



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales Y
Economico-Administrativas**

**INCIDENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN E
INTEGRACIÓN EN LA PRÁCTICA DE
LA MERCADOTECNIA.
CASO: CHETUMAL**

TESIS PROFESIONAL
Para obtener el Grado de
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:
JOSE MANUEL ENCALADA HERNÁNDEZ

DIRECTOR

LIC. CONRADO LENIN AVILA VANEGAS

CHETUMAL, QUINTANA ROO 2002.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de Licenciado en Sistemas Comerciales.

COMITÉ

DIRECTOR: LIC.  LENIN AVILA VANEGAS

ASESOR: M.C. NANCY A.  GARCIA

ASESOR:  M.C. KAREN D. EATON

Chetumal, Quintana Roo, Octubre de 2002

**CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO
ADMINISTRATIVAS
SISTEMAS COMERCIALES.**

**INCIDENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN E
INTEGRACIÓN EN LA PRÁCTICA DE LA
MERCADOTECNIA.
CASO: CHETUMAL**

TESIS PROFESIONAL PRESENTADA POR
JOSE MANUEL ENCALADA HERNÁNDEZ
EN OPCION AL TITULO DE
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

LIC. CONRADO LENIN
AVILA VANEGAS


DIRECTOR DE TESIS

MC. NANCY A. QUINTAL
GARCIA


ASESOR DE TESIS

MC. KAREN D. EATON


ASESOR DE TESIS

CHETUMAL QUINTANA ROO
OCTUBRE 2002

CON AMOR, DEVOCIÓN Y
RESPETO A MIS PADRES: POR
ELLOS LLEGUE HASTA AQUÍ

CON TODO MI AMOR,
A MI ADORADA ESPOSA Y
AL ANGEL CONSENTIDO DE DIOS
QUE EL MISMO ME ENVIO, MI HIJO.

CON MUCHO CARIÑO A MIS
QUERIDOS HERMANOS

A MIS COMPAÑEROS
Y AMIGOS.

**INCIDENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN
EN LA PRÁCTICA DE LA MERCADOTECNIA CASO
CHETUMAL**

INTRODUCCIÓN.....9

CAPÍTULO I. GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.

ASPECTOS GENERALES.....13

1.1 CONCEPTOS DE GLOBALIZACIÓN.....36

1.2 CARACTERÍSTICA DE LA GLOBALIZACIÓN.....36

1.3 IMPULSORES DE LA GLOBALIZACIÓN.....37

1.4 CONCEPTOS DE INTEGRACIÓN. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....40

1.5 NIVELES DE INTEGRACIÓN.....42

1.6 BLOQUES COMERCIALES DE PAÍSES.....44

1.7 DIFERENCIA ENTRE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.....49

CAPÍTULO II. LA EMPRESA FRENTE AL FENÓMENO DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.

2.1 ORGANIZACIÓN TRADICIONAL VS. ORGANIZACIÓN MODERNA.....50

2.2 LA ADMINISTRACIÓN Y SU ACTITUD ANTE LA GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN... ..54

2.3 LAS NUEVAS PAUTAS PARA LA EMPRESA DENTRO DEL AMBITO GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.....57

2.4 ESTRATEGIA GLOBAL. ASPECTOS GENERALES.....60

CAPITULO III. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DE LA EMPRESA FRENTE A LOS MERCADOS DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.

3.1 MERCADEO INTERNACIONAL.....67

3.2 MERCADOTECNIA GLOBAL.....	68
3.2.1 Estructura Necesaria para Operar en Mercados Internacionales.....	71
3.2.2 Condiciones que Favorecen las Operaciones en Mercados Extranjeros.....	76
3.3 MEZCLA DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES....	79
3.3.1 La Segmentación del Mercado.....	80
3.3.2 La investigación de Mercados Extranjeros	82
3.3.3 Análisis de los Mercados Extranjeros.....	84
3.3.4 Procedimientos para la Selección de los Mercados Extranjeros.....	86
3.3.5 Planeación del Producto.....	87
3.3.6 Fijación de Precio.....	93
3.3.7 Canales de Distribución.....	95
3.3.8 Programa de Promoción.....	104
3.4 ESTRETEGIA INTERNACIONAL.....	109
3.5 IMPLICACIONES GENERALES PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING.....	111

CAPITULO IV. INCIDENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN E
INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA DE LA MERCADOTECNIA CASO
CHETUMAL.113

CONCLUSIÓN.....120

BIBLIOGRAFÍA.....124

INTRODUCCION

Al aproximarnos al nuevo milenio nos damos cuenta que vivimos en un período de cambios acelerados y profundos.

La economía mundial se caracteriza en esta época no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, los cuales se incrementarán en los comienzos del nuevo siglo con la entrada de nuevos competidores al mercado mundial, producto de numerosos acuerdos de libre comercio que están planteando los países del mundo, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma en todos lados traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la integración Económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países. Esta se desprende de una serie de acuerdos y/o planteamientos que contienen cláusulas que benefician a las diferentes naciones que participan.

La eficiencia de la Integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de

las ventajas que ofrece un mercado ampliado al posibilitar una mayor eficiencia intrarregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.

La integración del presente trabajo de manera conjunta, es la de presentar "La Incidencia de la Globalización e Integración en la Práctica de la Mercadotecnia en el caso Chetumal", para lo cual se ha estructurado el desarrollo del mismo en cuatro capítulos, los cuales se componen de los siguientes temas:

El primer capítulo abarca aspectos generales respecto a la presentación del protocolo, así como los procesos de Globalización e Integración; esto implica conceptos y características de dichos procesos y conocimiento de los distintos niveles de Integración y bloques comerciales de países, que surgen con el objeto de promover el comercio internacional, así como también los impulsores de la Globalización, que ayudan a determinar el potencial de una empresa para competir en el mercado global y la diferencia principal entre un proceso y otro (Globalización - Integración).

El segundo capítulo comprende la actitud que se debe tener en las empresas, específicamente la gestión administrativa, para actuar frente a estos procesos con la única alternativa de competir y salir airoso, partiendo de una comparación general entre organizaciones tradicionales y modernas para luego conocer las pautas que deben tener en cuenta ante mercados globales e integrados.

En la tercera parte se analizan los aspectos mercadológicos más relevantes a considerar en las empresas para enfrentar estos procesos entre los que se encuentran el mercado tanto global como internacional, las estrategias internacionales y la mezcla de marketing internacional, además, las estructuras necesarias para operar en mercados internacionales, las condiciones que favorecen las operaciones en mercados extranjeros y las implicaciones generales de estos procesos para la gestión del marketing en la empresa.

Y en la parte final, se expone nuestra opinión respecto al tema basándonos en los conocimientos adquiridos por lo antes expuesto y a la vez se presentan aspectos generales relacionados con la competitividad internacional y el sistema arancelario de nuestro país ante el proceso de integración económica, tratando de integrarlos al mercado chetumaleño, que en términos particulares será nuestro objeto de estudio.

El tema de la Globalización e Integración cobra especial relevancia para la práctica de la mercadotecnia en cualquier economía del mundo, debido al impacto extraordinario de la importancia masiva de artículos de primera categoría que ejercen una presión competitiva que puede desplazar con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Una práctica mercadológica deficiente constituiría el mejor aliado de nuestros enemigos comerciales. De ahí nuestra motivación e interés en desarrollar el referido tema.

Mediante estos procesos de Globalización e Integración Chetumal ampliará grandemente sus mercados, lo que conlleva un reto en términos de eficientización ya que los mercados

internacionales se toman cada vez más competitivos y sólo a través de un aparato productivo eficiente se podrá insertarnos con posibilidades de éxito en dichos mercados.

CAPÍTULO I. GLOBALIZACIÓN E INTEGRACION.

ASPECTOS GENERALES

Al aproximarnos al nuevo milenio nos damos cuenta que vivimos en un período de cambios acelerados y profundos.

La economía mundial se caracteriza en esta época no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, los cuales se incrementarán en los comienzos del nuevo siglo con la entrada de nuevos competidores al mercado mundial, producto de numerosos acuerdos de libre comercio que están planteando los países del mundo, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad.

Vender lo mismo y de la misma forma en todos lados traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la integración Económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países. Esta se desprende de una serie de

acuerdos y/o planteamientos que contienen cláusulas que benefician a las diferentes naciones que participan.¹

Al tratar de proponer la eficiencia de la Integración es porque se trata de fundamentar los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de las ventajas que ofrece un mercado ampliado al posibilitar una mayor eficiencia intrarregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.²

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lo que realmente llega a preocupar es la pasividad con la que el mundo empresarial chetumaleño esta viendo como se le van de las manos grandes oportunidades que se podría asegurar les pertenecen, lo que las empresas chetumaleñas necesitan es una inyección de motivación para evitar sigan estancados dentro de un mundo que evoluciona día con día, además necesita observar el comportamiento del mercado, analizarlo y tratar de entrar en él por sus puntos más vulnerables.

Las empresas actualmente enfrentan un considerable reto al adoptar nuevos conceptos de estrategias tanto internacionales como globales, todo con el fin de sobrevivir la batalla

¹ ACERENZA, Miguel A. "Marketing Internacional", Trillas, México, 1990.

mercadológica que se registra en todo el mundo. La respuesta correcta sería que las empresas aprendieran a penetrar los mercados extranjeros y elevaran su competitividad pues mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse, mayor será el riesgo de quedar fuera de los crecientes mercados por lo que la mercadotecnia tiene en este momento una importancia vital para la supervivencia y desarrollo de las empresas.

JUSTIFICACIÓN

El tema de la Globalización e Integración cobra especial relevancia para la práctica de la mercadotecnia en cualquier economía del mundo, debido al impacto extraordinario de la importancia masiva de artículos de primera categoría que ejercen una presión competitiva que puede desplazar con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Una práctica mercado lógica deficiente constituiría el mejor aliado de nuestros enemigos comerciales. De ahí nuestra motivación e interés en desarrollar el referido tema.

² YIP, George S. "Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva

Es también de gran interés el definir términos relacionados a la globalización y aclarar las ventajas y desventajas que ésta trae consigo, para responder a las dudas del lector y acabar con la polémica que este tema a desatado.³

Mediante estos procesos de Globalización e Integración Chetumal ampliará grandemente sus mercados, lo que conlleva un reto en términos de eficientización ya que los mercados internacionales se toman cada vez más competitivos y sólo a través de un aparato productivo eficiente se podrá insertarnos con posibilidades de éxito en dichos mercados.

MARCO TEORICO

Chetumal está encaminando sus esfuerzos hacia formular acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales de países, consciente de que esta realidad implica una mayor competitividad tanto a lo interno de nuestro mercado por la entrada de productos similares a los que producimos debido a la apertura comercial; como a lo externo del mismo, ya que la integración nos permite acceder

Internacional", Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

³ YIP, George S. **"Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional"**, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

a otros mercados en condiciones de igualdad, es lógico suponer que además de involucrarnos en un proceso de producción eficiente; que nos permita adaptarnos a las nuevas reglas del juego que también se establecerán, dichos procesos también incidirán de forma directa en nuestra práctica mercadológica, por lo que nuestras empresas deberán alinear adecuadamente los elementos críticos de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización exitosa de sus bienes y servicios y de esta forma poder competir y salir airoso frente a ofertas de otros mercados.

En lo que respecta al producto, nuestras empresas, sobre todo las fabricantes, deben tener en cuenta que el mismo no sólo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también para realizar las funciones requeridas, y contar con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Debe, además, poseer los atributos que el consumidor desea o espera que tenga el artículo que compra o desea comprar; dichos atributos pueden brindar a éste una ventaja diferencial a consecuencia de características que le sean propias, y que por tanto, no posean los productos similares

de la competencia. Por lo que los expertos en marketing deben estudiar detenidamente al ambiente cultural y económico de los mercados, tanto internacional como doméstico, antes de planear los productos correspondientes. Todo esto así debido a que la apertura de mercados nos pone frente a personas cada vez más exigentes con gustos y necesidades no sólo locales sino también globales, esto, según palabras del propio William Stanton, de su libro Fundamentos del Marketing.

Hay que notar que el mercadeo y la producción son dos actividades que están muy relacionadas en la conquista de los mercados y que una tiene que servir de apoyo a la otra, de modo que como país se debe tener la convicción de que se tiene que abocar a producir eficientemente, es decir, aumentar la calidad, cantidad y presentación de nuestros productos y al mismo tiempo bajar los costos y por consiguiente los precios de los mismos. Por otro lado, después de una producción eficiente se tiene que diseñar estrategias mercadológicas que viabilicen la penetración de nuestros productos en la preferencia de los consumidores. Esta idea originalmente se toma del libro de Miguel Acerenza "Marketing Internacional".

Se sabe que Chetumal no participará con todos sus productos desde el inicio de los acuerdos de integración, debido a determinados regímenes de protección para ciertos productos a los que acogen los países en las discusiones previas a los acuerdos; cuando estos están en desventaja con sus similares producidos en otros países del bloque, pero esta protección es por determinado tiempo hasta lograr cierta paridad competitiva, lo que implica que las estrategias de mercado de nuestras empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales estamos en condición de iniciar el intercambio comercial.

Desde el punto de vista mercadológico una de las estrategias que el país debe retomar de acuerdo a los nuevos tiempos, es la reforma de reconversión industrial, orientada a la producción eficiente, y ala integración hacia delante, esto unido al desmonte arancelario que debe beneficiar a la importación de materia prima, tendrá un importante impacto en el producto; es decir, en la calidad, cantidad, presentación y costo del mismo, según dice Philip Kotler en su libro Dirección de la Mercadotecnia.

Si los productos cumplen los nuevos requerimientos de los mercados y se producen con costos relativamente bajos, esto

impactaría en los precios de manera favorable lo que significa que aún con los márgenes asignados a los canales de distribución, éstos llegarían a los consumidores a precios accesibles y competitivos otorgándoles ventajas significativas a la actividad mercadológica para penetrar en la preferencia de los consumidores.

Además nuestras empresas deben tener muy en cuenta que la fijación de precios para el marketing internacional debe realizarse con una orientación hacia la demanda, tomando en cuenta no solo el costo del producto o del servicio que se desea ofrecer, sino también las posibilidades del consumidor que se pretende alcanzar y la acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse, es decir, que por un lado deben conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que el mismo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y a la vez tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, además de que permita, cubrir los costos

administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se puede lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación por la empresa, como asegura George S. Yip en su libro "Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional".

En lo referente a los canales de distribución para las operaciones de marketing internacional, se debe tener presente que la misma exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo. Se podrá optar entre llevar a cabo una exportación indirecta o una exportación directa para introducir los productos y conformar así, conjuntamente con los canales de distribución disponibles internamente en el mercado considerando, el canal total de distribución que permitirá hacer llegar dichos productos, desde su establecimiento, al consumidor o usuario final, como consta en el libro de Ernesto Sampieri, "Metodología de la Investigación".

