

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"MERCADOTECNIA INTERNACIONAL: UNA ESTRATEGIA PRIMORDIAL PARA EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A :

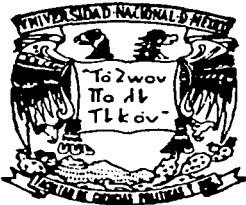
SANDRA HERRERA ARRIAGA

DIRECTOR: MTRO. JUAN CARLOS VELAZQUEZ ELIZARRARAS

MEXICO, D. F.

2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

Te agradezco Dios por estar siempre a mi lado, por darme la fortaleza necesaria para enfrentar los retos de la vida, gracias por permitirme llegar a este momento, al lado de todos mis seres queridos. Nunca olvides que te amo y que tu eres mi inspiración en la vida.

A mis padres:

Gracias **Papá** por tu amor que me haz dado a lo largo de toda mi vida, por enseñarme que todo es posible, gracias por creer en mi , por tu ejemplo y por todo el apoyo que me haz brindado, pero sobre todo gracias por tener el orgullo de tener un papá como tu.

Gracias **Mamá** por estar siempre a mi lado, por ser mi amiga y un ejemplo a seguir, por haberme enseñado a enfrentar la vida, a tener paciencia y fé, gracias por todo tu amor . Quiero que sepas que eres maravillosa y que estoy muy orgullosa de ti. A los dos los amo mucho y les dedico esta tesis con todo mi amor.

Eduardo:

Gracias mi amor por compartir tu vida a mi lado, por formar parte de todos mis sueños, y yo de los tuyos, gracias por todo tu apoyo, cariño y por todo lo que he aprendido a tu lado, mi vida le agradezco a Dios el haberte puesto en mi camino y el que seas parte de mi vida, nunca olvides que Te amo y que estoy muy orgullosa de ti.

Sergio:

Gracias hijo por todo tu amor, por todo el apoyo que me diste porque gracias a ti hoy he acabado esta tesis, gracias por todo las veces que me acompañaste y por las veces que te tuve que dejarte al cuidado de otros, gracias mi vida porque eres mi inspiración para seguir adelante, te amo mi amor, y nunca olvides que cuentas conmigo para todo.

A mis hermanos:

Gracias por compartir su vida a mi lado, estoy muy orgullosa de todos, porque a pesar de las diferencias tenemos un mismo espíritu que nos caracteriza ante los demás, espero que sigamos siempre tan unidos como hasta hoy. Gracias **Ale** por tu apoyo y por tu cariño, a ti **Mario** te agradezco tu apoyo, confianza y amor, **Rosa** como agradecerte todo tu cariño y apoyo, gracias por todo, **Adrián** gracias por tu confianza y por compartir mucho de tu vida a mi lado, **Daniel** gracias por tu ejemplo de trabajo y lucha, **Toño** gracias por tu amistad, confianza y apoyo. Gracias a todos por ser mis hermanos, los amo a todos.

A mis cuñadas y Sobrinos:

Rita, Ara, Nancy y Isabel, ustedes saben que las quiero mucho, obviamente por soportarme, gracias por apoyarme con **Sergio** siempre que lo necesite, gracias por escucharme , por su confianza y por su cariño, las quiero a todas. **Eduardo, Cinthya, Ale, Fernanda, Raúl y Dany**, hijos los quiero mucho a todos, espero y deseo que todos le echen muchas ganas a sus estudios y a la vida, gracias por su juegos y sonrisas, los quiere su tía.

A mis Abuelitas:

Rosita, gracias por compartir tu vida a nuestro lado, gracias por enseñarnos a tener un carácter tan fuerte y admirable, te amo. Mariquita, siempre te recordare, y sabes bien que nunca olvidare todos los momentos felices que pasaste a mi lado, aunque ya no estas con nosotros eres parte fundamental de mi vida, siempre te amare.

Agradezco a la familia Hidalgo Ramírez:

En especial a mi cuñada Sandra y a mi suegra Cuca por su apoyarme, los quiero.

A mis profesores:

Gracias a todos por las enseñanzas y el apoyo que recibí durante el trayecto de todos mis estudios, agradezco todo el cariño y empeño con el que me enseñaron todo lo que se y que hoy puedo compartir con otros a través de este trabajo. En especial al Maestro **Juan Carlos Velásquez Elizarraras** por apoyarme y asesorarme en este proyecto y para mis sinodales: Luis Alberto Amado Castro, Roberto Tenorio Navarro, Elma del Carmen Trejo García y Paulino Arellanes Jiménez, por aceptar revisar mi trabajo y por sus valiosos comentarios.

A mis amigos:

En el camino de la vida tenemos amigos que duran unos instantes y otros que perduran toda la vida, a ambos tipos de amigos les agradezco haberlos conocido, porque fueron y son parte importante de amor, conocimientos y alegrías en mi vida.

Sr. Juan, se que donde este, sabrá que le estoy muy agradecida por todo su amor y apoyo, gracias.

Elizabeth y Mauricio, gracias por todo el apoyo y las palabras de aliento y cariño que me dan a cada instante, gracias porque ustedes son parte importante de este trabajo y de mi vida, tu sabes Ely que te quiero mucho a ti y a los tuyos.

Sonia y Vero, gracias por ser mis amigas de toda la vida, espero que esta amistad siga perdurando por siempre, gracias por toda su confianza, apoyo y amor, gracias por ser mis amigas, las quiero mucho.

Araceli, gracias por ser mi amiga, y aunque cada quien a tomado diferente camino y estemos un poco distanciadas, quiero decirte que nunca olvido tu eterna sonrisa, gracias por todos los momentos que hemos compartido, te quiero. Ricardo, Alberto y Sonia, gracias por formar parte de las personas que quiero, se que puedo contar con ustedes siempre.

Lourdes, Norma, gracias amigas por todo el apoyo y cariño que siempre tuve de ustedes y aunque ahora son pocos los momentos que comparto con ustedes, estos siguen siendo gratos, las quiero mucho.

Sonia y Ariadna y Agustín, gracias por su apoyo y amistad, espero que me recuerden siempre como yo a ustedes.

Con cariño Sandra

Introducción	2
Capítulo 1. La mercadotecnia en una perspectiva general	
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Mercadotecnia: definición, funciones y categorías.....	14
1.3. Campos de aplicación de la mercadotecnia.....	24
1.4. Mercado: definición y Clasificación.....	32
Capítulo 2. Mercadotecnia Internacional aplicada a las Empresas	
2.1. Mercadotecnia Internacional: definición y características.....	38
2.2. Estado actual de la Mercadotecnia Internacional.....	41
2.3. El entorno de la Mercadotecnia Internacional.....	44
2.4. Investigación de Mercados Internacionales.....	62
2.5. Estrategias de Mercadotecnia Internacional.....	66
2.6. Programa de Mercadotecnia Internacional a seguir.....	69
2.7. Organización de la Mercadotecnia Internacional.....	73
2.8. Perfil Internacional de Competitividad de la Empresa.....	73
Capítulo 3. Mercadotecnia Mexicana	
3.1. Origen de la Mercadotecnia Mexicana.....	77
3.2. Características de la Mercadotecnia Mexicana.....	85
3.3. Mercadotecnia como fuente de desarrollo para México.....	96
3.4. Mecanismos de Promoción a las Exportaciones.....	104
3.5. Recomendaciones para la Empresa Mexicana.....	116
Capítulo 4. Caso Práctico: Grupo Modelo	
4.1. La Cerveza en México.....	122
4.2. Origen e Historia de Grupo Modelo.....	124
4.3. Estrategias de Mercadotecnia de Grupo Modelo.....	129
4.4. Organización y Distribución de Grupo Modelo.....	135
4.5. Características del Producto.....	138
4.6. Penetración y Organización en los Mercados Internacionales.....	140
Conclusiones	145
Bibliografía	151
ANEXOS	
I. Documentación y Despacho Aduanero.....	159
II. Incoterms (Términos Internacionales de Comercio).....	162
III. Seguros de Transporte, Crédito y Contra Riesgos Políticos.....	165

