancia dada por los compradores a términos como: “No probado en animales” “Biodegradable” “Reutilizable” “Hecho con material reciclado” “Ahorrador de energía” al momento de hacer sus compras y elegir sus productos. Y con los resultados obtenidos poder concientizar a la población, explicar los beneficios para nosotros, la comunidad y el medio ambiente y promover el uso de dichos productos. Como dijo Carl Jung en una de sus entrevistas (2011), el hombre es lo único que hemos de temer en este planeta; con lo que se pretende hacer conciencia acerca del medio ambiente y el potente daño que el hombre puede causar.

Marco teórico

La mercadotecnia se define como un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda; procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general; así como la construcción de relaciones entre los consumidores y las marcas.

Mercadotecnia social

Alan Andreasen lo definió en su trabajo (2013) como la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Se conjugan las funciones de las empresas, las necesidades de los consumidores y los intereses de la sociedad.

Funciones principales

La función principal es crear un producto que cubra una necesidad –ya descubierta o aun latente– de la sociedad, mejor de los ya en el mercado, hacer llegar el producto al mercado correspondiente y posicionarlo correctamente conociendo lo más posible a su mercado objetivo para poder desarrollar la estrategia de venta. Busca el bienestar y la mejora del consumidor y de la sociedad, para así ofrecer un nivel superior al de la competencia.

Mercadotecnia para el desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible se ha desprendido, como una categoría per se, del concepto de responsabilidad social. Esto ha causado una revolución en la ideología social y empresarial que ha cambiado desde actividades hasta estilos de vida.

Como parte del desarrollo sostenible, podemos notar actividades de marketing como:

El fomento y comunicación del uso de energía “limpia” como la eólica, solar o electro-hidráulica que provoque que las compañías productoras (fabricas) se conviertan en lugares auto-sustentables.

Campañas de actividades que protejan la flora y fauna, así como su sobre-explotación en las industrias involucradas con cualquiera de estas (maquillaje).

La comunicación de las actividades de responsabilidad social empresarial relacionadas con el ámbito ambiental.

Detonantes

El antecedente más importante se dio el 11 de diciembre de 1997, cuando un grupo de países se comprometió con el ahora renombrado Protocolo de Kyoto.

El Protocolo de Kyoto se refiere a una serie de medidas y lineamientos que se desarrollaron para que los países industrializados redujeran la cantidad de gases invernaderos que producían.

Este evento marco pauta para que las industrias de dichos países se regularizaran con los nuevos lineamientos en pro de proteger al medio ambiente. Esto provocó una ventana de oportunidad para las empresas de generar posicionamiento, recordación y afinidad por parte de los clientes de las marcas o compañías que se relacionen, directa o indirectamente, a la causa ambiental.

En la actualidad

La sostenibilidad es un concepto que está tomando increíble fuerza, tanto social, como económicamente. Para las empresas, dependiendo de su giro, se ha convertido en otro punto y factor redituable que les permite generar ganancias en base a este movimiento “verde”.

Los consumidores actualmente, especialmente en tribus urbanas como *los hípsters* o *los Millenials*, tienden a tener una afinidad hacia las marcas o negocios que compartan esta ideología. Esto ha despertado un interés reciente en las empresas de poner a un más énfasis en la materia, no solo como una responsabilidad social o un protocolo, sino por el elemento negocio que está en juego.

Esto también ha abierto nuevos segmentos, mercados y métodos para acercarse y posicionarse en estos.

Opciones de mejora

A pesar de que esta revolución social cada vez tome más fuerza aún existe un sinnúmero de área de oportunidad que se pueden explotar. Se necesita reforzar la concientización social con respecto a este movimiento, mas regulaciones a las empresas, sobre todo a quienes, por su ámbito laboral, no existe una posibilidad de sumar ingresos y por ende, no existe una obligación o necesidad real y/o urgente de un cambio de cultura empresarial, y también un esfuerzo del primer sector (sector público) por adaptarse a esta nueva realidad.