Una de las formas más sencillas para iniciarse en el negocio de la exportación lo es la exportación indirecta la cual requiere poca inversión e implica un menor riesgo. Esta puede realizarse mediante el empleo de intermediarios agentes o intermediarios comerciantes, tomando en cuenta que los productos perecederos exigen de una distribución donde intervengan el menor número de intermediarios y que otros

requieren que su manejo sea a través de agentes intermediarios debido a su volumen o gran peso. Para esto la empresa debe considerar sus posibilidades económicas y técnicas para así decidir qué método de distribución será el más conveniente ya que los otros, involucrados en dicho proceso son un factor importante que incidirá de forma directa en la elección de dicha decisión, como nos comenta F. James Stoner, en el libro "Administración: Una Perspectiva Global".

Mercadológicamente, es importante que Chetumal adopte mecanismos ágiles o dinámicos en su comercio exterior y para esto debe reducir la burocracia a su mínima expresión, sería oportuno poseer un sistema de oficina única o módulo de exportación, donde se puedan realizar todos los trámites para la exportación de nuestros productos en el menor tiempo posible los cuales, a su vez, no sean complejos y traumatizantes que desestimulen la actividad.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituirá el soporte sobre el cual se llevarán a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. La empresa debe tener en cuenta que el primer paso en el proceso de promoción, es el que se refiere a la definición de los objetivos del programa promocional y que dichos objetivos tienen que responder a las directrices generales del plan de marketing, y a la vez deben indicar muy claramente, qué es lo que se desea obtener mediante el esfuerzo promocional que se piensa realizar.

Esta estrategia de promoción debe ser adecuada, agresiva y bien planificada que nos haga posible competir con los

diseños publicitarios y mercadológicos que utilizan otros mercados. Si tenemos una visión clara de la estrategia de competencia y un diseño publicitario estratégico, Chetumal esta en condiciones de competir y salir airoso en la apertura de mercados.

A lo interno, Chetumal está dotado de excelentes medios de comunicación, lo cual es importante en el desarrollo mercadológico, además de que contamos con buenos profesionales y probadas empresas dedicadas al mercadeo y publicidad, esto unido a la buena voluntad, visión, estrategia y agresividad, podría asegurarnos la penetración exitosa en los mercados del exterior con los cuales proyectamos acuerdos integracionistas.

Se ha dicho que para el éxito de Chetumal en los procesos de integración, tanto en los mercados internos como exteriores, se requiere entre otros, de una producción eficiente y un buen diseño de nuestras estrategias mercadológicas, ahora agrego que todo esto debe estar acompañado de una visión oportuna y agresiva, se debe conocer e interpretar nuestro papel mercadológico y estar claros en los objetivos que tenemos y en las oportunidades que se pueden presentar, ya que un descuido de nuestra parte sería bien aprovechado por nuestros competidores y en consecuencia estaríamos perdiendo terreno en las preferencias del público consumidor.

De modo que con el mercado, producto, precio, la distribución y promoción pero sin una visión estratégica estaríamos en desventaja competitiva y estaría en peligro nuestro éxito como país en los procesos de globalización e integración.

Desde el punto de vista mercadológico se debe, además, desarrollar la calidad de los servicios a los consumidores; la cultura del Justo a tiempo o "Just in Time", para que nuestros clientes y consumidores adopten y conserven una actitud de aceptación hacia nuestra oferta y esta llegue a formar parte de sus propios hábitos de consumo. Esto lo afirmamos porque si bien es cierto que muchos mercados quedan cautivos por la calidad, el precio, entre otros, no es menos cierto que otros son conquistados por la calidad del servicio que se les ofrece.

Finalmente, cabe resaltar que para que la actividad mercadológica sea continua se cree que Chetumal debe adoptar un sistema o mecanismo que le permita mantener un control de la calidad en su comercio exterior no sólo en los servicios sino también en los productos y la política mercadológica adoptada, de tal manera, que exista continuidad de esta estrategia general mediante la supervisión, estímulo y motivación de todos los sectores involucrados en el éxito de la globalización e integración.

Se puede afirmar que los procesos de Globalización e Integración inciden de manera positiva en nuestra economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Dada esta tendencia, los países como el nuestro, no pueden influir en el ámbito internacional sino es mediante un proceso de integración, así tenemos la posibilidad de influir concertando alianzas estratégicas en el ámbito externo y reforzando nuestras políticas e instituciones a nivel interno.

Por otro parte, dado los cambios que se producen en la economía mundial, ningún país puede quedarse aislado, la tendencia a la formación de bloques económicos está determinada precisamente por la necesidad de la ampliación de los mercados donde las empresas puedan colocar el excedente de su capacidad productiva, ya que en el tiempo por el mejoramiento de dicha capacidad; producto del uso de tecnología y por el proceso de acumulación de capital, se requiere de segmentos de mercados mayores y de economías de escala, según dice Cesar Medina Salgado en su libro "La Administración de Empresas ante la Globalización".

Otra ventaja que las empresas de Chetumal adquieren de la globalización y los procesos de Integración, está determinada por el concepto de especialización de la producción en aquellos bienes que nos producen ventajas comparativas frente a otros países, esto unido a un proceso de producción eficiente nos permite insertarnos en el mercado internacional vendiendo nuestros productos y comprando otros producidos externamente que son demandados por el mercado interno.

Además de las ventajas expuestas pueden citarse otras tantas que presentan los esquemas de integración vigentes, entre estas se presentan como saldo a favor las siguientes:

- Una mayor interconexión de los mercados lo cual permite a las empresas una mayor circulación de sus productos, personas y servicios.
- Mejor comunicación, mediante la creación de nuevos marcos de relación internacionales con miras a maximizar el crecimiento y las ganancias.

- Adaptación inducida de las estructuras productivas a los flujos de comercio del mercado.
- Integrado, y Generación de economía externa capaz de contribuir al desarrollo industrial y comercial.

Otra manera de percibir las ventajas de los procesos de globalización e Integración para las empresas de Chetumal, sería suponer que estas continúen compitiendo y compartiendo con empresas locales para mercado consumidor restringido y por demás pequeño, esto conllevaría a que nuestras empresas continúen aisladas sin hacer provecho de las oportunidades de la ampliación de sus mercados y por consecuencia de sus ganancias, así mismo estarían desaprovechando las oportunidades que les brinda el uso de nuevas tecnologías y por ende la modernización de sus productos.

La apertura de las fronteras, la regulación de las leyes arancelarias y su internacionalización, han convertido los mercados que antes eran locales en grandes bloques comerciales. Esta apertura pronto va a producir la salida del mercado de todas aquellas empresas que son manejadas de forma ineficiente. Es obvio que las empresas que manejan mejor las altas tecnologías y los más avanzados conocimientos serán las que tendrán la voz cantante ante dichos procesos, ya que la libre competencia entre empresas ahora no es local sino mundial.

Las organizaciones de hoy día deben modificar sus estrategias locales y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del

mundo de hoy y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios que se avecinan, para así minimizar sus costos y maximizar los beneficios que se pueden obtener de dicho cambio."

La globalización de los mercados requiere de la participación de personas capaces de analizar y diseñar mecanismos orientados al mejoramiento administrativo y al incremento de la calidad de los bienes y servicios que se produzcan o comercialicen en el país.

MARCO CONCEPTUAL

Dentro del marco conceptual se pueden ubicar una serie de conceptos que se utilizarán de forma constante durante todo el trabajo, con ellos se pretende dar una idea para formar un entendimiento general al igual que una misma opinión o juicio a lo que se está refiriendo en el contenido del trabajo. tal es el caso de:

Globalización. El proceso de Globalización consiste en operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero o las regiones más importantes de las ciudades fueran una sola

⁴ Coya, Rosario "Internacionalización: Globalización de los Mercados", Información obtenida en Internet, Dirección: www.epasa.com/El_Panamá_America/archivo/191697/financas2.html.

entidad. Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos.

En el plano económico, el proceso de Globalización, se refiere a las nuevas modalidades de producción y comercialización de bienes y servicios y de intercambio financieros

Integración. La integración es un proceso a través del cual o más mercados nacionales previamente separados y de dimensiones unitarias poco estimadas, se unen para formar un solo mercado (mercado común) de una dimensión más idónea. Dicho proceso está orientado a la eliminación de barreras económicas al comercio de bienes y servicios entre los países participantes.

Zona de Libre Comercio. Es la eliminación de aranceles y las restricciones cuantitativas al comercio entre los países miembros, pero manteniendo cada país su propia política comercial con respecto al resto del mundo, es decir su propio arancel externo. Un problema con este tipo de acuerdo es que los países miembros cuyos aranceles son más bajos se sienten tentados a importar bienes desde las naciones no participantes con el objetivo de reexportarlos hacia los países asociados. Esto significa que se debe aplicar las dominadas reglas de origen, lo que implica exigir certificado de origen para todos los bienes importados.

La Unión Aduanera. Es un grado mayor de integración en la que los países miembros no sólo eliminan los aranceles y las

restricciones cuantitativas al comercio entre sí, sino que además adoptan un arancel externo común con respecto al resto del mundo. La dificultad que se presenta con este tipo de acuerdo es que los distintos países pueden tener objetivos estratégicos de política comercial distinta lo que dificulta las negociaciones.

Mercado Común. Además de eliminar las restricciones al comercio se eliminan las tablas a la libre circulación de los factores, es decir, mercancías, servicios, capital y trabajo. Existe, además, un arancel externo común para países no miembros.

Unión Económica. Combina la suspensión a las restricciones en los movimientos de factores con un mayor grado de armonización de las políticas económicas, monetarias, fiscales y sociales nacionales, a los fines de eliminar discriminaciones implícitas de la disparidad entre dichas políticas.

Unión Económica y Monetaria. Combina las condiciones de la unión económica con la creación de una moneda común, lo que implica una política monetaria y de precios comunes manejada por un único Banco Central.

Bloques Comerciales de Países. Los bloques económicos o agrupaciones regionales, agrupan países con el objetivo de promover el comercio internacional sin obstáculos. Estos bloques o tratados comerciales, comprenden de forma

individual un determinado nivel de integración y también procuran fomentar el comercio entre dos o más países mediante la firma de convenios.

Mercado. El mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o un servicio. Un lugar en el cual se encuentran y operan compradores y vendedores con el fin de comercializar sus productos o servicios.

La Segmentación del Mercado. Es la división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de marketing.

Mensurabilidad: Se refiere al tamaño del mercado y su poder adquisitivo de los segmentos.

Accesibilidad: Se refiere al grado en que los segmentos se pueden alcanzar y atenderse en un mercado.

Sustancialidad: Es el grado en el cual un segmento del mercado resulta bastante amplio o reducido.

Procesabilidad: Es el grado en el cual es posible diseñar programas efectivos para entrar y atender un segmento del mercado.

Canales de Distribución. Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el

cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final. En otras palabras, es una estructura compleja que se inicia desde el productor en el país en el cual este está instalado, y llega hasta el consumidor o el usuario final, según sea el caso, en el país donde éste último reside.

Intermediarios Comerciantes. Estos son comerciantes que desarrollan una labor de compra y venta durante el proceso de distribución, es decir, compran los productos directamente de los fabricantes y posteriormente los revende por su cuenta. Estos llegan a poseer el producto en propiedad durante el proceso de distribución.

Intermediarios Agentes. Estos no son más que agentes que actúan por mandato, tratando de poner en contacto a los compradores y vendedores, percibiendo por ello un determinado porcentaje de comisión sobre el valor total de los negocios que logran concertar. Estos no llegan a tener en producto en propiedad.

Promoción de Venta. Son las actividades comerciales que no incluyen a las ventas personales ni la publicidad, sea esta pagada o no, con la finalidad de estimular las compras de los consumidores y la efectividad de los intermediarios.

DELIMITACION

Este análisis esta delimitado a la zona sur del estado de Quintana Roo, específicamente en el caso de Chetumal, esto en

virtud de que si se analiza la globalización de la mercadotecnia en general, su campo de estudio seria infinito, lo que nos motivo a aterrizarlo exclusivamente a la capital del Estado de Quintana Roo, esto en virtud del increíble crecimiento que ha tenido la Zona Libre de nuestro vecino país de Belice, lo que ha provocado que numerosas empresas, ya sean micro o medianas se queden rezagadas sin poder vender sus productos o servicios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL. - Demostrar que los procesos de Globalización e Integración inciden de manera positiva en la economía de nuestro Estado por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Además que, dado los cambios que se producen en la economía mundial, ningún Estado puede ni debe quedarse aislado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Señalar las ventajas y desventajas que el concepto de globalización posee.
- Definir los conceptos de especialización de la producción y producción eficiente, mismos que nos permite insertarnos en el mercado internacional vendiendo nuestros productos y comprando otros producidos externamente que son demandados por el mercado interno (ventaja que las empresas de nuestro Estado adquieren de la globalización y los procesos de integración).

- Resaltar el hecho de que las organizaciones de hoy en día deben modificar sus estrategia locales y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del mundo de hoy y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios que se avecinan, para así minimizar sus costos y maximizar los beneficios que se pueden obtener de dicho cambio.
- Exhortar la participación de personas capaces de analizar y diseñar mecanismos orientados al mejoramiento administrativo y al incremento de la calidad de los bienes y servicios que se produzcan o comercialicen en el Estado.
- Subrayar la importancia de la mercadotecnia como estrategia vital en la batalla, que ante la globalización, enfrentarían las empresas locales.

HIPÓTESIS

- Los procesos de Globalización e Integración inciden de manera positiva en nuestra economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción, por lo que, la practica de la mercadotecnia en las empresas de Chetumal se ven afectada positivamente por la globalización e integración de mercados.

METODOLOGÍA

La integración del presente trabajo de manera conjunta, es la de presentar "La Incidencia de la Globalización e Integración

en la Práctica de la Mercadotecnia en el caso Chetumal", para lo cual se ha estructurado el desarrollo del mismo en cuatro capítulos, los cuales se componen de los siguientes temas:

El primer capítulo abarca aspectos generales respecto a los procesos de Globalización e Integración; esto implica conceptos y características de dichos procesos y conocimiento de los distintos niveles de Integración y bloques comerciales de países, que surgen con el objeto de promover el comercio internacional, así como también los impulsores de la Globalización, que ayudan a determinar el potencial de una empresa para competir en el mercado global y la diferencia principal entre un proceso y otro (Globalización - Integración).

El segundo capítulo comprende la actitud que se debe tener en las empresas, específicamente la gestión administrativa, para actuar frente a estos procesos con la única alternativa de competir y salir airoso, partiendo de una comparación general entre organizaciones tradicionales y modernas para luego conocer las pautas que deben tener en cuenta ante mercados globales e integrados.

En la tercera parte se analizan los aspectos mercadológicos más relevantes a considerar en las empresas para enfrentar estos procesos entre los que se encuentran el mercado tanto global como internacional, las estrategias internacionales y la mezcla de marketing internacional, además, las estructuras necesarias para operar en mercados internacionales, las condiciones que favorecen las operaciones en mercados extranjeros y las implicaciones generales de estos procesos para la gestión del marketing en la empresa.

Y en la parte final, se expone nuestra opinión respecto al tema basándonos en los conocimientos adquiridos por lo antes expuesto y a la vez se presentan aspectos generales relacionados con la competitividad internacional y el sistema arancelario de nuestro país ante el proceso de integración económica.