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años la economía mexicana ha registrado cambios que han conducido a la formación de un nuevo modelo de industrialización. En este proceso destacan la apertura comercial y las reformas económicas orientadas a favorecer la libre interacción de las fuerzas del mercado. México emprendió una apertura rápida y completa de su economía al mundo exterior junto con los procesos de desregularización y privatización. La apertura de la economía está provocando que las empresas extranjeras se interesen por conocer las posibilidades de invertir en México induciendo a que los empresarios mexicanos cambien sus prácticas administrativas y productivas.

Es posible que la apertura comercial, este generando oportunidades ante los nuevos mercados de exportación y, por tanto, se altere la concentración de mercado, sin embargo la competencia de las importaciones está desplazando a las empresas menos eficientes y esto ocasiona un incremento en la concentración de productos nacionales. En forma similar, la posibilidad de exportar como resultado de la apertura obliga a las empresas a trabajar con mas eficiencia haciendo que aumente la importancia de las economías de escala frente a las de alcance.

El modelo económico mexicano orientado al libre comercio y a las corrientes del comercio mundial enfrenta riesgos que son salvables si se da un manejo responsable, por parte del gobierno en lo que se refiere a las políticas fiscales y monetarias dando prioridad al mercado interno, así como el planteamiento de un verdadero modelo de desarrollo que plantee -con todas las dificultades que conlleva- un futuro mejor para toda la sociedad.

Estos riesgos también se deben de enfrenta por los empresarios con una mejor capacitación en donde las empresas pongan una mayor parte de su per capita para que sus empleados se han los más aptos a los puestos, de esta manera se induce a la educación y preparación de los individuos quienes sabrán que en su recompensa obtendrán mejores remuneraciones si sucediera esto las empresas producirían bienes de mayor calidad, más baratos y con una mayor seguridad de venderlos, de esta manera todos salimos beneficiados tanto los empresarios como la sociedad entera.

Es evidente la transformación en la organización de las empresas que comprende la lucha por nuevos mercados con requerimientos más estrictos en el binomio calidad-precio, cambios necesarios en los procesos productivos y la relación entre las empresas nacionales. La calidad y otros factores se han convertido en un criterio de compra para los consumidores nacionales e internacionales, desarrollándose la diversificación de la oferta y permitiendo elegir entre una mayor diversidad de productos. Por otro lado, se ha intensificado el crecimiento de las exportaciones de bienes industriales, en especial, los de mayor valor agregado dentro de los 20 grupos de productos clasificados por el Banco de México, son los de las ramas de equipos, aparatos electrónicos y eléctricos, auto partes, maquinaria, equipo y productos diversos. Los efectos en la industria manufacturera han ganado cierta madurez y por tanto, se han colocado en el escenario que pone a prueba sus avances y limitaciones en materia de competitividad y desarrollo tecnológico.

Es evidente, que México ya está dentro del mercado internacional y que por lo tanto la educación, la capacitación de trabajadores y empresarios, el apoyo de la pequeña y mediana empresa, se vuelven una prioridad, esta debe de contar con bases sólidas en donde los empresarios se arriesguen a invertir y donde tengan la plena confianza de que están haciendo lo correcto, empleando las técnicas de mercado que se requieren, con confianza y apoyo de su país.

Los mexicanos debemos obtener la información necesaria, sobre nuestro entorno nacional e internacional, para así aplicar nuevas alternativas de sobre vivencia y enfrentar la competencia, manteniéndonos dentro del mercado, pues es bien sabido que cuando existen estas características en un país, el intercambio comercial de este con otro, refuerza los lazos de unión. Los empresarios para lograr este objetivo no solo requieren de un poder adquisitivo, hoy en día toda empresa que exporte o desee exportar debe de saber que los principales consumidores son los países industrializados y debido a ello, estos tienen que familiarizarse con las principales características del mercado como son: las necesidades en materia de productos, los hábitos de compra, los canales de distribución, los proveedores locales, la calidad del producto, el diseño, el precio, y como utilizar las técnicas más eficaces de comercialización. Además se de tomar en cuenta varios factores como el geográfico, fiscal, los trámites aduanales, la política, entre otros. A estos factores junto con las características del mercado se les llama técnicas de mercadotecnia, lo cual constituye uno de los factores fundamentales de una empresa e incluso de la vida diaria.

Estas variables afectan la vida del consumidor al influir en su estilo y nivel de vida, preferencias y necesidades de productos. Los efectos de las variables del medio ambiente sobre consumidores, a menudo hacen necesaria la realización de cambios en la aplicación de estrategias. Es importante dar a conocer a los individuos que gracias a la mercadotecnia podemos disponer de la cantidad adecuada de productos, en sitios accesibles, en recipientes cómodos, higiénicos y de calidad pero sobre todo el de tener la oportunidad de elegir entre varios productos que tengan el mismo valor de uso.

Un trabajo que tocara todos estos puntos aportaría mucho en las Relaciones Internacionales, económicas, políticas, sociales, culturales e incluso ecológicas de nuestro país siempre y cuando se lleve a la práctica de la manera adecuada. Todas las personas físicas y morales a lo largo de nuestra vida formamos parte de la mercadotecnia, si nosotros aprendemos a consumir y a vender tendremos una mejor calidad de vida, la mayoría lo vemos solo como un intercambio de subsistencia sin embargo es mucho más que eso, la mercadotecnia nacional e internacional se está intensificando y cada vez es más competitiva y organizada lo que hace más difícil su aplicación, no debemos esperar a ser obligados por las circunstancias se debe iniciar su aplicación ya.

El estudio de las Relaciones Internacionales comprende una serie muy variada de interacciones entre los países. Tradicionalmente, se han centrado en la actuación de los Estados-Nación entre sí, junto con otros actores como las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales, y grupos de intereses específicos. Hoy en día la conceptualización acerca del mundo está cambiando, gracias a la velocidad y al desarrollo

de las comunicaciones, las empresas trasnacionales debido a su poder económico parecen estar desplazando al papel central de los gobiernos de los Estados-Nación. Los temas económicos se encuentran por arriba de los temas políticos y sociales, dividiendo al mundo entre la riqueza y la pobreza.

Dentro de este contexto, las empresas privadas como célula de la organización económica, debe de responder con un gran sentido de responsabilidad, pero más aún, es el ser humano el creador de opciones y soluciones, y quien finalmente decide que tipo de sociedad desea construir.