En cuestión de Marketing, existen muchos conceptos que nos están fundamentalmente adaptados o aplicados de manera que pudieran ser de gran utilidad para las empresas, no solo en el ámbito económico.

Comportamiento del consumidor socialmente responsable

De acuerdo a Guillermo Villegas Arena, (2012) “son aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes”. Se enfoca en consumir menos, sólo lo necesario y lo justo, busca los productos menos perjudiciales hacia el medio ambiente, desde su concepción hasta el final del tiempo de vida usable del producto.

¿Existe el consumidor socialmente responsable?

De acuerdo a la investigación previa, nos lleva a preguntarnos qué tantas de las personas de nuestra comunidad son “socialmente responsables” y nos lleva a plantearnos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los consumidores se informan y buscan la mejor opción para sus compras.

Hipótesis 2: Los consumidores eligen productos socialmente responsables.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación y así analizar y comparar el comportamiento y las preferencias de los consumidores y su actitud de compra como consumidores socialmente responsables. El diseño de la investigación es un muestreo aleatorio simple a los habitantes de la Ciudad de Monterrey y su área Metropolitana del estado de Nuevo León.

Diseño de la investigación

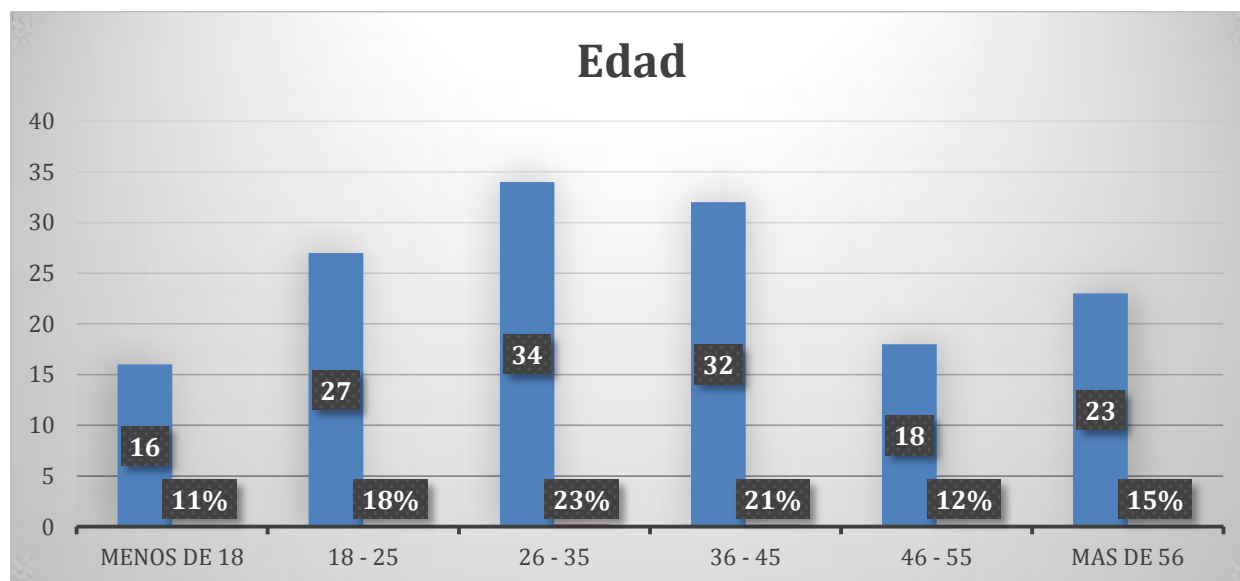
1. Diseño: Es un estudio aleatorio simple.
2. Población: El estudio se realizó en Monterrey y su área Metropolitana.
3. Entorno: La selección se hizo en personas en distintos puntos de venta, tales como centros comerciales, mercados orgánicos, etc.
4. Intervenciones: Se fue guiando a los encuestados cuando tenían dudas sobre algún concepto en las preguntas, fuera de eso no hubo algún otro contacto.
5. Análisis estadístico: El análisis fue desarrollado por medio del método de frecuencia absoluta y frecuencia relativa porcentual.