La información requerida se obtendrá a través de la investigación documental de libros y revistas que ilustren sobre el tema. A su vez se recurrirá a la investigación electrónica por medio de la Internet, buscando en sitios que hagan referencia a la globalización y a la mercadotecnia, así como a la actividad económica de nuestro Estado o capital.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente trabajo es de tipo correlacional, ya que se considera ser la mas adecuada de acuerdo a los objetivos planteados en este anteproyecto, es decir, por:

- 1.- la identificación de un problema u oportunidades.*
- 2.- la obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación específica.*
- 3.- el establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades.*
- 4.- el logro de una perspectiva del análisis con respecto al tipo de problema o situación.*
- 5.- la identificación y formulación de cursos alternativos de acción.*

1.1 Conceptos de Globalización.

El proceso de Globalización consiste en operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero o las regiones más importantes de las ciudades fueran una sola entidad. Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos.

En el plano económico, el proceso de Globalización, se refiere a las nuevas modalidades de producción y comercialización de bienes y servicios y de intercambio financieros.

1.2 Características de la Globalización.

Su principal aspecto es que es un fenómeno que abarca todo, que tiene como motor de crecimiento económico a un comercio internacional que se incrementa de manera predominante, teniendo su base de apoyo en un elevado nivel de competitividad y que está basada en dirigirse a otras economías para servirles con calidad, precio y confiabilidad en un marco regulatorio que debe hacer del comercio el nuevo impulsor de la economía mundial.⁵

Como fenómeno de mercado, la Globalización tiene su impulso básico en el proceso técnico y particularmente en la

⁵ ACERENZA, Miguel A. "Marketing Internacional", Trillas, México, 1990.

capacidad que a partir del mismo tiene un país de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones.⁶

1.3 Impulsores de la Globalización.

Los impulsores de la Globalización representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia global.

Básicamente se distinguen 5 tipos de impulsores, clasificados por su origen, para que de esta forma se pueda ayudar a los administradores a identificarlos y manejarlos más fácilmente, estos son:

a. De Mercado.

Los cuales dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la empresa. Entre estos:

- Crecimiento de canales globales y regionales.
- Movimiento para el desarrollo de una publicidad global.
- Incremento de viajes, lo que crea consumidores globales.
- Organizaciones que se comportan como clientes globales.

⁶ Coya, Rosario "Internacionalización: Globalización de los Mercados", Información obtenida

- Nivelación de estilos de vida y gustos.

b. De Costos.

Estos dependen de la economía del negocio. Entre estos:

- Innovación tecnológica acelerada.
- Esfuerzo continuo por lograr economías de escala.
- Surgimiento de países industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra.
- Costo creciente de desarrollo de producto con respecto a la vida en el mercado.

c. Gubernamentales.

Vienen determinadas por las leyes que dicten los gobiernos de las distintas naciones. Estos son:

- Reducción de barreras arancelarias.
- Creación de bloques comerciales.
- Privatización de economías antes dominadas por el estado.

d. Competitivos.

Dependen de los actos de los competidores. Entre estos:

- Aumento continuo del volumen del comercio mundial.
- Conversación de más países en campos de batalla competitivos claves.
- Aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales.
- Más compañías que se globalizan en vez de mantenerse centradas.
- Aumento de la formación de alcanzar estrategias.

e. Otros Impulsores.

Entre estos encontramos:

- Globalización de los mercados financieros.
- Mayor facilidad para viajes comerciales, y
- Revolución de la informática y de las comunicaciones.

Los impulsores son en su mayor parte incontrolables para el negocio mundial pues cada mercado tiene su nivel potencial de Globalización que se determina por impulsores externos. Cada grupo de impulsores es distinto para cada mercado y también puede cambiar con el tiempo. Por consiguiente, unos mercados tienen mayor potencial de Globalización que otros y ese potencial también varía.

1.4 Conceptos de Integración. Ventajas y Desventajas.

La integración es un proceso a través del cual uno o más mercados nacionales previamente separados y de dimensiones unitarias poco estimadas, se unen para formar un solo mercado (mercado común) de una dimensión más idónea. Dicho proceso está orientado a la eliminación de barreras económicas al comercio de bienes y servicios entre los países participantes.

Las ventajas más obvias de la integración comercial proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes se puede señalar:

1. El libre comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda.
2. Mejor asignación de los recursos.
3. Mayor competencia; que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia y las discriminaciones.

4. Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios.
5. Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los artículos.
6. Posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión.
7. Armonización arancelaria.

Por lo que se refiere a los aspectos negativos de integración, los principales son los que se derivan de la desigual incidencia sobre sectores y grupos, así como los ajustes, costosos y a menudo dolorosos, que la reordenación del aparato productivo puede originar en cada caso.

En este sentido la magnitud y distribución de estos ajustes costosos dependerán críticamente de las condiciones de flexibilidad de cada economía en particular. Los beneficios de un proceso de integración pueden verse seriamente disminuidos sino existe la suficiente respuesta de los flujos de inversión y producción ante las nuevas condiciones económicas determinadas por la liberalización comercial.

Otros de los aspectos negativos o desventajas de la integración, es la adopción de estrategias más agresivas, así como también la no celebración de acuerdos de comercios lo cual podría implicar un importante costo de exclusión; ya que este costo de quedar excluido conduciría a un deterioro de los términos de intercambios del país del cual se trate.

Puede verse disminuido en poder de negociación de dicho país con el resto del mundo.⁷

1.5 Niveles de Integración

Los elementos básicos que se pueden incluir en todo proceso de integración están medidos como:

- La reducción o eliminación de los niveles arancelarios.
- La flexibilización de las normas que regulan los movimientos de los factores de producción como son el capital y el trabajo.
- La coordinación de las políticas económicas.
- La colocación de una moneda única.
- Otros.

Estas medidas dan una idea que los acuerdos de integración difieren en cuanto al grado de coordinación que se establecen entre las políticas económicas de los países miembros que dependiendo de estas medidas se puedan determinar distintos grados de integración entre los países, en este sentido se puede hacer la siguiente clasificación de los grados o niveles de integración:

⁷ ACERENZA, Miguel A. "Marketing Internacional", Trillas, México, 1990.

a. **Zona de Libre Comercio.** Es la eliminación de aranceles y las restricciones cuantitativas al comercio entre los países miembros, pero manteniendo cada país su propia política comercial con respecto al resto del mundo, es decir su propio arancel externo. Un problema con este tipo de acuerdo es que los países miembros cuyos aranceles son más bajos se sienten tentados a importar bienes desde las naciones no participantes con el objetivo de reexportarlos hacia los países asociados. Esto significa que se debe aplicar las dominadas reglas de origen, lo que implica exigir certificado de origen para todos los bienes importados.

b. **La Unión Aduanera.** Es un grado mayor de integración en la que los países miembros no sólo eliminan los aranceles y las restricciones cuantitativas al comercio entre sí, sino que además adoptan un arancel externo común con respecto al resto del mundo. La dificultad que se presenta con este tipo de acuerdo es que los distintos países pueden tener objetivos estratégicos de política comercial distinta lo que dificulta las negociaciones.

c. **Mercado Común.** Además de eliminar las restricciones al comercio se eliminan las tablas a la libre circulación de los factores, es decir, mercancías, servicios, capital y trabajo. Existe, además, un arancel externo común para países no miembros.

d. **Unión Económica.** Combina la suspensión a las restricciones en los movimientos de factores con un mayor grado de

armonización de las políticas económicas, monetarias, fiscales y sociales nacionales, a los fines de eliminar discriminaciones implícitas de la disparidad entre dichas políticas.

e. Unión Económica y Monetaria. Combina las condiciones de la unión económica con la creación de una moneda común, lo que implica una política monetaria y de precios comunes manejada por un único Banco Central.

1.6 Bloques Comerciales de Países

Los bloques económicos o agrupaciones regionales, agrupan países con el objetivo de promover el comercio internacional sin obstáculos. Estos bloques o tratados comerciales, comprenden de forma individual un determinado nivel de integración y también procuran fomentar el comercio entre dos o más países mediante la firma de convenios.

Los acuerdos comerciales de mayor trascendencia en los últimos años, clasificados por área geográfica son:

1. Europa.

Comunidad Económica Europea (CEE).

Unión económica integrada por 15 países europeos: Alemania, Australia, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Gran Bretaña, Dinamarca, Suecia y Grecia. Los 11 primeros han constituido

además la Unión Económica y Monetaria (UEM) con una moneda común, el Euro.

2. América del Norte.

Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (ALCAN).

Es un acuerdo o tratado comercial trilateral que se firmó entre México, Estados Unidos y Canadá con el objetivo de promover el comercio entre ellos, sin obstáculos. Este tratado entró en vigencia el 1 de Enero del 1994; implica que los países deben fortalecer su estructura productiva para poder competir con los demás.

3. América Latina en Conjunto.

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Es el más antiguo y amplio foro de integración de América Latina. Sus orígenes se remontan a 1960 con la creación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), que fue modificada por el Tratado de Montevideo de 1980 (TM80), que dio nacimiento en ese año a la ALADI.

La ALADI es entonces la Casa de la Integración de los países de la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela; de los del MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay; y de Chile y México.

Estos países representan en su conjunto el 95% del producto bruto interno, el 87% del territorio y el 86% de la población de América Latina y el Caribe.⁸

En el marco del TM80, entre sus once países miembros se han celebrado más de 80 acuerdos bilaterales y sub regionales en materia comercial y en otras áreas, como el turismo y el transporte; sin embargo fue a partir de 1990 que la integración ha tomado un nuevo impulso mediante un proceso creciente de suscripción de acuerdos de "nueva generación". A la fecha (agosto de 1998) se ha completado un entramado de 11 Acuerdos de Complementación Económica, que conducirán a la conformación de una zona libre comercio entre los países miembros de la ALADI en el año 2005.

El Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Este será el acuerdo de libre comercio más grande de la historia. Este pretende ser un acuerdo comprensivo que elimine las barreras de todo tipo al comercio de bienes y servicios y a los flujos de inversión. Proveerá altos niveles de disciplina en áreas tales como derechos de propiedad intelectual, compras de gobierno, políticas de competencia y otras. Será una forma de integración diferente en la que participan países desarrollados y en desarrollo a través de una relación basada en concesiones equivalentes.

Los países que están embarcados en este proceso son: Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Dominica, El

⁸ Coya, Rosario "Internacionalización: Globalización de los Mercados", Información obtenida en Internet, Dirección: www.epanar.com/El_Panama_America/archivo/101697/01280002.htm.

Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, San Cristóbal y Nevis, San Vicente y Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

El G-3

Integrado por Venezuela, Colombia y México, creado a partir de los intereses comunes como países productores de petróleo latino americanos.

Bloques de Países del Asia - Pacífico.

Integrado por Japón, Corea, Singapur, Malasia, Taiwan, Hong Kong, entre otros.

Para la conformidad de un esquema integracionista se requiere la presencia de dos o más países; también deben existir una cierta vinculación fronteriza o una relativa cercanía geográfica y cierta afinidad en los regímenes políticos de dichos países. Otro elemento a tomar en consideración es que los países a integrarse tengan una estructura y patrón de comercio exterior más o menos similar.⁹

Los esquemas de integración vigentes, en su gran mayoría, presentan como saldo a su favor las siguientes ventajas:

⁹ KOTLER, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996

- ♦ Mayor interconexión de mercados anteriormente separados por fronteras políticas que restringen la circulación de mercaderías, personas y servicios entre los respectivos territorios nacionales.
- ♦ Aumento del grado de comunicación y de coordinación entre los centros de decisión ubicados en esos territorios.
- ♦ Creación de nuevo marco institucional para las relaciones entre los países que se integran. Ese marco institucional, sin prescindir de los Estados Nacionales, se constituye progresivamente en un centro de decisiones compartidas por los mismos, pero con personalidad jurídica propia y cuya misión básica es compatibilizar las políticas y las decisiones de los centros nacionales con miras a maximizar el crecimiento y las ganancias del conjunto de países.
- ♦ Adaptación inducida o deliberada de las estructuras productivas nacionales y de los flujos y prácticas de comercio a las nuevas condiciones del mercado integrado.
- ♦ Mayor utilización de la mano de obra y los recursos naturales, además de las ventajas de la especialización, el aprovechamiento de las economías de escala y el conjunto de oportunidades que se abren a la inversión, el ahorro y la capacidad de generar economías externas que contribuyan al desarrollo industrial.
- ♦ Bajo un esquema de integración los países miembros reciben acceso preferencial a los mercados de los otros socios, a expensas de los que no son miembros. Se crea comercio,

cuando al amparo de un acuerdo de libre comercio, un país realiza una nueva importación de un producto de otro país que pertenece al mismo esquema.

- ♦ El producto que antes producía localmente, ahora le sale más económico, pues el otro país lo produce más eficientemente, dando como resultado la creación de un comercio que beneficia a los consumidores de ambos países.

1.7 Diferencia entre Globalización e Integración.

La Globalización ocurre entre el comercio de un país con el resto del mundo, hoy en día esta ha tomado un mayor auge debido a los adelantos tecnológicos tanto en materia de comunicación como en transporte terrestre, aéreo y marítimo, además por las necesidades propias de los mercados en cuanto a la ampliación. Mientras que la integración viene dada por efecto de la misma globalización y el desarrollo de los mercados internacionales lo cual esta obligando a los países a negociar en bloques comerciales.

En los procesos de integración intervienen los países a través de sus respectivos gobiernos los cuales establecen el grado de integración económica que les resulte conveniente según el desarrollo de los mercados que intervienen, así podrían acordar ciertos niveles de acuerdos aduanales, para determinados productos de sus respectivas economías o también si les resulta conveniente los países podrían acordar por ejemplo acuerdos de libre comercio.¹⁰

¹⁰ KOTLER, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996

CAPITULO II. LA EMPRESA FRENTE AL FENÓMENO DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.

2.1 Organización Tradicional Vs. Organización Moderna.

Estructura Organizacional

Los modelos tradicionales de administración, por lo general, se componen de empresas del tipo familiar, cuyos dueños son personas que no poseen un título de profesión, este tipo de empresas reciben el nombre de "Tradicionales" y poseen las siguientes características:

- ◆ El Trabajador satisface las necesidades del jefe.
- ◆ Los trabajadores sólo se interesan en el sueldo y el tiempo libre.
- ◆ Estructura Jerárquica.
- ◆ El trabajo es individual.
- ◆ El jefe piensa, da órdenes, supervisa y controla y el resto trabaja.
- ◆ Enfocada al cómo.
- ◆ Este tipo de empresas solo piensan en vender.

En estas organizaciones el plan básico organizacional que se utiliza es la jerarquía y cuando se hace un nuevo trabajo estas jerarquías tienden a crecer debido a que las posiciones sólo se especializan en un renglón y la autoridad se encuentra centralizada, además de que por lo general las personas que componen este tipo de organización son las conformistas las cuales están de acuerdo con el fin y los métodos de este tipo de empresas.