Los estudiantes de las Relaciones Internacionales, debemos de conocer la mercadotecnia y como aplicarla en nuestra vida, para que cuando formemos parte de la vida laboral prestemos un buen servicio a la sociedad y los convenciamos de que lo que ofrecemos es lo mejor. Para tener éxito en la vida se debe de ser competitivo, y para lograrlo se necesita calidad en nuestro servicio y estar a la vanguardia día con día.

Precisamente todos estos argumentos son los que han motivado para escribir este trabajo de tesis sobre mercadotecnia como concepto y de mercadotecnia aplicada en el mundo pero sobre todo en nuestro país, siendo esta parte del ámbito económico de un país y del mundo. Se pretende mostrar los antecedentes, los mecanismos y facilidades que tiene México con el empleo de la mercadotecnia nacional e internacional para poder lograr ser competitivo en su territorio y en el mundo.

El capítulo primero es una perspectiva general, de lo que es el origen del concepto de mercadotecnia en torno a la idea de intercambio de valores entre el consumidor y la empresa. Analizaremos como la empresa debe de tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un grupo coordinado de actividades que, al mismo tiempo, permita que la empresa alcance sus metas.

Se ha tomando en cuenta su evolución histórica y se han analizado los elementos fundamentales que la componen, dándonos cuenta de todo lo que han tenido que desarrollar las empresas, y del porque es necesaria la aplicación de la mercadotecnia hoy en día y la importancia de esta por varias razones. La mercadotecnia es aplicada tanto por las empresas comerciales como las no lucrativas, en las actividades políticas, sociales, religiosas, culturales y agrupaciones cívicas. Aún más, sus actividades ayudan a producir utilidades, para la economía del país.

Veremos la importancia de la ética y de la responsabilidad social, estos son dos elementos fundamentales para el desarrollo de las empresas, conoceremos frente a que se debe de adquirir esta responsabilidad y como esta va a equilibrar las actividades de la comercialización, ya que esta provoca efectos positivos y aminora los negativos. En cuanto a la práctica de la ética encontraremos que si existe esta, se logra una mejor organización en las empresas. De la misma forma se estudiarán cuales son las consecuencias de no aplicar estos dos aspectos.

Por último se analiza que es el mercado como concepto y la clasificación del mismo, encontrando diferentes tipos, teniendo cada uno diferentes características cada uno de ellos, se pueden dividir en función a su objetivo, por ejemplo: en función a su demanda, a la organización, a la competencia, a los aspectos geográficos, a la naturaleza de los productos o con relación a las características del consumidor.

Teniendo como objetivo final de este capítulo el proporcionar los lineamientos de la mercadotecnia, de una manera sencilla y directa.

Por su parte el objetivo del capítulo segundo, es el de dar un concepto de mercadotecnia internacional, así como realizar una revisión histórica de su evolución, esta será dividida por continentes y a su vez por áreas geográficas, con ello observaremos como ha evolucionado el comercio en el mundo y como las naciones han llegado a tener la necesidad de extender sus mercados fuera de sus fronteras, todo lo que ello conlleva como son las alianzas, los acuerdos y muchos otros sucesos para tener reglas dentro de un mercado internacional.

Posteriormente se hace un estudio de todas las funciones operativas y estratégicas de la mercadotecnia internacional y las fuerzas del medio ambiente que influyen en su aplicación, como son: las culturales, políticas, financieras, fiscales y competitivas así como los factores geográficos, de distribución, el nivel tecnológico y la estructura competitiva.

Dentro de este aspecto las actitudes de los individuos son diversas, pues la gente expresa lo que desea (alta calidad de vida), y lo que no desea (productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos). Las empresas se enfrentan a varios problemas para determinar que es lo que desea la sociedad, ya que cada mercado tiene diferentes necesidades y gustos.

Es necesaria la investigación de los mercados internacionales antes de ingresar. Si se hace un buen análisis se evitara fracasos y se aprovecharan oportunidades comerciales esta investigación se sustenta en la recopilación de información sobre los consumidores por medio de encuestas, hasta un estudio de mercados internacionales completo.

Una vez, seleccionado el mercado, veremos la importancia de emplear estrategias de entrada a estos. Esta dependerá del tipo de inversión que se desea y que convenga según sus características, se estudiarán las estrategias de la mercadotecnia internacional desde su planteamiento hasta su aplicación refiriéndonos con ellas a las condiciones del producto, precio, plaza y promoción dentro de un contexto mundial. En donde los objetivos generales que se pretenden son el de identificar los principales modelos de Mercadotecnia Internacional que podrían ser de provecho para México, como el modelo de Michel Porter Y del Boston Consulting Group, de acuerdo con las características nacionales.

Por último se analiza el perfil internacional de competitividad que debe de tener una empresa, tomando como base las necesidades de los individuos para tener una mayor oportunidad de competir así como todas las características de la empresa y de sus productos. Pretendiendo con este capítulo, marcar la importancia del conocimiento de la

mercadotecnia internacional, tener las bases necesarias para poder elaborar estrategias y aplicarlas en las empresas de nuestro país, para así entrar a la competencia global.

Por otro lado, el capítulo tercero explica los cambios que ha sufrido la economía mexicana en los últimos años, registrando como han conducido a la formación de un nuevo modelo de industrialización. En ese proceso destacan la apertura comercial y las reformas económicas orientadas a favorecer la libre interacción de las fuerzas del mercado, en donde se ha hecho necesario el empleo de las técnicas de la mercadotecnia dejando atrás la política de sustitución de importaciones la cual resulto ineficaz para promover el crecimiento suficiente y condujo al país a un relativo aislamiento y como a partir de los 80s la economía mexicana ha logrado una apertura progresiva al mundo exterior.

Es así como nos daremos cuenta de que la apertura ha significado nuevas oportunidades de crecimiento, que se podrán aprovechar solo si se es competitivo. Veremos que para estar bien colocado en el mercado nacional y mundial se depende de varios factores como: la capacidad económica, y de un proyecto basado en estrategias de mercadotecnia entre otros.

La apertura económica tiene efectos positivos en la calidad de los productos mexicanos, la diversificación de la oferta permite a los mexicanos comparar y elegir, hoy en día no solo es la necesidad o el deseo que se requiere cubrir sino también importa la calidad, innovación, comodidad y precio entre muchas otras cosas, constituyendo estos factores para quien los cubra una ventaja comparativa.

Uno de los objetivos de este capítulo es conocer las características del mercado mexicano, como son los factores demográficos y culturales, para así enfrentar la competencia de las importaciones de una mejor manera y buscar a los mercados internacionales más a fines a nuestras características. De esta manera podremos ver la aplicación de la mercadotecnia como una fuente de desarrollo y de ventaja.

En este también se realiza un estudio de los apoyos que proporcionan las organizaciones no gubernamentales y las gubernamentales a la economía mexicana, entre estos los prestamos y los programas de exportación como: el Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación (PITEX); El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX); la Industria Maquilladora; Empresas de Comercio Exterior (ECEX); la devolución de impuestos por importación definitivas exportadoras o retornadas (draw back), entre otros y los apoyos que da BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior y NAFIN (Nacional Financiera) a la promoción del comercio exterior en México, con esta información conoceremos los requisitos para obtener apoyo de este tipo, y saber que la exportación esta abierta para todos los empresarios tanto pequeños como grandes.