Resultados

En la muestra encontramos que tratamos con más personas de edades entre 26 y 35 años, y después con personas de 36 a 45 años; cómo podemos ver en la Figura 1; que son las personas que se encargan de hacer las compras de su casa, dependiendo el rol que tengan; son quienes manejan el dinero y designan cuanto se va a gastar a la despensa familiar o personal.

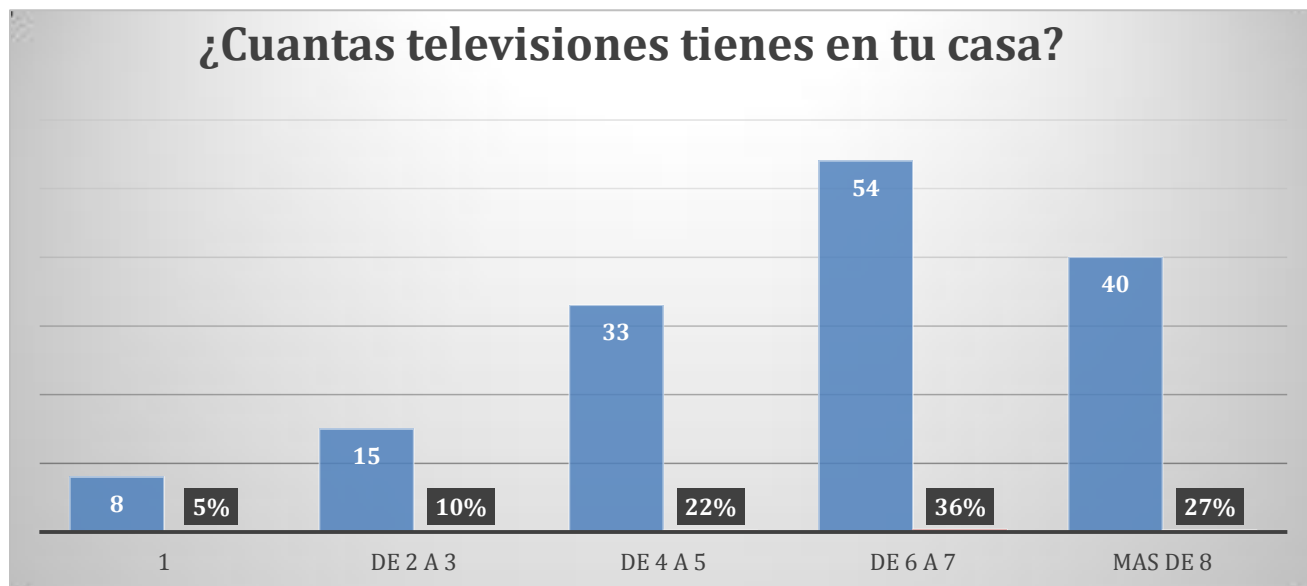
Con la pregunta de ¿Cuántos televisiones tienes en tu casa? En la Figura 2, quisimos descifrar el nivel socio-económico de las personas encuestadas y encontramos que el 15% corresponde a nivel bajo, el 58% a nivel medio y el 27% a nivel alto. Con esto descartamos la opción de que no compren productos orgánicos, naturales o locales por una ligera alza en el costo.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