Durante las últimas décadas por la necesidad de desarrollar nuevas maneras de pensar en las empresas, para que de esta se pueda forma ofrecer un mejor servicio y alcanzar avances rápidos e incluso radicales en el mercado, surgen las empresas modernas en las cuales se destacan las siguientes características:

- ◆ Se satisfacen las necesidades del cliente.
- ◆ Los trabajadores quieren desafíos, satisfacciones y que se les reconozca.
- ◆ La estructura es plana
- ◆ El trabajo se realiza en equipo.
- ◆ Todos piensan y el jefe desempeña un papel de motivador.
- ◆ Enfocada al por qué
- ◆ Este tipo de empresa brinda lo que los clientes necesitan y quieren

En otro aspecto, en las organizaciones modernas al tener una tendencia a estructuras planas las distinciones de cargos no se basan en posiciones jerárquicas sino en conocimientos y destrezas, se orientan a los procesos para agregar valor y no a las estructuras; como sucede en las organizaciones tradicionales, en estas empresas el cliente juega el papel principal y se eliminan las barreras entre las áreas internas en la empresa.

Las empresas en mejores condiciones de beneficiarse con las nuevas oportunidades que ofrece la Globalización de los mercados, serán aquellas que estén dispuestas a transformar sus políticas y estructuras pasando de organizaciones tradicionales a organizaciones modernas.¹¹

Las empresas tendrán que pasar de cargos individualizados en un mercado local a equipos de personas que son interdependientes, multifuncionales, los cuales hacen énfasis en el cliente interno y externo para agregar valor a la empresa, las personas y sus clientes. De esta manera, se podrá hacer frente al proceso de Globalización, el cual exige empresas flexibles que puedan adaptarse rápidamente a los cambios constantes y ver en el "Conocimiento" la fuente de "Innovación" como la única medida de resolver los problemas organizacionales.

Para las empresas obtener ventajas competitivas adecuadas deben moverse antes que la competencia para ampliar sus fuentes de ventaja y especialmente para mejorarlas, es decir trabajar más y enfrentarse a más retos; por lo tanto, deben mejorar su sede central y de esta forma logra alcanzar el

éxito internacional, haciendo de su nación de origen la mejor plataforma para lograrlo. Es importante que la empresa esté consciente de que el secreto para obtener ventaja competitiva es el progreso tecnológico, pues esto estimula un mayor progreso y perfeccionamiento de la empresa.

El reto de los administradores de hoy es modificar su orientación desde un punto de vista nacional hacia una perspectiva global, pues la nueva exigencia para los administradores es pensar en términos globales, adecuando los productos, no sólo a las demandas locales, sino también a crear estructuras organizacionales que puedan aprovechar los conocimientos tecnológicos que cada día son más avanzados.

Corresponde también a las organizaciones de estos tiempos orientar su negocio hacia los procesos, donde todos los empleados sin distinción de puesto, entiendan las metas finales, la manera de alcanzarlas y la manera en que se medirá el éxito, de forma tal, que las viejas maneras de pensar ya no tengan cabida en el mundo actual.

El propósito principal de las organizaciones modernas o más bien, el mayor énfasis está puesto en la satisfacción del cliente, el dominio y obtener una creciente rentabilidad a nivel global.

Este dominio ya no es sólo un sueño, sino una verdadera realidad en los negocios de hoy en día, ya que constituye una meta esencial para que la empresa sobreviva y triunfe, de esta manera el objetivo de muchos negocios al globalizar sus

¹¹ LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.

actividades es la supremacía sobre la competencia y no tan sólo llegar a nuevos mercados.

2.2 La Administración y su Actitud ante la Globalización e Integración.

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, son algunas de las variables del entorno presente, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades.

Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial; es decir los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos determinados, que nos arrojen unos resultados positivos: Por lo que la dirección de nuestras empresas se ven obligadas a cambiar de una manera de actuar reactiva a una actuación proactiva que se anticipe a los cambios y pueda crear su propio futuro. Esta tendrá que hacer énfasis en una integración, tanto de la empresa con su medio ambiente, como al interior de ella misma, o sea, entre su personal, su tecnología y sus sistemas.

El fenómeno globalizador implicará la formación de un nuevo administrador, que se convierta en líder con una gran capacidad de aprendizaje, ya que enfrentará situaciones

contextuales inéditas, lo que exige que posea conocimientos sólidos en diversas disciplinas.¹²

Los campos de conocimientos, comprenden otros idiomas, trámites aduanales, planes de mercadotecnia global, técnicas de producción flexible que inclusive se orienten hacia las llamadas nuevas tecnologías, campo de conocimiento en donde, los países en vías de desarrollo pueden tener una oportunidad de inserción rentable.

En finanzas deberán aprender a trabajar con instrumentos, operar con códigos fiscales, civiles y penales distintos al nuestro, estudiar formas de presentación de estados financieros en moneda extranjera, manejo de tasas cambiarias, y en el largo plazo operaciones con futuros (se afirma que en el plazo, ya que en el mercado de futuros necesita productos y volúmenes de producción normalizados y estandarizados para funcionar adecuadamente).

En el área de personal, los cambios involucran la contratación de personas que ahora también interrogan sobre las actividades de la empresa, conocimientos de formas diversas de contratación, incorporación de grupos minoritarios a las organizaciones y en consecuencia una nueva cultura organizacional, la cual debe ser canalizada al logro de objetivos colectivos. En el largo plazo, las técnicas de selección de personal deberán de ser más reveladoras de las capacidades y conocimientos que posee un candidato.

¹² Coya, Rosario "Internacionalización: Globalización de los Mercados", Información obtenida en Internet, Dirección:

También los administradores pueden innovar en los mecanismos de control y evaluación del personal; por ejemplo algunas compañías solicitan a los candidatos que al ingresar ellos propongan un proyecto con el cual se incorporen a las actividades de la empresa, esto brinda un parámetro de control a priori sobre el desempeño del personal.

Existe otra área técnica donde es necesario capacitar el nuevo administrador, se hace referencia a los denominados, equipos multimedia, que conjugan imagen, sonido y transmisión de información a través de mecanismos computarizados, esta idea nace de la transformación observada en el mundo ya que las comunicaciones han convertido la faz de la tierra en una gran red donde la información ha adquirido un papel fundamental.

Los mencionados anteriormente son los principales aspectos que caracterizan el actual y futuro entorno global, los cuales se deberán de tomar en cuenta por la administración de las empresas al momento de formular las estrategias empresariales a seguir.

Estos aspectos ya enumerados, en la creación e Implementación de dichas estrategias nos permitirán lanzarnos en un nuevo mercado, el cual nos está esperando, pero que para poder ingresar a él, tendremos que adecuarnos a los cambios y exigencias que éste nos plantea.

2.3 Las Nuevas Pautas para la Empresa Dentro del Ambito Globalización e Integración.

Las empresas se han situado en un nuevo plano dentro del cual éstas ya tienen nuevas normas, las cuales gobiernan toda ejecución estratégica que éstas se tracen en la realización de sus actividades normales, es decir que ya existen nuevas pautas a las cuales deben de ajustarse las empresas del mundo para adecuarnos a los procesos de globalización e integración.

Algunas de las pautas más importantes a seguir para las empresas que pretenden sobrevivir en el actual orden económico son:¹³

- ♦ Las empresas deberán de orientarse a la fuerte competencia interna; con los productos importados libremente y otras deberán orientarse a la exportación, y por ende a un esquema más competitivo, esto implica; que los sistemas de operación adquieran una especialización y automatización, acompañados de una tecnología de vanguardia que les permita ser más ágiles y eficientes además de mantener al trote de la revolución tecnológica y los cambios que ésta patrocina.
- ♦ Se deberán de introducir los conceptos de calidad y servicios que las encaminen a la búsqueda incesante de la calidad en todas las actividades que realiza una empresa y también permitirán competir en un mercado donde sus nuevos clientes buscan unos bienes y servicios que cumplan con

¹³ LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.

los valores que ellos desean, sin importar de donde provengan o donde se han creado.

- ♦ Debido al gran avance de la tecnología y su rápida dispersión las compañías deben asociarse hasta con sus propios competidores como forma de mantenerse actualizados, en cuanto a los últimos avances en tecnología, los cuales le ayudarán a sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante.
- ♦ Las empresas deben ser más ágiles en todos sus procesos ya que los incesantes cambios en la economía mundial provocan desvíos en el comportamiento del mercado. Mientras más rápido las empresas pueden cambiar su rumbo hacia donde se dirige el mercado, pues en mejor posición estarán para seguir compitiendo, lo que implica:
 - Que los mecanismos de planeación, organización y control sean lo suficiente flexibles para permitirles adecuarse a las nuevas condiciones imperantes, y finalmente.
 - Las empresas deberán orientarse hacia el futuro, con una mentalidad a largo plazo y con una estrategia de carácter ofensivo, orientadas al crecimiento, por medio de la innovación y el cambio.

Pero para que una empresa desarrolle estrategias globales requiere una serie de cualidades, de forma tal que éstos puedan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas. Pese a estos debe hacerse notar que ésta es una condición necesaria, pero no suficiente, pues se requiere además que la empresa esté suficientemente capacitada para

así poder ser implementada. Se pueden resumir dichas capacidades de la siguiente forma:¹⁴

1. Factores Organizativos.

Es necesario que la empresa cuente con factores organizativos adecuados, entre ellos:

- ◆ Un capital humano capacitado, los cuales estén concientizados de la importancia que representa el desarrollo internacional de la organización, igualmente deben ser receptivos y tener capacidad de adaptación a otras culturas.
- ◆ Que las decisiones se orienten hacia valores e intereses globales.
- ◆ Un sistema de información adecuado que permita obtener y procesar informaciones rápidas de cualquier parte del mundo.
- ◆ Tener una estructura organizativa.

2. Capacidad Financiera.

Si la empresa cuenta con una base financiera sólida puede desarrollar estrategias para competir en el mercado global,

¹⁴ YIP, George S. "Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional", Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

por el contrario, si la posición de la empresa es débil, debe centrarse en aquellas actividades que generen rendimiento para fortalecer su capacidad financiera.

3. Capacidad Comercial.

Para una empresa poder competir en el mercado global, debe contar con una sólida posición en los mercados mundiales. La capacidad comercial de la empresa lo determinará su cuota de mercado, la cual indica la fuerza de la empresa frente a sus competidores y el control de las redes de distribución, que garantizan a la empresa poner al alcance del mercado las ventajas adquiridas mediante la globalización.

4. La Experiencia Internacional de la Empresa.

Esta se adquiere a través de una serie de etapas en su desarrollo internacional, paso a paso hasta estar capacitada para afrontar con éxito los procesos de globalización e integración.

2.4 Estrategia Global. Aspectos Generales.

La maduración de los mercados locales está moviendo a las compañías a buscar expansión internacional. El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen, a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir más eficazmente. Pero una

motivación aun mayor para la Globalización es el advenimiento de nuevos competidores globales que se las arreglan para competir sobre una base global integrada.

Convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia global integrada es uno de los retos más serios para los administradores de hoy. Por las dificultades de ellos, poder desarrollar y poner en práctica una estrategia global eficaz es la prueba de fuego de una compañía bien administrada. Muchas fuerzas están impulsando a las empresas de todo el mundo a globalizarse, en el sentido de ampliar su participación en mercados extranjeros, pero también necesitan globalizarse en otro sentido: integrando su estrategia global.

Muchos gerentes se preguntan si están en un mercado global y si su negocio debe tener una estrategia global. Más acertado sería que se preguntarán en que grado es global su mercado y en que grado debiera ser global su estrategia mercantil. Una estrategia es global en el grado en que esté integrada entre diversos países. La estrategia global no se debe equiparar con ningún elemento particular: productos estandarizados o un mercado mundial; por el contrario, debe ser una combinación flexible de muchos elementos.

En verdad, tener una buena estrategia global puede ser el requisito para sobrevivir a medida que los cambios se aceleran. Una de las mayores dificultades que se le presentan a los gerentes es adquirir la información que necesitan, tanto para formular una estrategia global como para ponerla en práctica. Son muy pocas las compañías que disponen de

información completa y fácilmente accesible sobre los productos y los servicios que se venden en todo el mundo.

Como clave para una acertada estrategia global se debe saber que la misma consta de tres componentes distintos los cuales son:

1. Desarrollo de Estrategia Mercantil Básica.

Entre los parámetros principales de la definición se incluyen:

- ◆ Los tipos de clientes a quienes se sirve.
- ◆ Los tipos de productos y servicios que se ofrecen.
- ◆ Fuentes principales de ventajas competitivas sostenibles y
- ◆ Actitud competitiva, incluyendo la selección de competidores a quienes se debe hacer frente.

2. Desarrollo de una Estrategia de Globalización.

Cuando un negocio se expande más allá de su mercado nacional, tiene que internacionalizar su estrategia mercantil básica.¹⁵

El primer paso y el más importante es elegir los mercados geográficos en que se va a competir y el de cómo adaptar los productos y programas para tener en cuenta las necesidades, las preferencias, la cultura, el idioma y el clima de un país extranjero.

¹⁵ Coya, Rosario "Internacionalización: Globalización de los Mercados", Información obtenida en Internet, Dirección: www.epasa.com/El_Panama_America/archive/101697/finance2.html.

3. Desarrollo de una Estrategia de Globalización Internacional.

Esto se logra integrando la estrategia internacional para todos los países; esto así analizando los impulsores de la Globalización (ya mencionados en el capítulo I) y haciendo uso de las palancas de estrategia global que abarcan:

- ♦ Participación de mercado, que comprende la elección de países en los cuales negociar y el nivel de actividad, particularmente en cuanto a participación de mercado.
- ♦ Productos y servicios, que incluye el grado en que un negocio mundial ofrece los mismo productos en todas partes o productos diferentes en los diversos países.
- ♦ Localización de las actividades que agregan valor, que comprende la decisión de donde ubicar cada una de las actividades que forman la cadena total de valor agregado, desde investigación hasta producción y servicio después de venta.
- ♦ Marketing, que comprende el grado en que un negocio mundial utiliza las mismas marcas registradas, los mismos anuncios publicitarios y otros elementos de marketing en diferentes países.
- ♦ Medidas competitivas, que implica el grado en que un negocio toma medidas competitivas en países individuales como parte de una estrategia global competitiva.

- ♦ Un negocio con una estrategia totalmente globalizada utilizará al máximo estas cinco palancas y tendrá, por tanto, una completa participación global de mercado, productos y servicios globales, localización global de actividades, marketing global y medidas competitivas globales.

Beneficios de la Estrategia Global.

Con una estrategia global se puede lograr una o más de cuatro categorías de beneficios, a saber:

- ♦ **Reducción de costos.** Entre estos las economías de escalas, las cuales son el resultado de una mayor eficiencia, basada en una dimensión adecuada de la planta que permite costos medios unitarios mínimos y que posibilita la competencia en el mercado internacional. Las economías de escala sólo son posibles cuando la producción se lleva a cabo masivamente, esto es, en plantas de gran dimensión y en grandes series, y todo ello apoyado en un fuerte avance tecnológico.
- ♦ Para que estas economías se den en la realidad, son necesarias grandes empresas, que únicamente pueden surgir con vistas a mercados muy amplias (nacionales e internacionales) o como consecuencia de la concentración de empresas preexistentes dentro de una área en proceso de integración.