Por último hay la propuesta de algunas recomendaciones para las empresas mexicanas que deseen tener mayores oportunidades Con este capitulo se pretende que se conozca como a evolucionado la economía mexicana tanto en la mercadotecnia domestica como en la internacional y de la misma manera el aplicar las nuevas oportunidades que nos esta otorgando nuestro gobierno para exigir y aportar lo que este en nuestras manos para lograr

que cada una de las empresas mexicanas tenga oportunidades de desarrollo y de crecimiento así como de mejorar su calidad y que los encargados de la aplicación de la mercadotecnia no sea un departamento sino que toda la empresa tenga ese objetivo.

El capítulo cuarto es el estudio de un caso práctico en donde gracias al uso de la mercadotecnia internacional Grupo Modelo es una empresa con éxito, aplicando una política de 100% de importación en sus productos, y buenas técnicas de mercadotecnia ha sobresalido en el mundo entero, es una empresa que siempre esta innovando nuevos productos y llevando a la vanguardia los anteriores cubriendo las necesidades de los consumidores.

Algunas de las técnicas empleadas es dar apoyo en la promoción de la cultura y el deporte. Veremos que todos sus logros son gracias a un fuerte trabajo, donde lo importante es nunca rendirse por difícil que sea el acceso al consumidor, preparándose de la mejor manera, teniendo un proyecto bien definido basado en su filosofía, en el estudio del mercado, en la calidad y la innovación de sus productos y en el precio del mismo. Por otro lado la importancia que le da a sus trabajadores y la de la misma manera el interés de los empleados por ser mejores cada día tomando la responsabilidad de que sus productos sean los mejores. Analizaremos de esta empresa su origen, organización, las características y estrategias de mercado empleadas para lograr su posición actual en el mercado.

Como parte complementaria a este trabajo se realizaron algunos anexos sobre los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) los cuales son parte fundamental del comercio exterior para poder negociar, de la misma manera es importante el conocimiento de la documentación y despacho aduanero, para poder llevar a cabo relaciones económicas dentro del ámbito internacional, en esta parte conoceremos los diferentes documentos que se requieren para realizar una importación o exportación, las normas que debemos de cumplir y de donde se puede obtener asesoría o ayuda para realizar una exportación, así como los pasos y requisitos que se deben de cubrir en una importación o exportación en la aduana. Para terminar, encontraremos los diferentes tipos de seguros a los que tenemos acceso y sus características para evitar riesgos de crédito y políticos al importar o exportar

Con todo y las limitaciones podemos concluir que es vital que las empresas deben de organizarse si aspiran ser competitivos en el ámbito nacional e internacional. Todos como individuos debemos de comprender el valor de lo que podemos lograr, así como darnos cuenta de la importancia de mejorar nuestro estilo de vida, insertándonos en la competencia, aplicando la mercadotecnia internacional como una estrategia para nuestro mejor desarrollo por medio de este trabajo permitámonos ver como nuestro país quizás no este totalmente preparado, más sin embargo nosotros formamos parte del y tenemos la responsabilidad de enfrentar los nuevos retos, que es el preparándonos para el presente y el futuro aplicando una nueva cultura empresarial que nos ayude a no ser uno más, sino a formar parte de los innovadores de los líderes que el mundo necesita.

Este trabajo de tesis también pretende lograr que los mexicanos tengan parte de los conocimientos necesarios para realizar y alcanzar metas, para poder enfrentar a la

globalización y no dejarse arrastrar por los demás, se sabe que hace falta mucho para alcanzar a las grandes potencias en tecnología pero no olvidemos que México es un país joven y que si bien los gobiernos que hemos tenido no han actuado de la mejor manera, esta surgiendo cambios, hoy en día podemos cambiar las situaciones ya lo logramos en la política, y lo podemos lograr en lo económico, tenemos grandes emprendedores, y grandes oportunidades nadie no las va a poner en las manos, debemos de buscarlas, encontrarlas y aprovecharlas al máximo. La vida no es algo estático, es algo que se logra y se mantiene, la vida es lucha, conflicto, creatividad, innovación, es una batalla continua que debemos enfrentar, estos son los retos que se deben de alcanzar de la misma manera nuestro país no es estático, y se debe de enfrentar en cada momento a diferentes retos y cambios.

Falta

Página

9

CAPITULO 1. LA MERCADOTECNIA EN UNA PERSPECTIVA GENERAL.

A medida que los negocios evolucionan, las empresas dan más importancia a ciertos aspectos como la comercialización de productos y servicios alrededor del mundo, más allá de las fronteras políticas y geográficas. Este fenómeno, no es del todo nuevo, desde los registros más antiguos de la civilización, se han comercializado productos entre los individuos de una nación e incluso a través de las fronteras. Lo que es relativamente nuevo, es la preocupación de los empresarios por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, dentro de un nivel competitivo. Aplicando, para el cumplimiento de este objetivo la mercadotecnia dentro de sus empresas, esto no fue fácil, tuvieron que pasar varias etapas para que se lograra lo que hoy se conoce como mercadotecnia integral ya sea a nivel nacional, internacional o incluso global.

En este capítulo se hace una introducción a las realidades complejas y a la constante evolución de la mercadotecnia. Teniendo como objetivo que el lector piense más allá de solo comprar, vender, importar o exportar, se observara que estos son solo una pequeña porción de lo que constituyen los negocios tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Podremos ver los rasgos generales y prácticos de la mercadotecnia como el concepto y las funciones que esta realiza, así como los campos en los que se puede desarrollar y las responsabilidades que constituyen su aplicación.

1.1. Antecedentes.

En la historia de la economía mundial las primeras actividades fueron de tipo productivo: primeramente extractivas, luego agrícolas y finalmente industriales de transformación. A partir de la segunda mitad del siglo XIX durante la Revolución Industrial de los Estados Unidos de Norte América, debido a una escasez de bienes y servicios, el objetivo era alcanzar una mayor producción, reducir costos y conseguir una buena distribución. Las innovaciones como la normalización e intercambio entre el empresario y el consumidor signífico que los productos ya no se elaboraran en forma individual, dando origen a la producción en masa, la línea de montaje y finalmente, que los costos unitarios fueran más bajos. Para lograr sus objetivos la electricidad, el ferrocarril, la mano de obra especializada y la producción masiva fueron de gran ayuda logrando con ello una fabricación más eficiente de los productos.

La filosofía de esta orientación suponía que el precio representaba la variable más crítica en las decisiones de compra y se consideraba que el secreto del éxito estaba basado en la capacidad productiva, sin embargo, el no preguntar a los consumidores lo que deseaban, impedía a las empresas conocer los cambios fundamentales que se generaban en el mercado. Como consecuencia, surgieron a principios del siglo XX, teóricos de las relaciones humanas, quienes lucharon contra los enfoques mecánicos existentes, dando origen a la orientación de las ventas.

Al existir un aumento y perfeccionamiento de la tecnología junto con la aplicación de la administración científica dentro de los negocios, en las primeras décadas del siglo XX, la

producción continuó pero con el objetivo de vender las grandes cantidades de productos. La meta de los empresarios era lograr una red comercial eficiente basada en la comunicación y promoción. Sin embargo la mayoría de los productos eran de baja calidad, provocando que no se diera una repetición de compra-venta.