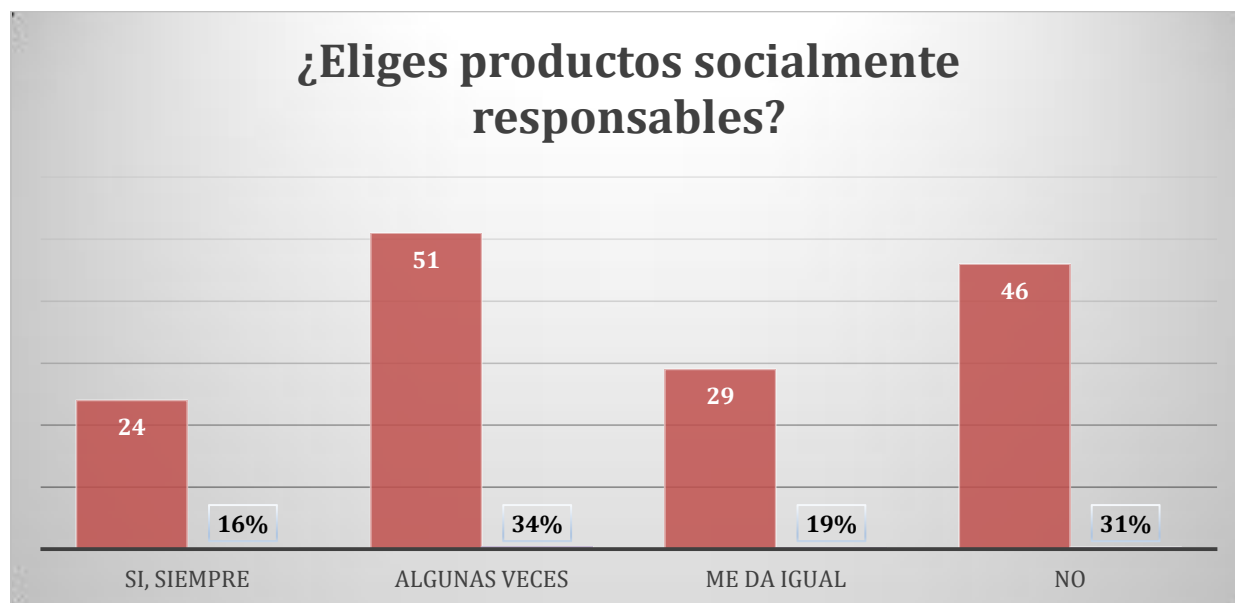
Figura 2



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3 las personas que muestran cierta indiferencia a los productos, reutilizables, orgánicos, biodegradables, reciclados, etc, es una fracción muy corta de los encuestados. El porcentaje más alto es “algunas veces” la gente comentaba que si elige esos productos es debido a otras circunstancias; alguien se lo recomendó o es el más económico, por ejemplo.

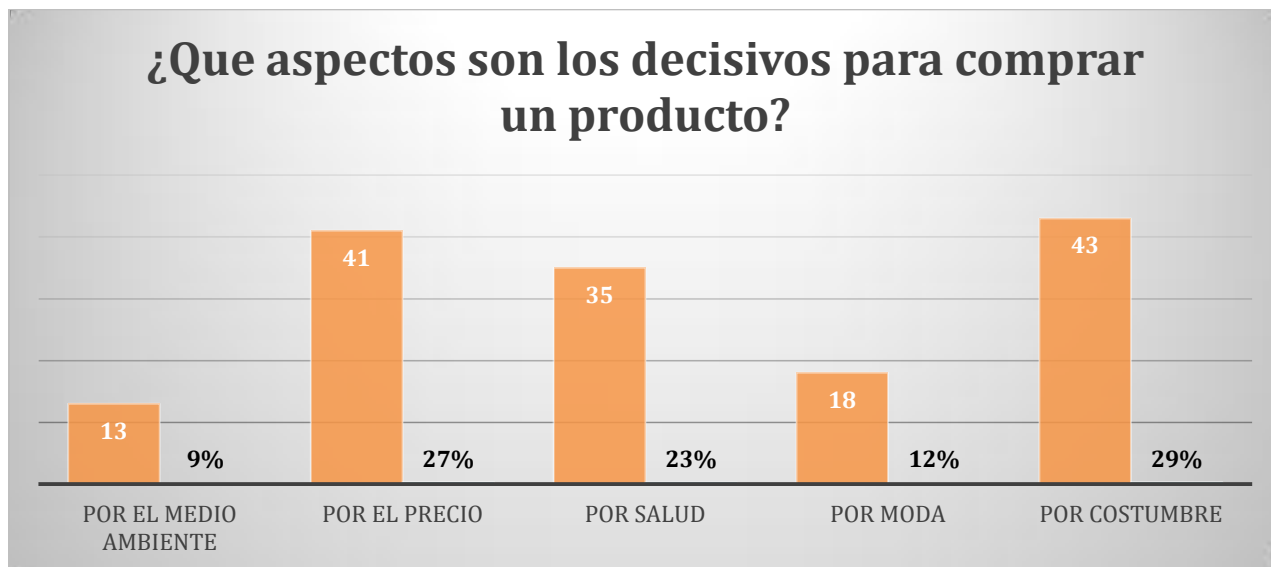
Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los aspectos decisivos para elegir un producto encontramos que la costumbre o la lealtad hacia una marca es lo más importante que los consumidores toman en cuenta, la costumbre o más bien la tradición de usar ciertos productos donde “es con lo que lo hacía mi madre o mi abuela” superan otros elementos, como la calidad o el precio, lo podemos ver gráficamente en la Figura 4.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