- ♦ **Calidad mejorada de productos y programas.** La concentración en un número menor de productos y programas, en lugar de los muchos productos y programas que son típicos de una estrategia multilocal; la cual trata la competencia en cada país o región aisladamente, puede mejorar la calidad tanto de los productos como de los programas.
- ♦ **Más preferencia de los clientes.** La disponibilidad, el servicio y el reconocimiento global aumentan la preferencia de la clientela mediante el refuerzo.
- ♦ **Mayor eficiencia competitiva.** Una estrategia global ofrece más puntos de ataque y contraataque contra los competidores.

Desventajas de las Estrategias Global.

La Globalización de las empresas puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal. La Globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral.

Una empresa sufre una desventaja estratégica global si emplea una estrategia menos globalizada que el potencial que ofrece su mercado.

CAPÍTULO III. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DE LA EMPRESA FRENTE A LOS MERCADOS DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.

3.1 Mercado Internacional.

El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional; pues las empresas que han logrado un gran éxito en el marketing nacional no tienen seguridad alguna de que también lo consigan en los mercados internacionales. Un desempeño satisfactorio en ellos requiere:

1. Conocer el ambiente del mercado internacional y
2. Determinar cuales métodos gerenciales y elementos de la mezcla del marketing a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuáles hay que modificar y de cuáles se prescindirá.

Se dice que una organización posee mercadeo internacional si sus productos se comercializan en dos o más países. Para esto, se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales para poder satisfacer los mismos, analizar las preferencias de los consumidores,

así como las decisiones de producción, todos estos elementos son tareas designadas al mercadeo internacional.

Sin embargo, este concepto, no solo abarca vender productos, sino que también comprende el conjunto de acciones necesarias para la expansión de la empresa hacia el extranjero. Este mercadeo toma en cuenta que cada mercado posee sus propias características y niveles de competencia distintos, es por esta razón que se dice que el mercadeo internacional no debe actuar como un instrumento único e idéntico para operar en cualquier mercado exterior.

Pero se debe destacar que el libre flujo de información, bienes y servicios va dotando a los consumidores de un poder internacional convirtiéndolos así en "ciudadanos del mundo", lo que trae como consecuencia la creación de estrategias y organizaciones globales que puedan satisfacer las necesidades de este "mundo sin fronteras", surgiendo así una mercadotecnia global.

3.2 Mercadotecnia Global.

Un negocio hace mercadotecnia global cuando usa en distintos países el mismo o parecido enfoque o contenido para uno o más elementos de la mezcla de marketing. Pero el marketing global no significa estandarización del proceso de marketing.

Todo elemento de la mezcla de marketing es susceptible de Globalización: diseño del producto, posicionamiento del producto y de la marca, marca registrada, empaque, precio,

estrategia publicitaria, ejecución de la publicidad, promoción y distribución. Lo mismo que otras palancas de Globalización, la mercadotecnia global también puede ser flexible. Un negocio puede hacer que determinados elementos de la mezcla de marketing sean más globales y otros menos.

La mercadotecnia global puede variar también en cuanto a cubrimiento geográfico. Pocos son los programas de mercadotecnia global que pueden aplicar en forma realista a todo el mercado mundial. En la estrategia global. Marketing global no significa adhesión ciega a la estandarización de todos los elementos del marketing por sí mismo, sino un enfoque global distinto para desarrollar la estrategia y los programas, en el cual se combine la flexibilidad con la uniformidad.

Beneficios de la Mercadotecnia Global.

Lo mismo que las demás palancas de la estrategia global, la mercadotecnia global puede alcanzar una o más de las cuatro categorías principales de beneficios potenciales de la Globalización como son:¹⁶

- ♦ **Reducción de Costos.** En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de marketing en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades. Los costos de materiales se economizan por

¹⁶ Medina Salgado, Cesar, "La Administración de Empresas ante la Globalización", Información obtenida en Internet, Dirección: www.abc.com.mx/gestión/r121/doc1.html

que se globalizan los anuncios publicitarios y la publicidad por radio y televisión (la cual puede representar un porcentaje negativo, el 10% o más del presupuesto total de publicidad), lo mismo que el material de promoción e impresión de empaques.

- ♦ **Más Preferencias de los Clientes.** La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo. Un mensaje uniforme, sea que se comunique por medio de la marca registrada, del empaque o de la publicidad, refuerza su conciencia, su conocimiento y su actitud respecto del producto o servicio.

- ♦ **Mayor Eficacia de los Programas.** Un aumento de eficacia de los programas es el mayor beneficio de la mercadotecnia global. Las buenas ideas en marketing son escasas, de modo que un programa de globalización que supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica de buenas ideas de marketing puede realizar el promedio de eficacia de los programas en todo el mundo.

Si a los negocios en los distintos países se les deja en libertad para desarrollar, digamos, una campaña publicitaria, cada uno alcanzará un nivel distinto de eficacia en su programa. La clave de la mercadotecnia global es escoger un programa que sea más eficaz que el término medio de todos los países, más bien que uno que sea en promedio menos eficaz.

- ♦ **Mayor Eficacia Competitiva.** La mercadotecnia global puede aumentar la eficacia competitiva, concentrando los

recursos en un número menor de programas lo cual aumenta en gran medida el poder competitivo de los esfuerzos de marketing.

Desventajas de la Mercadotecnia Global.

- ♦ Esta mercadotecnia debe diseñarse teniendo en cuenta desde el principio las necesidades de los principales países en los cuales se va a emplear.
- ♦ El segundo enfoque tiene sus propios peligros; en particular, se corre el riesgo de que el programa global sea el resultado de excesivo promediar o buscar el más bajo común denominador.

3.2.1 Estructura Necesaria para Operar en Mercados Internacionales.

Las alternativas que se han venido dando en la manera básica de operar de las empresas provocadas por los procesos de Globalización e integración han hecho que estos consideren al mundo como su nuevo mercado, dentro del cual tienen que desarrollar todas sus actividades y operaciones. En consecuencia las empresas deben de conocer o desarrollar experiencias a nivel mundial, pero no menos cierto es que deben de analizar si su estructura organizacional les ayudará a mantener en un mundo cada vez más cambiante.

Por esto al decidir penetrar en un país extranjero, los directivos de las empresas deben de seleccionar la estructura organizacional más idónea que les permita no sólo adecuarse sino también mantenerse frente a estos procesos.¹⁷

Hay muchos métodos para trabajar en los mercados internacionales que representan una participación cada vez mayor en ellos, algunos de ellos son:

Exportar Directamente a través de Exportadores - Importadores.

La forma más simple de operar en el extranjero es exportando, ya sea directamente a los importadores de otros países, ya sea mediante intermediarios exportadores - importadores.

En los mercados internacionales, lo mismo que en los mercados domésticos, hay comerciantes intermediarios y agentes intermediarios.

Un comerciante exportador es un intermediario que opera en el país del fabricante y compra bienes y servicios para exportarlos. Corre pocos riesgos y no invierte grandes cantidades.

Tampoco debe dedicar mucho esfuerzo o tiempo a esa actividad. Sin embargo, el exportador tiene poco o nulo control sobre los comerciantes intermediarios.

¹⁷ Medina Salgado, Cesar, "La Administración de Empresas ante la Globalización", Información obtenida en Internet, Dirección: www.ice.usm.mx/gestión/nim4/doc7.html

Un agente exportador puede encontrarse en el país del fabricante o bien en el país a donde se exportan los bienes. Negocia la venta del producto y a veces da los servicios tradicionales como obtener financiamiento internacional, embarques y seguros a favor del productor. Corre más riesgos porque el productor retiene la propiedad de los bienes. Como normalmente tratan con varios fabricantes, estos dos tipos de intermediarios generalmente no son vendedores agresivos y tampoco generan grandes volúmenes de ventas.

Sucursales de Ventas.

Mediante esta estructura la empresa puede:

- 4 Promover sus productos de una manera más agresiva.
- 5 Desarrollar sus mercados internacionales más eficazmente.
- 6 Controla mejor las actividades de venta.

Desde luego, los gerentes tendrán la tarea de dirigir una fuerza de venta. El problema radica en que los vendedores son empleados enviados del país sede de la compañía que no están familiarizados con el mercado local o nativos del país anfitrión que no conocen el producto ni las prácticas mercadológicas de la organización.

Licencias a Productores Extranjeros.

El contrato es una relación que permite a una compañía entrar en un mercado extranjero indirectamente, establecer en poco

tiempo su presencia en él y no exponerse a muchos riesgos. Una forma de contrato es el convenio de licenciamiento. La licencia significa la venta derechos para comercializar productos con nombre de marca o para usar procesos patentados o materiales sujetos a derechos de quien lo cede. La franquicia es un tipo de licencia mediante la cual la empresa vende un paquete que incluye una marca registrada, equipo, materiales y lineamientos administrativos.

Los contratos le permiten al fabricante entrar en un mercado al que de lo contrario quizás no tendría acceso por las restricciones del intercambio, las cuotas de importación o aranceles prohibitivos. Por lo demás, al utilizar las concesiones, los fabricantes tal vez estén favoreciendo la aparición de futuros competitivos. Aunque las licencias permiten a las corporaciones tener acceso a ingresos extranjeros, su papel en la administración es limitado.

Empresas Conjuntas (Join - Venture).

Las compañías nacionales y extranjeras comparten el costo de desarrollar productos nuevos o de construir instalaciones para producir en el país extranjero. Los riesgos compartidos podrían ser la única manera de entrar en ciertos países donde, por ley, los extranjeros no pueden ser dueños de negocios. En otros casos, la empresa conjunta permite la compañía reunir conocimientos tecnológicos y compartir los gastos y los riesgos de una investigación que podría no producir bienes comercializables.

Alianzas Estratégicas.

Es un convenio formal y a largo plazo entre dos compañías para combinar sus capacidades y recursos a fin de alcanzar objetivos globales.

Una alianza estratégica es importante, porque el aumento de los costos se verá diseminado no en una sola empresa, sino entre las empresas que estén integradas, dando como resultado una considerable reducción en los costos unitarios y gastos en que se incurra y como consecuencia una posible multiplicación de los beneficios.

Así mismo una alianza estratégica reduce el riesgo debido a que ninguno de los socios participantes asume el riesgo total de la actividad en que se realiza la vinculación, sino que éste es compartido por los diversos asociados, las habilidades que son muy desempeñadas para una determinada empresa, pueden ser trasladados a otras empresas que mejorarán de manera importante sus niveles de competitividad, a la vez que la empresa que transfiere esos conocimientos se beneficia al contar con un ámbito mayor en sus operaciones.

El desarrollo de alianzas estratégicas con empresas que tengan capacidades complementarias o que tengan capacidades similares es una forma de lograr el aumento de las ventajas competitivas para una empresa.

Si bien es cierto que una empresa puede aumentar su nivel de competitividad cuando se integra a las cadenas de producción y comercialización de otras empresas; adquiriendo también conocimientos y habilidades que esta tenga en el desempeño de ciertas actividades, también es cierto que estas alianzas

poseen sus riesgos. Una empresa podría perder su posición competitiva al pasarle a otras sus conocimientos y habilidades para operar. Otro riesgo podría ser la disminución del nivel de negociación que tenga una empresa, con toda una gama de proveedores y clientes, debido a una cierta dependencia o compromiso con la alianza.

Por esto al momento de realizar una alianza, se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones:

1. Que la forma de operar entre las empresas de la alianza sean parecidas o compatibles.
2. Qué el sólo hecho de entrar en alianzas, proporcione mayores beneficios que operar de manera singular.
3. Que las posibilidades de que uno de los integrantes se convierta en competidores del otro, sean muy escasas.
4. Que exista un balance en el poder que como empresa tengan sus integrantes, o sea, una no debe de ser mucho más fuerte o mucho más débil que la otra.

3.2.2 Condiciones que Favorecen las Operaciones en Mercados Extranjeros.

Las estrategias usadas para poder en marcha un programa de mercadeo internacional regularmente son bastantes diferentes de las estratégicas respecto al grado de participación organizacional para operar en cada mercado extranjero.

Las operaciones en el mercado internacional son más complejas y es que existen una serie de factores muy peculiares en torno a cada mercado; cada país es diferente a otro en sus condiciones tanto económicas como políticas así como las características culturales de cada nación. Es por esto que se

hace necesario un análisis de dichos factores antes de decidir el programa de mercadeo internacional a utilizar.

Ambiente Económico.

Es aquí donde se deben analizar la estructura económica y la distribución del ingreso. Al hablar de estructura económica se refiere básicamente a la etapa de desarrollo en que se encuentre el país y el grado de industrialización, lo cual ayudará a determinar los tipos y características de los productos que se pueden comercializar, así como también el volumen que puede absorber el mercado dependiendo de la capacidad de compra de los distintos extractos del mercado.

El conocer los tipos de estructuras económicas permite tener una noción de las principales peculiaridades de consumo de los países en sus diferentes etapas de desarrollo y es que en la medida en que se conozca las principales características de consumo se tendrá pues, una idea más clara de las actividades de mercadeo que se llevarán a cabo.

El segundo factor económico es la distribución del ingreso que tiene que ver directamente con el poder de adquisición o de compra de una población determinada. En los países que tienen un alto nivel de desarrollo, la distribución de la renta en los países es de vital importancia para la aplicación de un programa de mercadeo internacional pues, en la medida en que esta distribución se hace más equitativa, un mayor número de personas se incorporan al mercado de consumo y las oportunidades de marketing se incrementan.

Ambiente Político.

El comercio entre naciones resulta más complejo que el local, debido a las barreras políticas que se puedan encontrar. El grado de actividad económica que una nación posee en los mercados internacionales depende en gran parte de las actividades y políticas económicas internacionales que ejecuta el gobierno de dicho país.

Lo cierto es que las influencias políticas pueden obedecer a diversas razones, como son: la protección de las empresas nacionales con tal de asegurar el empleo, las contribuciones o impuestos en muchos casos tienen como objetivo el logro de cierta estabilidad económica, en otros casos se imponen para aumentar la recaudación de fondos públicos. En cualquiera de los casos el adoptar una política fiscal el gobierno debe estar consciente de que el dinero que se recauda en contribuciones tiene un impacto sobre las actividades económicas del país.

Ambiente Cultural.

Aunque la selección es una expresión individual, cada persona es producto de la cultura en que vive. Las reacciones y los hábitos de compra del consumidor pueden tener un carácter individual, pero se encuentran fundamentalmente matizados por las numerosas fuerzas que lo rodean.

Por consiguiente el plan de mercadeo debe estar de acuerdo con los valores de la cultura, la tradición, el nivel de educación, los usos y costumbres de la población; todos estos

son algunos de los principales factores a considerar para un programa de mercadeo internacional.

3.3 Mezcla de Marketing en los Mercados Internacionales.

♦ El Mercado.

El mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o un servicio. Un lugar en el cual se encuentran y operan compradores y vendedores con el fin de comercializar sus productos o servicios.

Aclarando el aspecto conceptual en torno al mercado, es preciso señalar que para determinado producto o servicio, el mercado en su conjunto no es homogéneo, sino que por el contrario es totalmente heterogéneo como consecuencia de su distribución geográfica, de las características individuales de las personas que la integran; las cuales varían no solo en lo que respecta a la edad, sexo, educación y condiciones económicas, sino también en lo que se refiere a sus estilos de vida y criterios de comportamiento en relación con la compra.

Por tal motivo, para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor

adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

3.3.1 La Segmentación del Mercado.

La división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de marketing.