"La era de las ventas se prolongó por lo menos hasta 1950. Durante todo este tiempo la venta de productos creció con gran rapidez en todas las esferas de la economía. El problema consistió al decidir hacia donde había que dirigir el esfuerzo de una compañía. Era necesario alguien que coordinara las actividades de investigación, compras, producción, embarque y venta. A medida que esta situación fue generalizándose, la era de las ventas fue sustituida."¹ "Los problemas con las orientaciones hacia las ventas y la producción hicieron que desde principios de la década de 1960, algunas compañías como Pillsbury, General Electric, General Foods y General Mills empezaran a implementar el concepto de mercadotecnia (...) A mediados de la década de 1970, la utilización del concepto se había extendido".²

La orientación de ventas, hoy es aplicada a los bienes no buscados (enciclopedias, seguros, etc.), por áreas no lucrativas (partidos políticos, colegios públicos) y por empresas con un exceso de capacidad de producción, aunque también aún puede ser utilizadas por otros sectores.

Obsérvese en el siguiente diagrama, que el concepto antiguo de mercadotecnia parte de los productos ya existentes de la empresa y tiene las funciones de venta y promoción, para alcanzar altas ventas que originen beneficios.

Diagrama (1) Antiguo VS Nuevo Concepto

Enfoque	Medios	Fin	
Productos	Ventas y Promoción	Utilidades por volumen de ventas	ANTIGUO
Clientes	Mercadotecnia Integral	Utilización por adaptación a las condiciones del medio ambiente.	NUEVO

Fuente: Adaptación del diagrama que aparece en: "Dirección de Mercadotecnia", Philip Kotler, Pág. 18.

¹ E. Jerome. Mc Carthy/Perreault William D. Marketing. 11ª Ed. Editorial Mc Graw Hill / Interamericana de España. Traducción: Ma. Elena Rosas Sanchez, Madrid, 1997. p. 36.

² M. Carl. Mc-Daniel mercadotecnia. 2ª Edición, Ed. Harla S.A. de C.V., México. Traductor: Francisco G. Noriega. p.14.

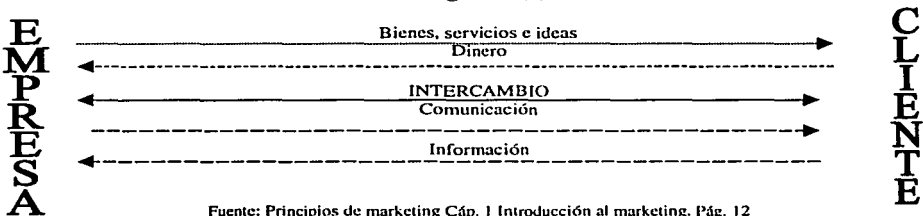
El concepto nuevo parte de los clientes actuales y en potencia de la empresa, busca beneficios vía adaptación -creadora- a las condiciones del medio ambiente de un programa integral de mercadotecnia que abarca toda la empresa.

El principal motivo de la aplicación de la mercadotecnia, en una primera instancia fue el hacer más atractivos los productos, posteriormente esta se incorporo dentro de los servicios, teniendo como objetivo el mejorar las ventas y por lo tanto obtener mayores ganancias, esto no se podía lograr con buscar mejores formas, para hacer llegar el producto a los consumidores y el de contrarrestar los inicios de sobreproducción. Solo se podía lograr si se implantaban nuevas reglas dentro de las empresas en donde lo que importaba no era buscar consumidores para los productos sino hacer productos para los consumidores, implicando con ello a la mercadotecnia social.

Por lo tanto, esta nueva orientación nace como producto de las nuevas condiciones ambientales en que se desenvuelven las empresas. El concepto de mercadotecnia sostiene que las empresas pueden ganar más si exteriormente se orientan hacia el mercado en lugar de que se orienten interiormente hacia la producción. "En lugar de poner en el mercado lo que para nosotros es más fácil producir, tenemos que descubrir más acerca de lo que el cliente esta dispuesto a comprar."³

"A partir de la década de los setenta, fecha en que es declarado por el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (AMA, 1960) como el resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, se observa una profunda discusión sobre el contenido y el ámbito de aplicación de esta disciplina."⁴ Constituyendo uno de los elementos fundamentales de una empresa, en donde ya no sólo el departamento de producción y de ventas son los responsables de la estabilidad, sino todos los que forman parte de esta, realizando sus actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos mediante el intercambio de empresa-cliente. Obsérvese el diagrama (2).

Diagrama (2)



Fuente: Principios de marketing Cáp. 1 Introducción al marketing. Pág. 12

³ Charles G. Mortimer, "The Creative Factor in Marketing". Fifteenth Annual Parlin Memorial Lecture, Philadelphia Chapter, American Marketing Association, 13 de Mayo de 1959.

⁴ Esteban Talaya Agueda. Principios de marketing Cáp. 1 Introducción al marketing. p. 5.

ETAPAS DEL MARKETING*	APORTACIONES Y CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES
(1) Etapa previa de precedentes de Marketing (anterior al siglo XX)	Revolución Industrial. Existen importantes precedentes en la Era de la Producción. División del Trabajo. Desarrollo del comercio.
(2) Etapa de surgimiento. (1921-1945)	Aparecen en EE.UU. los primeros institutos de investigación de mercados. Se identifican funciones empresariales distintas de la producción. Se utiliza el término Marketing por primera vez en la Universidad de Wisconsin. Surgen las primeras asociaciones profesionales de Marketing.
(3) Etapa conceptual del Marketing. (1921-1945)	Nielsen crea y desarrolla los "Índices de detallistas de alimentación". Se desarrolla un interés en determinar las funciones de Marketing. Se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas. Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes. Se sistematizan las actividades de Marketing. Se crea la " American Marketing Association" (AMA).
(4) Etapa de desarrollo. (1946-1960)	El marketing se introduce en el campo de los bienes industriales. Se publica la obra de McCarthy que desarrolla las conocidas "cuatro pes" de Marketing. Se desarrollan esfuerzos para crear una teoría de Marketing. Aparece el paradigma funcionalista. Se produce un cambio importante en la concepción de Marketing: de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.
(5) Etapa de expansión (1960-1970)	La AMA define como resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Se desarrolla una orientación de Marketing más directiva y hacia la empresa. Kotler y Levy publican un artículo que marcará el futuro del Marketing al ampliar su ámbito de actuación fuera del alcance empresarial. Se generaliza una discusión sobre el concepto Marketing. Polémica sobre la conveniencia de aplicar el Marketing fuera de la empresa.
(6) Etapa de desarrollo conceptual. (1970-1980)	Se introducen los conceptos y técnicas del Marketing en el sector social. La mayoría de la comunidad científica pronto apoyó esta propuesta de ampliar el concepto de marketing, no sin existir un vivo debate entre diversos autores. Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina.
(7) Etapa de consolidación y Ampliación del concepto. (1980-1990)	Todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de Marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación micro y macro; análisis positivo y normativo. Procter & Gamble y Campbell's Soup cambian la organización " product-manager" por el sistema " category management".
(8) Etapa de revisión y tendencias futuras. (a partir de 1990)	Objeciones al concepto ampliamente asumido de Marketing. Aportaciones recientes sobre el concepto o elemento central del Marketing. "necesidad", "comportamiento", "equilibrio", "relaciones", "información y control". Nueva orientación integral (market- driven): orientación al consumidor, a la competencia y a la coordinación interfuncional. Se asiste a la competencia entre redes. El éxito a largo plazo de cada organización depende del éxito de la red.