Últimamente en la ciudad se había observado mucha concientización sobre los animales y los maltratos que son propensos a sufrir. (Figura 5)

Figura 5



Fuente: Elaboración propia

Se han aprobado leyes en contra de las personas que abusen de ellos y/o los mantengan en condiciones adversas. Pero al parecer cuando el abuso es a talla corporativa las personas no tienen idea a que se refieren y muestra a la población insensible al respecto.

Durante la investigación, con la pregunta ¿En tu casa reciclan? Buscábamos concientizar a las personas acerca de lo que cada quien puede hacer al respecto para ayudar al medio ambiente. Los resultados fueron mas que negativos como lo podemos ver ilustrado en la Figura 6.

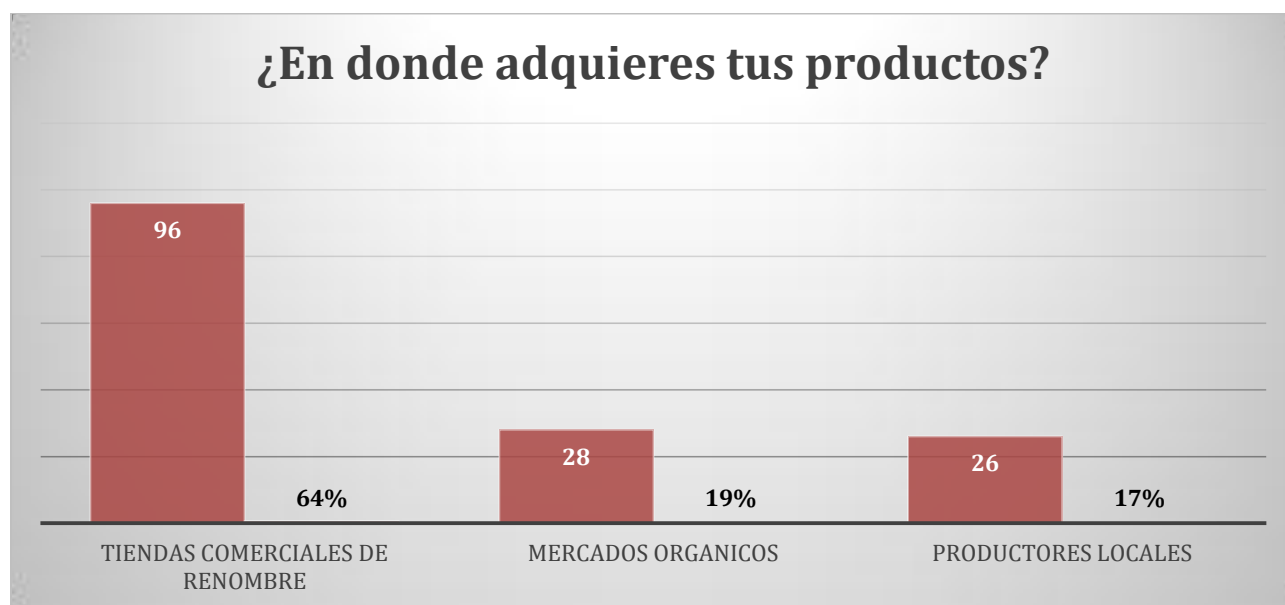
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