La segmentación se lleva a cabo según ciertos criterios que permiten agrupar a los distintos integrantes del mercado, en función de algunas características comunes. En tal sentido, pueden distinguirse dos etapas en la segmentación de un mercado las cuales son:¹⁸

3 Determinación del mercado básico.

Los criterios para la determinación del mismo son:

- ♦ **Las razones de compra del producto.** Esta tiene como criterio las razones por las cuales sus integrantes compran los productos o los servicios ofrecidos. Según estas razones se identifican tres tipos de mercados:

1. El mercado industrial.

2. El mercado intermediario.

3. El mercado consumidor o final,

- ♦ La localización geográfica. La forma en que se distribuyen geográficamente cualesquiera de los mercados señalados, también repercute en las otras decisiones de marketing. Las condiciones climatológicas del lugar en que se localizan las concentraciones de demanda, el medio ambiente económico, cultural e incluso político que caracterizan al país o a la región en que se encuentra y la distancia a la que están situadas, son todos factores que afectan las acciones de marketing.

El primer aspecto por considerar en tal sentido es la división del mercado total en mercado nacional o doméstico, por un lado, y los mercados internacionales o externos por otro, esto así como primer paso para homogeneizar los mercados en función de las condiciones del medio ambiente que los caracterice las cuales, evidentemente, varían de región y de un país a otro.

2. Identificación del mercado meta.

El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio.

La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro del mercado consumidor, o de los mercados industrial o intermediario, según sea el caso, empleando para ello otros criterios de segmentación como son: conductuales, psicográficos, socioeconómicos, entre otros.¹⁹

Una vez examinado el ambiente de un mercado internacional la empresa está lista para diseñar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la organización. Por esto es preciso modificar las prácticas nacionales o bien reemplazar totalmente en el marketing internacional.

3.3.2 La Investigación de Mercados Extranjeros.

Para invertir eficientemente los recursos que las empresas dedican a su gestión de mercadotecnia, la gerencia necesita combinar adecuadamente la habilidad administrativa y la investigación de mercados. Esto le permitirá a la firma determinar cuáles son los mejores mercados para sus

productos, cuál es la mejor estrategia que se debe seguir en un mercado determinado, que actitudes prevalecen en el mercado con respecto a una marca o a un canal de distribución, así como muchas otras realidades más.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. En otras palabras la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing.

La investigación de mercados se utiliza como guía para el desarrollo de la política de la empresa y como guía de acción administrativa. La búsqueda de la información se basa en la suposición de que existen métodos y formas de mejoras para los productos, reducción de los costos o de aumentar la efectividad de la distribución o de aumentar la efectividad en los programas de publicidad y promoción, así como la necesidad de determinar adecuadamente la posición de la competencia en el mercado.

Cada etapa del desarrollo del plan de mercadotecnia en la empresa necesita un tipo de información específico que ayude de forma eficaz a la toma de decisiones en cada una de las etapas del programa de mercadeo. La investigación es precisa para tratar de satisfacer las demandas existentes o potenciales de los mercados extranjeros.

¹⁰ KOTLER, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.

3.3.3 Análisis de los Mercados Extranjeros.

Desde el punto de vista teórico existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o empresa con una necesidad que satisfacer. Sin embargo en la realidad la oportunidad de una compañía es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponible para la organización; pues la demanda del mercado se determina mediante la capacidad económica, de compra y el comportamiento y hábitos de consumo de la población dada.

En el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar los elementos culturales se debe tener en cuenta:²⁰

- ♦ **La Familia:** La tipología de la familia varía según el punto de vista que se analice y el país donde se encuentre, el análisis del tipo de familia será de gran ayuda para el desarrollo de un programa de mercadeo.

- ♦ **Costumbres y Religión:** Cada pueblo desarrolla su propia cultura y crea una personalidad básica común a la mayoría de sus miembros, esto ligado a la religión que tiene una influencia directa en los sistemas de valores y los patrones de comportamientos que los

²⁰ LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.

individuos van asimilando, interiorizando hasta llegar a formar parte de sí mismo.

- ◆ **Educación:** El porcentaje de analfabetismo tiene gran incidencia a la hora de realizar un plan publicitario o el desarrollo de un nuevo producto, es aquí donde la creación de la marca, el empaque y el etiquetado se convierten en la parte esencial del producto, y es que si los consumidores potenciales no saben leer, conocerán el producto por su envase, etiqueta o por la marca.

- ◆ **Diferencias Idiomáticas:** Se refiere especialmente a las traducciones literales de ciertos textos publicitarios, que pueden tener un efecto contrario, es decir, parecer hostiles, incluso hasta indecorosos, ciertas palabras no tienen el mismo significado en Chetumal que en Chile o Colombia.

- ◆ **Situación Política:** Si existe estabilidad económica facilita las negociaciones, ya que muchos cambios políticos hacen cambiar las expectativas de los empresarios.

- ◆ **Competencia Internacional:** Si el país considerado como un mercado potencial, tiene muchos competidores internacionales significa que el mercado es bastante atractivo y que el proteccionismo es menor.

- ◆ **Medios Gubernamentales:** Se refiere a la apertura-protección del país en relación con las entradas de

mercancías; Se debe tomar en cuenta los aranceles. Se hace necesario saber si existen normas de calidad, seguridad, sanitarias, entre otras por que estas obligan en numerosos casos a modificar los productos.

- ♦ **Sociedad y Cultura:** Los estímulos y hábitos de consumos y de compra provienen del sistema de valores y tradición de la sociedad.

3.3.4 Procedimientos para la Selección de los Mercados Extranjeros.

Después del análisis de la estructura de los mercados y sus necesidades, se hace necesario seleccionar los mercados internacionales en el cual se va a operar, para ello es importante saber que existen mercados con las siguientes características:

a. **Mercados con potencial, pero con diferencias en los factores socioeconómicos y culturales.** Aquí se incluyen los mercados donde la empresa tiene facilidades para la importación de sus productos, pero existen diferencias marcadas en relación con la cultura y sistemas de valores en el mercado dado, lo que significa que si se decide participar en el mismo, se debe modificar el producto a los grupos y exigencias del mercado.

b. **Mercados potenciales con factores socioeconómicos y culturales favorables.** Agrupan los mercados donde la empresa puede participar empleando sus productos sin ninguna modificación o una modificación muy mínima. Sin embargo el

mejor mercado será aquel que comparado con otros cuente con las mayores posibilidades de éxito, tomando en cuenta las siguientes características:

♦ **Mensurabilidad:** Se refiere al tamaño del mercado y su poder adquisitivo de los segmentos.

♦ **Accesibilidad:** Se refiere al grado en que los segmentos se pueden alcanzar y atenderse en un mercado.

♦ **Sustancialidad:** Es el grado en el cual un segmento del mercado resulta bastante amplio o reducido.

♦ **Procesabilidad:** Es el grado en el cual es posible diseñar programas efectivos para entrar y atender un segmento del mercado.

3.3.5 Planeación del Producto.

Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la planeación del producto.

El producto es el punto de partida de toda actividad de marketing, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que haya definido previamente las especificaciones de productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado.

En el enfoque de marketing, el producto es visto como "un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor".

El producto no solo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Por lo que el mercado internacional debe tomar en cuenta que no todos los productos son globales y que se hace necesario al diseñar una política de nuevos productos se analicen los problemas económicos, comerciales, técnicos y culturales de cada país, ya que al conocer las dificultades de cada mercado pueden ser satisfechas sus necesidades sin tener que sacrificar la personalidad de la compañía obteniendo así todo lo que desean. Si dicho producto es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes está al alcance de las posibilidades económicas de éstos y tiene fuerza competitiva, evidentemente será un producto vendible.

La planeación del producto exige, por tanto, conocer o mejor aún, determinar con exactitud cuales son los atributos que el consumidor desea o espera que tenga el artículo que compra, o que piensa comprar. Esta información se obtiene mediante la investigación de marketing, a la cual nos referimos anteriormente.

Los atributos de un producto en particular pueden brindar a éste una ventaja diferencial como consecuencia de algunas características que le sean propias y que, por tanto, no posean los productos similares de la competencia. Tales características ayudan, además, en el aspecto promocional, pues la mayoría de las campañas de promoción se enfocan, precisamente, en algunos de los atributos que permitan diferenciar el producto de la firma del de la competencia.

Una pregunta decisiva en la planeación del producto se refiere a lo siguiente: ¿Hasta qué punto puede una empresa vender un mismo producto en varias naciones?. Para esto existen tres opciones:

◆ La Extensión del Producto.

Describe la situación en que un producto estándar se vende en dos o más países. El área más prometedora para la estandarización la constituyen los bienes industriales duraderos, los bienes más difíciles de estandarizar son los productos alimenticios y las bebidas, esto se debe a los gustos y hábitos de cada pueblo.

◆ La Adaptación del Producto.

La cual consiste en modificar un producto que se vende bien en un mercado para ajustarlo a las necesidades o exigencias de otros.

◆ La Invención.

Consiste en desarrollar un producto enteramente nuevo para mercado extranjero.

Los expertos en marketing deben estudiar detenidamente el ambiente cultural y económico de los mercados, tanto internacional como doméstico, antes de planear los productos correspondientes.

Un aspecto esencial por considerar en la planeación del producto es el se refiere al rendimiento. Este factor está íntimamente ligado al nivel de calidad.

La calidad es también extremadamente importante en lo que a la planeación del producto se refiere. En tal sentido, el producto tiene que tener suficiente calidad para realizar las funciones requeridas, o bien para satisfacer las necesidades o los deseos de los consumidores.

Por esta razón, al considerar lo concerniente a la planeación del producto, el responsable de las actividades de marketing tendrá que recordar que la calidad de un producto puede variar en diversos factores a saber:

◆ La Moda y la Obsolescencia.

La mayoría de los productos se devalúan más por la moda y la obsolescencia técnica que por el desgaste de sus componentes, motivo por el cual, de acuerdo con el tipo de producto de que

se trate, el responsable de las actividades de marketing tendrá que considerar la calidad útil del producto, con el fin de evitar costos innecesarios y brindar una calidad mayor a la exigida por la vida útil del producto considerado. Dentro de este principio general, todos los elementos empleados en la elaboración del producto tiene que ser de calidad similar, a fin de que el producto resulte con una calidad uniforme.

♦ Las Características del Consumidor.

La calidad, entonces, varía también en función del mercado y de las características particulares del consumidor que se desea alcanzar, de tal forma que, en las operaciones internacionales, puede ocurrir que un producto que por su calidad no es apto para los mercados industrializados, se ajuste perfectamente al nivel de calidad aceptado en los mercados países que se encuentran en otras etapas de desarrollo económico.

Por tanto el mantenimiento de un nivel estable de calidad es, realmente, un factor clave en lo que a la planeación del producto se refiere.

El uso de marcas y etiquetas es otra importante consideración en el marketing internacional. Como se señaló con anterioridad, la marca puede a veces ser la única parte de la etiqueta que el público reconoce en algunos países. También señalamos que algunos problemas de idiomas pueden hacer que un nombre de marca sea inapropiado en ciertos mercados. Una elección adecuada es la de utilizar el mismo nombre de marca en los mercados nacionales e internacionales, pues ofrece

mayor familiaridad y reconocimiento global, además de que permite ahorros en la promoción.

El empaque es una de las partes más importantes para la comercialización y venta del producto, que se trata de la identificación más sobresaliente que un producto pueda tener.

Cuando se diseña es una de las partes más importantes para la comercialización y venta de producto, que se trata de la identificación más sobresaliente que un producto pueda tener.

Cuando se diseña un empaque para mercados internacionales se debe tomar en cuenta que las características de cada país son diferentes, sin embargo existen características semejantes en todos los países, lo que ayuda a la empresa a desarrollar un producto con una identidad internacional en cuanto al empaque y diseño uniforme.

No obstante a esto, las empresas deben saber que al emplear un programa de mercadeo internacional en el desarrollo del empaque debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- ◆ La etiqueta (presentación, colores, informaciones, etc.).
- ◆ Diferenciación con la competencia.
- ◆ Los sistemas de medidas y patrones de uso.
- ◆ Aceptación de la etiqueta multilingües.

3.3.6 Fijación de Precio.

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto.

Es una de las tareas esenciales y demás responsabilidades que corresponde a la gerencia, es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo.

De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

Los objetivos principales de la fijación de precios son:

- ◆ Obtener un rendimiento objetivo sobre la inversión o sobre las ventas netas.
- ◆ Maximizar las utilidades.
- ◆ Aumentar las ventas.
- ◆ Ganar o mantener una participación del mercado objetivo.
- ◆ Estabilizar los precios.
- ◆ Hacer frente a los precios de la competencia.

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación de marketing internacional es el orientado hacia la demanda. Y más concretamente, el orientado hacia el precio de mercado existente en aquellos países hacia los cuales se pretende penetrar.

Para comprender por que la fijación de precios de marketing internacional debe realizarse con una orientación hacia la demanda, tenemos que analizar los factores que intervienen en la fijación del precio de un producto.

- a. El costo del producto o del servicio que se desea ofrecer.
- b. Las posibilidades del consumidor que se pretende alcanzar.
- c. La acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse.

De estos tres factores sólo el costo del producto puede llegar a ser controlado por la empresa, puesto que los otros dos factores escapan a las posibilidades del control.

De los factores que escapan al control de la empresa, observamos que las posibilidades económicas del consumidor son las que determinan la demanda del mercado y la acción de la competencia es la que genera la oferta de ese mismo mercado. Y el libre juego de la oferta y la demanda existente en dicho mercado es el que determina, precisamente, el precio de mercado para un producto dado.

En la práctica, la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio. Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.²¹

3.3.7 Canales de Distribución.

La distribución del producto en operaciones de marketing internacional es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados.

Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de

cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final. En otras palabras, es una estructura compleja que se inicia desde el productor en el país en el cual este está instalado, y llega hasta el consumidor o el usuario final, según sea el caso, en el país donde éste último reside.

La distribución en las operaciones de marketing internacional exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo.

Tales exigencias son cubiertas, en el primer caso, por los métodos de exportación y en el segundo, por los canales internos de distribución, los cuales, al integrar la estructura de distribución conforman lo que se conoce en marketing internacional como el canal total de distribución; es decir, el canal que permite que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor final, en cualquier punto que este último se encuentre, en los distintos mercados internacionales.

Clasificación Básica de los Intermediarios.

De acuerdo con el papel que tiene los distintos intermediarios que conforman un canal de distribución, éstos se clasifican en dos tipos, los cuales son:

²¹ KOTLER, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.

1. **Intermediarios Comerciantes.** Estos son comerciantes que desarrollan una labor de compra y venta durante el proceso de distribución, es decir, compran los productos directamente de los fabricantes y posteriormente los revende por su cuenta. Estos llegan a poseer el producto en propiedad durante el proceso de distribución.
2. **Intermediarios Agentes.** Estos no son más que agentes que actúan por mandato, tratando de poner en contacto a los compradores y vendedores, percibiendo por ello un determinado porcentaje de comisión sobre el valor total de los negocios que logran concertar. Estos no llegan a tener en propiedad el producto.