*En este cuadro se analiza la evolución del concepto de mercadotecnia.

La esencia del planeamiento de la mercadotecnia da respuesta a las necesidades de las empresas, de poder administrarse ante la exigencia del medio ambiente y lograr no solo la supervivencia, sino un desarrollo eficiente. A partir de la mercadotecnia las empresas han logrado tener un pleno desarrollo de los mercados, adecuándose a las necesidades de los consumidores, sin afectar su poder adquisitivo, ofreciendo mejores productos con mejores precios y una mayor calidad.

1.2. Mercadotecnia: definición, funciones y categorías.

1.2.1 Definición

La "mercadotecnia", es una materia aún en desarrollo, no puede ser definida en forma perfecta. Tomando en cuenta que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que es en sí el concepto. A continuación se presentan varias definiciones hechas por algunos de los principales propulsores de la misma:

1. - Mercadotecnia es "la creación, desarrollo y comercialización de relaciones de intercambio a largo plazo con distintos grupos e individuos de tal manera que las partes implicadas obtengan la satisfacción de sus deseos y necesidades."⁵

2. - "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizaciones."⁶

3. - "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios."⁷

4. - "Mercadotecnia⁸ es la función que vincula a un negocio con el resto del mundo; sirve de traductora entre las necesidades, los giros y las actividades prácticas del mundo externo y la capacidad de una empresa."

Con relación a las definiciones anteriores, la mercadotecnia se encuentra dentro de operaciones mercantiles, sus funciones comienzan antes del proceso productivo y terminan hasta que se realiza el intercambio entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, sabemos que

⁵ Principios de marketing Cáp. I Introducción al marketing. Pág. 10

⁶ American Marketing Association Board (1985) : AMA Board Approves New Marketing Definition, Marketing News, Vol. 19, núm. 5, pág. 1.

⁷ W.M. Pride / OC. Ferrel. Marketing decisiones y conceptos básicos. 2ª ED. Editorial Interamericana, México 1982, Pág. 7.

⁸ Principios de Marketing Cáp. I Introducción ala marketing. Pág. 10

la mercadotecnia implica mercancías, servicio, personas, ideas y muchos elementos más, que afectan a las personas físicas y morales de nuestro ambiente.

Tomando como base las definiciones anteriores, la mercadotecnia la entendemos como:

El análisis, planeación, organización, y control estratégico y operativo de los recursos, políticas y actividades de la organización lucrativa o no que pueden ser utilizados para llevar a cabo una "adaptación creadora" de la organización ante su medio ambiente, con fines de satisfacer las necesidades y mejorar el estilo de vida de grupos de clientes, obteniendo a cambio una utilidad y un reconocimiento.

La mercadotecnia no es un concepto, es una forma de pensar que abarca todas las actividades de una organización lucrativa o no. Y cuando se adopta esta afecta todas las actividades de la organización.

La mercadotecnia no es entonces solo vender o producir, sino una serie de procesos que llevan a cabo las organizaciones, a estos procesos se le llama funciones estratégicas y operativas, que conjugadas con otras actividades, se llevan a cabo para un mejor cumplimiento satisfacen las necesidades y exigencias de los clientes. La mercadotecnia puede ser aplicada en un ambiente micro o macro, la elección de este depende de las características del producto y de la adaptación que se le haga dentro del mercado, es por ello de vital importancia conocer estos procesos y como se aplican dentro de las empresas y de la economía.

1.2.2. Funciones.

a) Funciones de la mercadotecnia dentro de las empresas.

Existen dos tipos de funciones diferentes y complementarias dentro de las empresas. Estas funciones son las decisiones y las acciones, las que corresponden a dos distintos enfoques de la mercadotecnia: uno la estratégica y otro la operativa.

- Funciones estratégicas.

La mercadotecnia estratégica se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, tomando las decisiones que se requieran para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos. "Desde el punto de vista del marketing estratégico, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle."⁹

⁹ Cfr. Lambin Jean-Jacques. Marketing Estratégico Tercera edición, Ed. Mc Graw Hill, España, 1995 Pág. 8

Las funciones de la mercadotecnia estratégica, son las actividades que se realizan para mantener o aumentar las ventajas competitivas, a través de objetivos y estrategias orientadas hacia el mercado, algunos ejemplos de ellas son:

- 1) Participación en el mercado (Publicidad, promoción de ventas).
- 2) Alianzas con otras empresas (esta práctica se realiza más entre pequeñas o medianas empresas o bien para una causa social que les daría prestigio a cambio).
- 3) Innovaciones (la innovación se refiere a la creación de nuevos productos, envases y promociones).
- 4) Apertura de nuevos mercados (el buscar ampliar el mercado es una de las estrategias más usadas),
- 5) Inversión de capital (al invertir más capital en la mercadotecnia, se esta invirtiendo en la satisfacción de los clientes, entonces se obtiene como recompensa una mayor remuneración y satisfacción).

“Para que sea eficaz, una estrategia debe de apoyarse, en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración en el, así como de políticas de distribución, precio y promoción sin las cuales el mejor plan tiene pocas posibilidad de éxito.”¹⁰

Debido a los cambios tecnológicos, políticos, económicos, socioculturales que han sucedido en la ultima década la mercadotecnia estratégica se deben tomar varios objetivos como primordiales:

- a) fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas,
- b) desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia,
- c) reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno, y
- d) prever regularmente la renovación de la cartera de productos- mercados.¹¹

Una vez desarrollada el área de las estrategias, se realiza el plan de mercado que no es otra cosa que la realización de " la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica, que deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo;
- 2) qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad;

¹⁰Ibidem

¹¹

- 3) cuáles son los resultados que se esperan. El plan deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal."¹²

Es primordial realizar este plan antes de aplicar las funciones operativas, (ver cuadro 2) con ello tendremos una base sólida de los objetivos y un mejor control. Hay que destacar que han surgido grandes cambios a raíz de las nuevas tecnologías como son el Internet, las empresas han aplicado este nuevo elemento a sus negocios, debido a ello han surgido polémicas en la mercadotecnia tradicional, mientras las empresas que se rigen solo por este medio no aplican la planeación estratégica escrita, los estudiosos de la materia como Philip Kotler mencionan que si bien el Internet es algo que agiliza las negociaciones, no sustituye los métodos y fundamentos que se aplican en la mercadotecnia tradicional, y que si en algo esta siendo afectada la economía es por la ausencia de la planeación estratégica.