Al analizar donde la mayoría de la gente adquiere sus productos nos podemos dar mas una idea de qué tipos de productos le gusta consumir. En la Figura 7 podemos analizar que la mayoría de la gente está acostumbrada a ir a grandes tiendas a adquirir sus necesidades, y entre los comentarios que escuchamos de las personas, quienes van a mercados orgánicos lo hacen como un pasatiempo, “A ver qué cosas interesantes encuentran” y quienes compran a productores locales en la mayoría comentaron que eran conocidos allegados o familiares.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Al concluir esta investigación encontramos que las personas en realidad aun no tienen tanto interés por productos que puedan beneficiarlos de otra manera más que su primera utilidad.

Es importante hacer consciencia entre la población, ya que el giro comercial está trabajando duro para abrir mercado a este tipo de productos de primera mano que le dan un respiro al medio ambiente, que cuidan a la sociedad y que de igual manera, reciben una remuneración económica justa.

Productos que utilicen la menor cantidad de materiales, que tengan múltiples opciones de uso, y que sean amigables con el medio ambiente son la mejor opción a la que le podemos apostar hoy en día; así también como apoyar a los productores locales de nuestra área, para enriquecer a las personas locales y no solo a las mega industrias que se comen la economía de nuestro país, que llenan de químicos nuestra comida y que hacen un gasto innecesario de bienes plásticos contaminantes hacia el planeta.

Respecto a la hipótesis 1, que los consumidores se informan y buscan la mejor opción para sus compras, podemos concluir que los factores más importantes para el consumidor varían entre el precio y la tradición, la lealtad a cierto producto, esto hace difícil que nuestra hipótesis 2, los consumidores eligen productos socialmente responsables; sea aún más difícil de llevar a cabo, ya que los consumidores que prueban artículos diferentes y tienen un proceso de búsqueda que coopere con el medio ambiente, tengo una buena relación precio y calidad, son muchos menos de los que necesitamos para tener un verdadero cambio en la sociedad, y que este cambio haga eco en los demás ciudadanos y que adopten este tipo de estrategias de consumo.

Referencias

- Galindo, M. (4 de Marzo de 2014). *ecoemas Un Blog de Arquitectura Sustentible y Calidad de Vida*. Obtenido de <http://ecoemas.com/ecodiseno-10-principios-10-ejemplos/>
- Maram, L. (26 de Enero de 2013). *Luis Maram Inspiring Marketing*. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>
- Marketing Social*. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
- Merca2.0, M. e. (12 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de ¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones: <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Nations, U. (2014). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. Obtenido de http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php
- OFF ON COMMERCE DAY*. (22 de 07 de 2013). Obtenido de ¿Qué es el Marketing Social?: <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>
- OVACEN. (22 de Diciembre de 2014). *Desarrollo Sustentable, Concepto y Ejemplos de Proyectos*. Obtenido de <http://ovacen.com/desarrollo-sustentable-concepto-ejemplos-de-proyectos/>
- Zoramroveido. (10 de 07 de 2010). *Psicología, marketing y organizaciones*. Obtenido de <https://oviedoypaz.wordpress.com/2010/10/07/%C2%BFque-es-consumo-socialmente-responsable/>