C O N C L U S I O N E S

La mercadotecnia es hoy, en nuestros días de uso indispensable no solo en las empresas manufactureras y comerciales, sino también en instituciones gubernamentales, de salud y de servicios en general, ya que ayuda a interpretar las necesidades del consumidor, traduciendolas en especificaciones de productos y/o servicios que satisfagan dichas necesidades, con una calidad y precio aceptables por el mercado.

Esta función tradicional de la mercadotecnia tiene en la actualidad una especial importancia, en virtud del incremento de la competencia nacional y extranjera y sobre todo en los cambios experimentados en las preferencias de los consumidores que buscan productos personalizados, repercutiendo ésto en el ciclo de vida del producto, el cual se ha visto grandemente reducido. A pesar de las anteriores argumentaciones, que debieron hacer de la mercadotecnia una actividad de primer orden, es común encontrar en las empresas mexicanas la ausencia de un departamento específico que desarrolle este trabajo, sino que se considera como labor secundaria a desarrollar dentro de otros departamentos como el de ventas. Se aduce como justificación principal para este comportamiento, bastante válida por cierto, la poca capacidad económica con que cuentan las empresas.

La selección de la estrategia que una empresa adopte depende del análisis de sus fuerzas competitivas, para lo cual primero es conveniente visualizar, la situación competitiva en que se encuentra la empresa. Ya que la intensidad y formas de la lucha

por el mercado entre rivales varian según la situación competitiva observada.

Una vez conocida la situación competitiva de la industria, la empresa puede determinar las estrategias competitivas a emplear, las cuales se apoyan en el hecho de que el rendimiento de una empresa depende no solamente de la competencia que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por la fuerzas rivales, como los productos sustitutos, nuevos competidores, negociación de los clientes y negociación de los proveedores.

A estas fuerzas competitivas, es preciso añadir la rivalidad directa entre empresas en el mismo seno del producto-mercado, lo que determina la rentabilidad y el poder de mercado potencial de la empresa.

Las estrategias de desarrollo son alternativas de solución que dependen de las circunstancias en que se encuentre la empresa, esto es las estrategias básicas son susceptibles a ser adoptadas según se apoyen en una ventaja competitiva basadas en una ganancia de productividad, y por consiguiente en términos de costos, o basada en un elemento de diferenciación, y por lo tanto en términos de precios. Las estrategias de crecimiento influyen en la vitalidad de una empresa, estimulan las iniciativas y aumentan la motivación del personal, esto es crecimiento de las ventas, de la participación en el mercado, del beneficio o del tamaño de la organización, siendo necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia.

Por último las estrategias competitivas son utilizadas dependiendo del comportamiento de los competidores siendo un dato importante de una estrategia de desarrollo.

Con este trabajo se pretende que las empresas reconozcan y acepten el reto de lograr competitividad en el mercado, debido a la apertura de nuevos bloques economicos que afectan el sistema nacional tales como Japón, E.U., Alemania, Inglaterra, etc., para lo cual nuestro País debe estar a la expectativa de los cambios que sufren constantemente los mercados y saberse adaptar a cada situación y así seguir en el mercado.

Por ello, la principal recomendación de este trabajo sería crear conciencia en las organizaciones pequeñas, medianas y grandes sobre la conveniencia de la introducción paulatina de estategias de desarrollo.