Tener o no en propiedad del producto durante el proceso de distribución tiene importantes implicaciones de índole legal, pues en los códigos de comercio de los diferentes países se encuentra contemplada dicha situación y los intermediarios están sujetos a normas y procedimientos de carácter administrativo y fiscal totalmente distintos.

La exportación constituye la primera etapa en el desarrollo internacional de la empresa, la cual, a partir de los objetivos y las políticas que haya establecido, podrá optar entre llevar a cabo una exportación indirecta o una exportación directa para introducir sus productos y conformar así, conjuntamente con los canales de distribución disponibles internamente en el mercado considerado, el canal total de distribución que le permitirá hacer llegar dichos productos, desde su establecimiento, al consumidor o usuario final.

4 **Exportación Indirecta.**

La exportación indirecta es una de las formas más sencillas para iniciarse en el negocio de la exportación, requiere poca inversión e implica un menor riesgo. Esta puede realizarse mediante el empleo de intermediarios agentes o bien intermediarios comerciantes. En ambos casos existen, a su vez, varias opciones, por lo que es necesario analizar cada una de ellas por separado.

- **Intermediarios Agentes.**

- ◆ Estos pueden adoptar distintas formas según las características particulares de sus opciones; las más conocidas son las siguientes:²²

- ◆ **Agentes Compradores.**

Este tipo de intermediario reside en el propio país en el cual esta establecida la empresa que quiere exportar y representar a una o más firmas importadoras extranjeras, de las cuales percibe una comisión como pago por los servicios prestados en relación con la búsqueda, selección y compra de los productos que ellas le han encargado.

- ◆ **Agentes de Exportación.**

²² LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.

Este se ocupa de buscar compradores en el exterior para los productos de una o más empresas nacionales que desean colocar parte de su producción en el extranjero. Es muy frecuente también que este tipo de intermediario se encargue de efectuar, por cuenta del productor, todos los trámites relacionados con la exportación de los productos.²³

♦ Empresas Comercializadoras.

Dentro de estas se observan diversas modalidades de operación, entre las que destacan las Export Management Company (empresas de manejo de exportación) y las Trading Company.

Las Empresas de Manejo de Exportación son firmas nacionales independientes que brindan sus servicios, mediante contrato, a varias empresas no competitivas entre sí, ocupándose de todas las funciones relacionadas con la exportación de los productos de dicha empresa. Normalmente este tipo de empresa son remuneradas mediante el pago de una comisión sobre el valor de las ventas que realizan en el exterior.

Las Trading Company son filiales de firmas internacionales instaladas en el país, con ramificaciones en casi todo el mundo, lo cual evidentemente otorga una mayor diversificación a sus operaciones, tanto en cobertura geográfica como en lo que respecta a la gama de productos que pueden manejar. Estas además de sus funciones de ventas, pueden brindar servicios a sus clientes en el campo de marketing y finanzas; concretamente, en la prospección y el análisis de mercados,

²³ ACERENZA, Miguel A. "Marketing Internacional", Trillas, México, 1990

asesoramiento para la adecuación de los productos y en muchos casos, el financiamiento de la operación de exportación.

Estas también son remuneradas en base a una comisión sobre el valor de las exportaciones y pueden, en ciertas ocasiones, actuar como comerciantes.

a. Intermediarios Comerciantes.

En lo que se refiere a los intermediarios comerciantes, también es posible distinguir distintos tipos, los cuales son:

◆ Comerciantes Exportadores.

Este tipo de intermediario se ocupa de la compra de productos en el mercado nacional y los vende en el exterior por su propia cuenta. Es muy frecuente que dichos intermediarios trabajen en ambos sentidos, es decir, en la exportación y en la importación a la vez, en los países cuya legislación lo permite.

◆ Exportación en Cooperación con otra Empresa.

A esta forma de exportar se le conoce también como "piggybacking" o ir a cuenta de otro. Se fundamenta en el otorgamiento de precios o de descuentos especiales a la empresa que se encargará de representar y exportar los productos a los mercados externos.

◆ Consorcios de Exportación.

Se trata de firmas independientes, formadas por las propias empresas interesadas en la exportación de sus productos.

5 **Exportación Directa.**

La exportación directa constituye otra etapa en el desarrollo internacional de la empresa. De hecho, es una etapa intermedia entre la exportación indirecta y la instalación en los mercados exteriores. Esta etapa puede enfrentarse mediante el empleo de intermediarios agentes establecidos en el mercado al cual se desea exportar, llamados agentes locales, o bien llevando a cabo una acción de venta directa por parte de la propia empresa.²⁴

♦ **Exportación Mediante Agentes Locales.**

Estos cumplen exclusivamente las funciones de venta, por lo que la empresa que recurre a sus servicios tiene que asumir todas las demás actividades relacionadas con la exportación de los productos al mercado en el cual ellos actúan. Se pueden distinguir dos tipos de agentes locales, los cuales son:

♦ **Representantes de Venta.**

Son agentes que desarrollan las actividades de venta de la empresa en un determinado territorio. Se les puede asignar la

²⁴ ACERENZA, Miguel A. "Marketing Internacional", Trillas, México, 1990

representación para todo un país o para una parte de éste. Normalmente, los representantes de ventas locales trabajan mediante contrato y son remunerados con base en una comisión sobre el valor de las ventas realizadas.

♦ Corredores (Brokers).

Son corredores que trabajan en campos muy específicos de los negocios, no asumen riesgos ni otro tipo de responsabilidades relativas a los aspectos financieros de las operaciones. Usualmente cobran una comisión del exportador a quien brindan sus servicios, aunque en ocasiones llegan a trabajar con base en una cantidad fija, la cual es acordada previamente entre ambas partes.

Selección del Sistema de Distribución.

Existen factores que hay que tomar en cuenta antes de decidir cual método de exportación o distribución es idóneo, dentro de los que se pueden considerar están:

♦ La Política de la Empresa en Materia de Exportación.

Esta ayuda a tomar las decisiones de distribución, así como la selección de la mejor alternativa, si la política de la empresa es de una exportación ocasional, en esa medida será su carácter, ya que la labor de exportación ha sido por intermediarios. En la misma medida, será si su exportación es algo permanente.

♦ Características Principales del Producto/Servicio.

Si un primer mandamiento del mercado es conocer tu mercado, el segundo bien podría ser conocer tu producto/servicio, y es que no todos los bienes y servicios son iguales debido a la naturaleza de los mismos. Los productos técnicos requieren de un personal de venta con altos conocimientos además de la participación de especialistas en la instalación del mismo, mientras que los productos perecederos exigen de una distribución donde intervengan en menor número de intermediarios, sin embargo otros productos requieren que su manejo sea a través de agentes intermediarios debido a su volumen o gran peso.

En fin a la hora de seleccionar un sistema determinado de distribución conviene conocer las exigencias de los productos en cuanto a su manipulación y uso.

♦ Tipo de Distribución Deseada.

Las empresas debe determinar que tipo de distribución desea, debe elegir, entre una distribución, selectiva o de tipo exclusiva.

La selectiva es cuando se vende donde compran los clientes; esta es la más usual y no requiere de muchos intermediarios; mientras que la distribución exclusiva facilita el empleo de métodos de venta directa, pero son los productos perecederos que se venden exclusivamente a un corredor, quien se encarga de comercializarlo.

◆ Posibilidades de la Empresa.

Se deben considerar las posibilidades económicas y técnicas de la misma para exportar por su propia cuenta. Los costos involucrados en el uso del sistema de distribución son factores completamente importantes que llevará a tomar la decisión de exportar directa o indirectamente o si se instalará en el mercado deseado.²⁵

3.3.8 Programa de Promoción.

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde del fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final.

La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

En relación con este aspecto particular del marketing, Phillip Kotler indica: " *La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva*".

²⁵ STONER, F. James, "Administración: Una Perspectiva Global", Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1996.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

El Programa de Promoción.

Las funciones básicas de la promoción; investigación, planeación, creatividad y medios son los mismos en cualquier parte del mundo, la dificultad radica en adoptar muchas veces estas técnicas a un mercado desconocido.

En la promoción internacional, la investigación es crucial ya que las premisas transculturales pueden ser engañosas y peligrosas.

La Publicidad

Es divulgar un hecho o idea. En otras palabras esta no solo es esencial sino que crece cada día más, y es de vital importancia que la gerencia determine con exactitud que papel deberá desempeñar la misma dentro del programa total de mercadotecnia.

La Promoción de Venta

Son las actividades comerciales que no incluyen a las ventas personales ni la publicidad, sea esta pagada o no, con la finalidad de estimular las compras de los consumidores y la efectividad de los intermediarios.

Las Ventas Personales

Son todas aquellas actividades personales o impersonales para ayudar a persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio.

La participación efectiva de todos estos elementos constituye una participación eficaz de la empresa en el mercado. Sin embargo la decisión de la mezcla promocional apropiada dependerá de cuatro factores principales:

1. La naturaleza del mercado.
2. La naturaleza del producto.
3. La etapa del ciclo de vida del producto.
4. El dinero disponible.

La estandarización de la publicidad ha recibido mucha atención y divulgación en el ámbito internacional, se destacan tres formas esenciales de realizarlas:

- ◆ Estrategia de texto igual.

Esta se fija dependiendo del grado de semejanza mundial en la posición competitiva del negocio, en sus objetivos de mercado, en la etapa de desarrollo de los mercados y en la motivación de compra.

♦ Estrategia del mismo guión.

El uso de esta estrategia está determinado por la universalidad de las imágenes escogidas para la elaboración del mismo, así como de una necesidad de diferenciación por parte de la empresa hacia sus competidores locales.

♦ Estrategia de la misma publicidad.

Esta es quizá una de las estrategias que más fácil aplicación en un mercado internacional, debido a que en todos los países se emplea la misma publicidad, haciendo doblar las voces o traduciendo el texto.

Sin embargo es bueno destacar que adoptar una estrategia de mercadotecnia estándar, donde se usan las mismas mezclas para todo el mundo, limita la flexibilidad competitiva; por eso algunas empresas usan una mercadotecnia adaptada; donde se plantea el tema principal y se realizan campañas locales para el mercado específico con fines tácticos así como para dar atención a las necesidades locales.

El primer paso en el proceso de promoción, es el que refiere a la definición de los objetivos del programa promocional. Evidentemente, dichos objetivos tienen que responder a las directrices generales del Plan de marketing, pero tienen que indicar muy claramente, que es lo que se desea obtener mediante el esfuerzo promocional que se piensa realizar.

Definidos los objetivos y establecidas las metas por lograr, se selecciona la estrategia promocional que mejor se adapte a la situación imperante y que presente mayor factibilidad de lograr los objetivos propuestos. De acuerdo con los objetivos, estas pueden ser las siguientes:

♦ **Estrategia de Atracción.**

Generalmente, esta estrategia se emplea cuando las acciones van dirigidas al mercado consumidor y se desea captar directamente al consumidor final.

♦ **Estrategia de Empuje.**

Esta se utiliza cuando las acciones se orientan a los mercados intermediarios, y lo que se pretende es estimular fuertemente la compra del producto.

♦ **Estrategia de Penetración.**

En este caso, la combinación promocional presenta generalmente un mayor contenido de actividades de publicidad, asociadas a estímulos promocionales directos; esto ocurre, por ejemplo, en la fijación de un precio de lanzamiento.

♦ Estrategia de Mantenimiento.

Es conocida también como estrategia de sostén, se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado y es conocido, cuenta con una buena imagen y su venta es considerada como satisfactoria para la empresa. En este caso las actividades promocionales tienen que ser mucho más flexibles y la combinación promocional tiene que cambiar de acuerdo con la situación que se vaya presentando en el mercado.

3.4 Estrategia Internacional.

La mundialización de la economía tiene como consecuencia que un número creciente de empresas operen en mercados donde la competencia es global. Las estrategias internacionales conciernen, de hecho, a todas las empresas, estén activamente comprometidas en los mercados extranjeros o no. Como se mencionará en un capítulo anterior, las empresas deberán internacionalizar su estrategia básica, mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia básica.

Entre los aspectos de la internacionalización de la estrategia, está el de cómo adaptar productos y programas para tener en cuenta las necesidades, las preferencias, la cultura, el idioma, el clima, etc., de un país extranjero.

El desarrollo internacional ya no es un hecho único de las grandes empresas. Para crecer, o simplemente para sobrevivir,

numerosas empresas de pequeña dimensión están abocadas a internacionalizar.

Los objetivos perseguidos en una estrategia internacional pueden ser variados, Entre estos:

- ◆ Ampliar la demanda potencial, lo que permite realizar un volumen mayor de producción y obtener así resultados superiores gracias a las economías de escala realizadas.
- ◆ Diversificar el riesgo comercial, apoyándose sobre clientes operando en entornos económicos diferentes y conociendo coyunturas más favorables.
- ◆ Alargar el ciclo de vida del producto implantándose en mercados que están en el mismo nivel de desarrollo y en los que la demanda global está en expansión, mientras que está en fase de madurez en el mercado doméstico de la empresa.
- ◆ Protegerse de la competencia, por una parte diversificando sus posiciones, y por otra parte vigilando las actividades de los competidores en los otros mercados.
- ◆ Reducir sus costos de aprovechamiento y de producción explotando las ventajas comparativas de los distintos países.

3.5 Implicaciones Generales para la Gestión del Marketing.

A nivel de gestión, los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del marketing en la empresa. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y socio - cultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas.²⁶

Este reforzamiento del marketing en la empresa implica, entre otras cosas, la adopción de las nuevas prioridades siguientes:

- ◆ El reorientarse hacia actividades de mayor valor añadido, susceptibles de dar una ventaja competitiva defendible frente a los nuevos competidores.
- ◆ La adopción de estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos - mercado, basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores, enfrentando a nuevos problemas.
- ◆ Un interés sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a desbaratar las acciones de los competidores prioritarios.
- ◆ Un control creciente de las implicaciones económicas y financieras de la gestión de marketing, que muy a

²⁶ STONER, F. James, "Administración: Una Perspectiva Global", Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1990.

menudo carece de rigor en sus procedimientos de decisión.

- ◆ La adopción de sistemas de predicción que deben completar los sistemas de previsión, para hacer frente a la turbulencia del entorno.
- ◆ Un reforzamiento de la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, con la preocupación de mantener un equilibrio entre los objetivos de crecimiento y de rentabilidad, y
- ◆ La toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de marketing social; es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlo de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

Para la gerencia de marketing, los cambios del entorno implican un reforzamiento de la mercadotecnia estratégica en la empresa. Para poder hacer frente a los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, los ejecutivos de mercadotecnia debe buscar la renovación de las estrategias en las diferentes alternativas. Este reforzamiento implica la adopción de nuevas prioridades.²⁷

²⁷ STANTON, William, "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, Quinta Edición, México, 1992.