Cuadro (2)

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
<p>Análisis de las necesidades: Definición del mercado de referencia</p>	<p>Elección del segmento/s objetivo</p>
<p>Segmentación del mercado: Macro y micro-segmentación Análisis del atractivo: Mercado potencial- ciclo de vida</p>	<p>Plan de marketing (objetivos, posicionamiento, táctica)</p>
<p>Análisis de la Competitividad: Ventaja Competitiva defendible</p>	<p>Presión Marketing Integrado (4P) (producto, puntos de venta, precio, promoción)</p>
<p>Elección de una estrategia de desarrollo</p>	<p>Presupuesto de Marketing</p>
	<p>Puesta en marcha de un plan y control</p>

FUENTE: Lambin Jean-Jacques. Marketing Estratégico Pág. 6

El Internet es entonces un avance espectacular para dar velocidad en los negocios, y a provocado revueltas en el campo de las finanzas y la planeación estratégica, pero no sustituye a los conceptos de la mercadotecnia tradicional solo se han visto reforzados por su llegada.¹³ Ninguna empresa puede laborar por largo tiempo sin tomar en cuenta el procedimiento de la mercadotecnia estratégica, según Porter en su libro Ventaja Competitiva existen cinco fuerzas que pueden destruir lo logrado sino se esta bien cimentado: 1) la amenaza de los recién llegados, 2) el poder de negociación de los clientes, 3) el peligro de los sustitutos, 4) el poder de negociación de los proveedores y 5) la rivalidad entre los competidores existentes. Las cuales se deben de clasificar según su

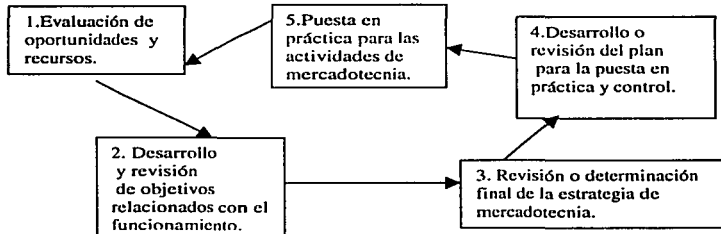
¹² Capítulo 2 Papel del Marketing dentro de la empresa y de las organizaciones sin animo de lucro. Pág. 47.

¹³ SMART BUSINESS Para la nueva economía. Artículo: Sabiduría poco convencional. Febrero 20001, Año 08, Numero 2. Pág. 32-42.

importancia para elaborar el plan estratégico. Muchas de las empresas nuevas están fracasado al evitar este tipo de investigación y proyección.

Diagrama (3)

CICLO DE LA PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA



Fuente: W.M. Pride / OC. Ferrel. Marketing decisiones y conceptos básicos. Pág. 36.

- **Funciones Operativas.**

Las funciones operativas son enfocadas al diseño y ejecución del Plan de Mercadotecnia, sus actuaciones están limitadas a corto y mediano plazo y las acciones tienen que ser de acuerdo con el presupuesto de la organización y el apoyo del área administrativa. Su objetivo es satisfacer la demanda que ocasionan las funciones estratégicas. Las funciones operativas se dividen en cuatro aspectos fundamentales del producto:

- 1) **Producto:** es el elemento más importante en torno al cual se diseñarán el resto de las estrategias, producto es: "un conjunto de atributos tangibles, incluyendo empaque, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades."¹⁴

No obstante, el producto por si mismo no tiene ningún valor si no consideramos sus atributos intangibles, externos y ponderamos la fuerza de venta, los planos de la comunicación, así como los canales de distribución. Los productos de clasifican en:

¹⁴ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw-Hill, 1981

(Cuadro 2)

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
De acuerdo a su naturaleza	-Tangibles (mercaderías) - Intangibles (servicios)
Su origen	-Agrícolas -Ganaderos -Ictícolas -Extractivos - Industriales
Su destino	-De consumo: Inmediato Duradero -Industriales: Bienes de capital Plantas y instalaciones Maquinas, equipos y herramientas Insumos, materias primas, partes y piezas Servicios a la Industria
Su comprador	-Consumidores, usuarios -Intermediarios, canales de distribución -Organizaciones gubernamentales -Organizaciones no gubernamentales

Fuente: Ledesma Carlos A., Nuevos Principios de Comercio Internacional para actuar en Escenarios Globalizados, Ed. Macchi, México, D.F. 1997, Pág. 62.

2) **Fijación de Precios:** El precio se define como "la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio, que le proporciona una utilidad"¹⁵ El precio es uno de los elementos que le dan más competitividad al producto. Los objetivos de los precios son:

- A. Conservar o mejorar la participación en el mercado.
- B. Estabilizar los precios.
- C. Lograr un rendimiento sobre la inversión.
- D. Maximizar las utilidades.
- E. Enfrentar o evitar la competencia.

¹⁵ Miquel Salvador, Alejandro Molla y J. Enrique Bigné. Introducción al Marketing, Ed. McGraw-Hill, 1994.

- F. Promoción de la línea de productos.
- G. Supervivencia.

Los factores que influyen para la aplicación del precio son: costo, economías de escala, curva de experiencia, competencia, precios oficiales, subsidios y inflación entre otros.

- 3) Distribución (transporte y mercados): la distribución es el "trasladar el producto desde su origen -la fabrica- hasta el consumidor final y es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia. El Producto debe ser accesible al consumidor, estando en el lugar propicio para su venta."¹⁶ La eficacia de esta depende de la modernidad del transporte, de las rutas empleadas durante el traslado de los productos, de los reglamentos y de otros factores que podremos analizar en las funciones de la economía.
- 4) Comunicación (publicidad y promoción): entendemos por comunicación "el comunicar a los individuos, grupos y organizaciones, mediante la información o persuasión, de una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes."¹⁷ La publicidad juega un papel muy importante dentro de la comunicación ya que constituye una de las principales fuentes de información para el consumidor en la evaluación de marcas, en la actitud de compra y en relación al estilo de vida.

Una vez que se han analizado de manera general y por separado las funciones estratégicas y operativas de la mercadotecnia, veremos que estas a su vez van cumpliendo con diferentes etapas del desarrollo económico de la empresa. Las etapas del desarrollo económico de las funciones estratégicas y operativas dentro de la empresa son:

- La mercadotecnia estratégica identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquellas.
- La mercadotecnia operativa organiza un plan de acción que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.
- Esta demanda creciente genera disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a las cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado.
- Esta ampliación del mercado suscita nuevas inversiones que generan economías de escala y que permiten el desarrollo de productos mejorados o nuevos.¹⁸

Para que estas etapas se cumplan se requiere de una planificación y de un control, este lo llevan acabo todos los que laboran dentro del plan escrito. Significa que estas son llevadas acabo por: el departamento de mercadotecnia, el de producción, distribución y el de publicidad, y todos los otros departamentos que formen parte de la empresa, trabajando siempre divididos en sus respectivas funciones, pero unidos teniendo como objetivo la

¹⁶ Ídem. Pág. 14

¹⁷ Ídem. Pág. 14

¹⁸ Ídem. Pág. 16

satisfacción del cliente por medio del cumplimiento del plan estratégico, es decir el ejercicio de una mercadotecnia integral.

b) Funciones de la mercadotecnia en la economía.

La función de la mercadotecnia en la economía de mercado según Lambin¹⁹ es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios y de la comunicación entre productores y compradores. Esta definición se aplica a las actividades con fines comerciales y a las que no tienen fines de lucro, de una manera general. Sus funciones se dividen en:

- Las organización material del intercambio, es decir de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Esta organización esta a cargo de la distribución, que tiene como función hacer pasar los bienes de la situación distributiva de producción a la situación distributiva de consumo para que esto suceda deben de conocerse tres utilidades que van a hacer que los bienes fabricados estén disponibles y accesibles para los clientes.

-Las utilidades de estado, que son el conjunto de transformaciones materiales destinadas a poner a los bienes en condiciones de consumo; estas son las operaciones de fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, etc.