CAPITULO IV. INCIDENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA DE LA MERCADOTECNIA EL CASO CHETUMAL

Es sabido localmente que Chetumal está encaminando sus esfuerzos hacia formular acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales de países, consciente de que esta realidad implica una mayor competitividad tanto a lo interno de nuestro mercado; por la entrada de productos similares a los que producimos debido a la apertura comercial, como a lo externo del mismo; ya que la integración nos permite acceder a otros mercados en condiciones de igualdad, es lógico suponer que además de involucrarnos en un proceso de producción eficiente; que nos permita adaptarnos a las nuevas reglas del juego que también se establecerán, dichos procesos también incidirán de forma directa en nuestra práctica mercadológica, por lo que nuestras empresas deberán alinear adecuadamente los elementos críticos de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización exitosa de sus bienes y servicios y de esta forma poder competir y salir airoso frente a ofertas de otros mercados.²⁸

En lo que respecta al producto, nuestras empresas, sobre todo las fabricantes, deben tener en cuenta que el mismo no sólo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también para realizar las funciones requeridas, y contar con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Debe, además, poseer los atributos que el consumidor desea o espera que tenga el artículo que compra o desea comprar; dichos atributos pueden brindar a éste una ventaja diferencial a consecuencia de características que le sean propias, y que por tanto, no posean los productos similares de la competencia. Por lo que los expertos en marketing deben estudiar detenidamente al ambiente cultural y económico de los mercados, tanto internacional como doméstico, antes de planear los productos correspondientes. Todo esto así debido a que la apertura de mercados nos pone frente a personas cada vez más exigentes con gustos y necesidades no sólo locales sino también globales.

Hay que notar que el mercadeo y la producción son dos actividades que están muy relacionadas en la conquista de los mercados y que una tiene que servir de apoyo a la otra, de modo que como país se debe tener la convicción de que tenemos que abocarnos a producir eficientemente, es decir, aumentar la calidad, cantidad y presentación de nuestros productos y al mismo tiempo bajar los costos y por consiguiente los precios de los mismos. Por otro lado, después de una producción eficiente tenemos que diseñar estrategias mercadológicas que viabilicen la penetración de nuestros productos en la preferencia de los consumidores.²⁹

Se sabe que Chetumal no participará con todos sus productos desde el inicio de los acuerdos de integración, debido a determinados regímenes de protección para ciertos productos a los que acogen los países en las discusiones previas a los

²⁸ www.interviamás.com

²⁹ guruponline.ly

acuerdos; cuando estos están en desventaja con sus similares producidos en otros países del bloque, pero esta protección es por determinado tiempo hasta lograr cierta paridad competitiva, lo que implica que las estrategias de mercado de nuestras empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales estamos en condición de iniciar el intercambio comercial.

Desde el punto de vista mercadológico una de las estrategias que el país debe retomar de acuerdo a los nuevos tiempos, es la reforma de reconversión industrial, orientada a la producción eficiente, esto unido al desmonte arancelario que debe beneficiar a la importación de materia prima, tendrá un importante impacto en el producto; es decir, en la calidad, cantidad, presentación y costo del mismo.

Si los productos cumplen los nuevos requerimientos de los mercados y se producen con costos relativamente bajos, esto impactaría en los precios de manera favorable lo que significa que aún con los márgenes asignados a los canales de distribución, éstos llegarían a los consumidores a precios accesibles y competitivos otorgándoles ventajas significativas a la actividad mercadológica para penetrar en la preferencia de los consumidores.³⁰

Además nuestras empresas deben tener muy en cuenta que la fijación de precios para el marketing internacional debe realizarse con una orientación hacia la demanda, tomando en cuenta no solo el costo del producto o del servicio que se desea ofrecer, sino también las posibilidades del consumidor

³⁰ www.gub.ve

que se pretende alcanzar y la acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse, es decir, que por un lado deben conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que el mismo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y a la vez tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, además de que permita, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se puede lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación por la empresa.

En lo referente a los canales de distribución para las operaciones de marketing internacional, se debe tener presente que la misma exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo. Se podrá optar entre llevar a cabo una exportación indirecta o una exportación directa para introducir los productos y conformar así, conjuntamente con los canales de distribución disponibles internamente en el mercado considerando, el canal total de distribución que permitirá hacer llegar dichos productos, desde su establecimiento, al consumidor o usuario final.

Una de las formas más sencillas para iniciarse en el negocio de la exportación lo es la exportación indirecta la cual requiere poca inversión e implica un menor riesgo. Esta puede realizarse mediante el empleo de intermediarios agentes o intermediarios comerciantes, tomando en cuenta que los productos perecederos exigen de una distribución donde intervengan el menor número de intermediarios y que otros requieren que su manejo sea a través de agentes intermediarios debido a su volumen o gran peso. Para esto la empresa debe considerar sus posibilidades económicas y técnicas para así decidir qué método de distribución será es más conveniente ya que los otros involucrados en dicho proceso son un factor importante que incidirá de forma directa en la elección de dicha decisión.

Mercadológicamente, es importante que Chetumal adopte mecanismos ágiles o dinámicos en su comercio exterior y para esto debe reducir la burocracia a su mínima expresión, sería oportuno que poseer un sistema de oficina única o módulo de exportación, donde se puedan realizar todos los trámites para la exportación de nuestros productos en el menor tiempo posible los cuales, a su vez, no sean complejos y traumatizantes que desestimulen la actividad.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituirá el soporte sobre el cual se llevarán a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. La empresa debe tener en cuenta que el primer paso en el proceso de promoción, es el que se refiere a la definición de los objetivos del programa promocional y que dichos objetivos tienen que responder a las directrices generales del plan de

marketing, y a la vez deben indicar muy claramente, qué es lo que se desea obtener mediante el esfuerzo promocional que se piensa realizar.

Esta estrategia de promoción debe ser adecuada, agresiva y bien planificada que nos haga posible competir con los diseños publicitarios y mercadológicos que utilizan otros mercados. Si tenemos una visión clara de la estrategia de competencia y un diseño publicitario estratégico, Chetumal esta en condiciones de competir y salir airoso en la apertura de mercados.³¹

A lo interno, Chetumal está dotado de excelentes medios de comunicación, lo cual es importante en el desarrollo mercadológico, además de que contamos con buenos profesionales y probadas empresas dedicadas al mercadeo y publicidad, esto unido a la buena voluntad, visión, estrategia y agresividad, podría asegurarnos la penetración exitosa en los mercados del exterior con los cuales proyectamos acuerdos integracionistas.³²

Se ha dicho que para el éxito de Chetumal en los procesos de integración, tanto en los mercados internos como exteriores, se requiere entre otros, de una producción eficiente y un buen diseño de nuestras estrategias mercadológicas, ahora agregó que todo esto debe estar acompañado de una visión oportuna y agresiva, se debe conocer e interpretar nuestro papel mercadológico y estar claros en los objetivos que tenemos y en las oportunidades que se pueden presentar, ya que un descuido de nuestra parte sería bien aprovechado por

³¹ www.integrar.net.com

³² gucuserline.tv

nuestros competidores y en consecuencia estaríamos perdiendo terreno en las preferencias del público consumidor.

De modo que con el mercado, producto, precio, la distribución y promoción pero sin una visión estratégica estaríamos en desventaja competitiva y estaría en peligro nuestro éxito como país en los procesos de globalización e integración.

Desde el punto de vista mercadológico se debe, además, desarrollar la calidad de los servicios a los consumidores; la cultura del Justo a tiempo o "Just in Time", para que nuestros clientes y consumidores adopten y conserven una actitud de aceptación hacia nuestra oferta y esta llegue a formar parte de sus propios hábitos de consumo. Esto lo afirmamos porque si bien es cierto que muchos mercados quedan cautivos por la calidad, el precio, entre otros, no es menos cierto que otros son conquistados por la calidad del servicio que se les ofrece.

Finalmente, cabe resaltar que para que la actividad mercadológica sea continua creemos que Chetumal debe adoptar un sistema o mecanismo que le permita mantener un control de la calidad en su comercio exterior no sólo en los servicios sino también en los productos y la política mercadológica adoptada, de tal manera, que exista continuidad de nuestra estrategia general mediante la supervisión, estímulo y motivación de todos los sectores involucrados en el éxito de nuestra globalización e integración.

CONCLUSION

Se puede afirmar que los procesos de Globalización e Integración inciden de manera positiva en nuestra economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Dada esta tendencia, los países como el nuestro, no pueden influir en el ámbito internacional sino es mediante un proceso de integración, así tenemos la posibilidad de influir concertando alianzas estratégicas a nivel externo y reforzando nuestras políticas e instituciones a nivel interno.

Por otro parte, dado los cambios que se producen en la economía mundial, ningún país puede quedarse aislado, la tendencia a la formación de bloques económicos está determinada precisamente por la necesidad de la ampliación de los mercados donde las empresas puedan colocar el excedente de su capacidad productiva, ya que en el tiempo por el mejoramiento de dicha capacidad; producto del uso de tecnología y por el proceso de acumulación de capital, se requiere de segmentos de mercados mayores y de economías de escala.

Otra ventaja que las empresas de Chetumal adquieren de la globalización y los procesos de Integración, está determinada por el concepto de especialización de la producción en aquellos bienes que nos producen ventajas comparativas frente a otros países, esto unido a un proceso de producción eficiente nos permite insertarnos en el mercado internacional

vendiendo nuestros productos y comprando otros producidos externamente que son demandados por el mercado interno.

Además de las ventajas expuestas pueden citarse otras tantas que presentan los esquemas de integración vigentes, entre estas se presentan como saldo a favor las siguientes:

- Una mayor interconexión de los mercados lo cual permite a las empresas una mayor circulación de sus productos, personas y servicios.
- Mejor comunicación, mediante la creación de nuevos marcos de relación internacionales con miras a maximizar el crecimiento y las ganancias.
- Adaptación inducida de las estructuras productivas a los flujos de comercio del mercado.
- Integrado, y Generación de economía externa capaz de contribuir al desarrollo industrial y comercial.

Otra manera de percibir las ventajas de los procesos de globalización e Integración para las empresas de Chetumal, sería suponer que estas continúen compitiendo y compartiendo con empresas locales para mercado consumidor restringido y por demás pequeño, esto conllevaría a que nuestras empresas continúen aisladas sin hacer provecho de las oportunidades de la ampliación de sus mercados y por consecuencia de sus ganancias, así mismo estarían desaprovechando las oportunidades que les brinda el uso de nuevas tecnologías y por ende la modernización de sus productos.

La apertura de las fronteras, la regulación de las leyes arancelarias y su internacionalización, han convertido los mercados que antes eran locales en grandes bloques comerciales. Esta apertura pronto va a producir la salida del mercado de todas aquellas empresas que son manejadas de forma ineficiente. Es obvio que las empresas que manejan mejor las altas tecnologías y los más avanzados conocimientos serán las que tendrán la voz cantante ante dichos procesos, ya que la libre competencia entre empresas ahora no es local sino mundial.³³

Las organizaciones de hoy día deben modificar sus estrategias locales y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del mundo de hoy y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios que se avecinan, para así minimizar sus costos y maximizar los beneficios que se pueden obtener de dicho cambio.

La globalización de los mercados requiere de la participación de personas capaces de analizar y diseñar mecanismos orientados al mejoramiento administrativo y al incremento de la calidad de los bienes y servicios que se produzcan o comercialicen en el país.

Las empresas actualmente enfrentan un considerable reto al adoptar nuevos conceptos de estrategias tanto internacionales como globales, todo con el fin de sobrevivir la batalla mercadológica que se registra en todo el mundo. La respuesta correcta sería que las empresas aprendieran a penetrar los

³³ STURMBOURG, P. 12

mercados extranjeros y elevaran su competitividad pues mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse, mayor será el riesgo de quedar fuera de los crecientes mercados por lo que la mercadotecnia tiene en este momento una importancia vital para la supervivencia y desarrollo de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

- ◆ ACERENZA, Miguel A. "Marketing Internacional", Trillas, México, 1990.

- ◆ KOTLER, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.

- ◆ LAMBIN, Jean, "Marketing Estratégico", Mcgraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.

- ◆ STANTON, William, "Fundamentos de Marketing", Mcgraw-Hill, Quinta Edición, México, 1992.

- ◆ STONER, F. James, "Administración: Una Perspectiva Global", Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1996.

- ◆ YIP, George S. "Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional", Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

- ◆ SAMPIERI, Ernesto. "Metodología de la Investigación". Quinta Edición. Mc. Graw Hill. México.

- ◆ FRED. R. David. "Conceptos de la Administración Estrategica". Quinta Edición. Editorial Earson Educación.
- ◆ DANIEL, S. Janal. "Internet en Marketing". Prentice Hall. Mexico 1999.
- ◆ Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. "Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado". Ed. Mc Graw Hill - 4ta. Ed.
- ◆ Otros: Coya, Rosario "Internacionalización: Globalización de los Mercados", Información obtenida en Internet, Dirección: [www.epasa.com/El Panama America/archive/101697/finance2.html](http://www.epasa.com/El_Panama_America/archive/101697/finance2.html).
- ◆ Otros: Medina Salgado, Cesar, "La Administración de Empresas ante la Globalización", Información obtenida en Internet, Dirección: www.azc.uam.mx/gestión/nim4/doc7.html.

PAGINAS DE INTERNET

- ◆ ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO Y PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA: www.google.com

- ◆ FUNDAMENTOS DEL MARKETING: www.monografias.com

- ◆ LA MERCADOTECNIA Y LA FUNCION SOCIAL:
www.gdl..iteso.mx/publica/MKTglobal/

- ◆ EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA:
Ppocovi@iteso.mec

- ◆ MERCADOTECNIA: www.buscopio.com

- ◆ QUE ES MARKETING: www.adm@danpedro.di.ucn.el

- ◆ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:
<http://server2.southlink.com.ar/VAP/merc-gar.htm>

- ◆ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: www.3search.com

- ◆ INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN:
www.altavista.com

- ◆ FUNDAMENTOS DEL MARKETING: www.search.microsoft.com/catan

- ◆ MARKETING Y ESTRATEGIAS GERENCIALES:
www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/marketing.htm

- ◆ APROXIMACIÓN DE UNA DEFINICIÓN DE MARKETING:
www.monografias.com

- ◆ PLANEACION ESTRATEGICA: www.3search.com

BUSCADORES Y OTRAS PAGINAS

- ◆ www.intermanager.com

- ◆ www.gurusonline.tv

- ◆ www.intermanagers.com

- ◆ www.quinion.demon.co.uk/words/index.htm

- ◆ www.lib.uchicago.edu/efts/ARTFL/projets/dicos/

- ◆ members.tripod.com/~rtiess/proword/

- ◆ www.ideacafe.com/getmoney/finWords.html

- ◆ www.cnnfn.com/resources/referencedesk/glossary/

- ◆ www.prucec.com/glos txt.htm

- ◆ www.mfs.com/misc/help/fin glossary.html

- ◆ www.ejv.com/html/EJVGlossary.html

- ◆ www.snowgold.com/financial/fingloss.htm

- ◆ www.copper-mt.com/terms.htm (investigación)

- ◆ www.strong-funds.com/strong/LearningCenter/glossary.htm

- ◆ www.dbc.com/cgi-bin/htx.exe/newsroom/glossary.html

- ◆ www.bus.orst.edu/faculty/nielson/glossary/gloss-e.htm

- ◆ www.bib.uab.es/cas/index.htm

- ◆ www.iteso.mx/biblio/index.htm

- ◆ 200.12.161.55:4500/aleph/spa/ecm/start

- ◆ www.unbosque.edu.co/BIBLIOTECA.HTM

- ◆ www.palen.es/Buscador/buscador.htm (buscador en la red)