-Las utilidades de lugar, o transformaciones espaciales, tales como el transporte, la distribución geográfica, etc., que contribuyen a situar los bienes a disposición de los usuarios en los lugares de utilización, de transformación o de consumo.

-Las utilidades de tiempo, o transformaciones temporales, como el almacenaje, que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.²⁰

La distribución era realizada en su mayoría por intermediarios, detallistas, agentes de ventas y distribuidores industriales, ahora la distribución queda a cargo de la producción por medio de la mercadotecnia directa, del consumo o por parte de la distribución.

- La organización de la comunicación, son los flujos de información que deben de preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

Para que el intercambio de bienes funcione, los compradores potenciales deben estar consientes y alertados de la existencia de los bienes. Las actividades de la comunicación tienen como objetivo producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores.

¹⁹ Lambim Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Págs. 12-15.

²⁰ El marketing en la empresa y en la economía, pág. 13

1. Antes de que se realice la producción, debe existir la recolección de información sobre las necesidades y funciones de los compradores, que constituyen una oportunidad atractiva para el. Esta es la función de los estudios de mercado y es parte de la mercadotecnia estratégica.
2. La iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades ofrecidas por los proveedores y la organización de los anuncios de estímulo de ofertas.
3. Después de la producción, las acciones de comunicación del fabricante orientadas hacia la distribución, su objetivo es obtener la información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.
4. El fabricante realiza las actividades de promoción a través de la publicidad, destinada a dar a conocer a los compradores la existencia de los bienes y sus cualidades distintivas.
5. Los distribuidores, toman la iniciativa de promoción y de comunicación orientadas hacia el consumidor.
6. Después de la utilización o consumo de bienes, las medidas de satisfacción o insatisfacción recogidas por el productor para permitir ajustar su oferta a las reacciones de los compradores.
7. Después de la utilización o consumo de los bienes, surge la última información por las evaluaciones de los productos hechas por los consumidores.

b) Categorías.

La mercadotecnia tiene dos categorías generales: la micromercadotecnia y la macromercadotecnia, “ (...) la primera se ocupa de los clientes y de las organizaciones que los atienden. La segunda abarca una perspectiva muy amplia ante el sistema global de producción-distribución.”²¹

Existe una diferencia evidente entre ambas definiciones. La primera sería una definición a nivel micro; en general se centra en las actividades de una empresa específica. Y la segunda sería una definición macro; esta se centra en el bienestar de una sociedad entera.

Micromercadotecnia “consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevé para ello las necesidades del cliente y se dirige después un flujo de bienes y servicios del productor al cliente”²² Es parte de la

²¹ Capitulo 1 Papel del Marketing en la economía global. Pág. 8

²² Capitulo 1 Papel del Marketing en la economía global. Pág. 9

macromercadotecnia se centra en organizaciones individuales y tiene como objetivo el satisfacer al cliente, mejorando ante la competencia, se aplica a organizaciones lucrativas y no lucrativas.

En tanto que la macromercadotecnia "es el proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecúe eficazmente la oferta y la demanda, y cumpliendo los objetivos de la sociedad."²³ Se encarga del estudio de sistemas globales de comercialización, en donde el consumidor es quien determina lo que se produce; el dinero y los precios constituyen la base de la producción, y determina un nivel de vida para la sociedad. Es decir, los consumidores afectan todo el proceso partiendo de su elección de los productos, afectando la producción, y influyen en opiniones políticas y legales en beneficio de su estilo de vida.

Cuadro (3)

ANÁLISIS INTERNO	
MICROAMBIENTE DE MERCADOTECNIA	1. Organización: - Subsistema - Medios humanos - Medios materiales 2. Estructura organizativa: - Organigrama - Tareas - Procedimientos
ANÁLISIS EXTERNO	
MICRO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA	1. Proveedores 2. Intermediarios 3. Público objetivo y grupos de interés 4. Competencia
MACRO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA	CONDICIONES: 1. Demográficas 2. Económicas 3. Tecnológicas 4. Socioculturales 5. Políticas y legales 6. Competitivas 7. Ecológicas y naturales

Fuente: Principios de marketing Cáp. 2 El marketing y su entorno. Pág. 33

Para saber que tipo de categoría de mercadotecnia debemos aplicar es necesario conocer el ambiente interno y externo a nuestra empresa o organización en el que nos estamos

²³ Capítulo I Papel del Marketing en la economía global. Pág. 10

desarrollando, y que tipo de relaciones se deben aplicar con las diferentes fuerzas que influyen en nuestro mercado.

En el (cuadro 4) se explican las características que tiene el ambiente de la mercadotecnia a nivel micro y a nivel macro.

1.3 Campos de aplicación de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia encuentra sus fundamentos en cuatro principios que desembocan en una filosofía de acción, aplicable para toda organización que este al servicio de los clientes. Sus campos de acción pueden ser reagrupados en los siguientes ámbitos:

- a) La mercadotecnia de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o ciudadanos del consumidor.
- b) La mercadotecnia de Empresa a Empresa, que realiza la venta de materias primas, tecnologías y otros, entre una empresa y otra.
- c) La mercadotecnia social que corresponde a las organizaciones sin animo de lucro como museos, universidades, etc. Y a las empresas como responsabilidad social.
- d) La mercadotecnia Internacional, que consiste en el intercambio realizado por una empresa y consumidores que se encuentran fuera de su país de origen.

1.3.1. Mercadotecnia aplicada en los bienes y servicios de consumo.

La mercadotecnia en los bienes (productos) busca un beneficio económico y este es realizado por las empresas u organizaciones lucrativas. Sus relaciones comerciales son entre dos grupos: las empresas por un lado y los consumidores por el otro. La empresa otorga a sus consumidores los bienes requeridos y estos le retribuyen dinero, lealtad, difusión. En esta relación ambos participantes son consientes de esta relación. En este campo de acción la aplicación de la mercadotecnia tiene las siguientes características:

Sus estrategias están dirigidas a la:

1. Rentabilidad del producto,
2. participación en el mercado,
3. o imagen de marca.

Sus características son:

- a) El producto tiene un alto contenido tangible, es decir, se puede ver, tocar y sentir. Estos son separables y perecederos, la vida del producto depende de su tipo. (ver en el apartado de las funciones operativas).
- b) Los precios están establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.

- c) La plaza o distribución es de acuerdo a los hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.
- d) Y su promoción depende del producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.
- e) Sus compradores pueden ser: consumidores usuarios, intermediarios, los canales de comercialización, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales.

Dentro de este primer campo de acción de la mercadotecnia en su aplicación en los servicios esta se ha desarrollado en los últimos años, los especialistas han tratado de buscar una diferenciación más clara entre la mercadotecnia de productos con la de servicios. Aunque algunos especialistas consideran que no existe tal diferencia, porque "Nadie necesita un producto" lo que necesita es satisfacer una necesidad y por esta razón, todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionando un servicio (el servicio que el producto da al usuario).

La mercadotecnia de servicios es la especialidad que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien al cliente, sus características son:

- Intangible: porque la venta no requiere de una transferencia de bienes, el cliente no puede tocar su producto, solamente puede sentir sus resultados o beneficios.
- Inseparable: porque es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona.
- Con participación de los clientes: porque la calidad de un servicio esta ligado a la calidad de los clientes que participan en el.
- Perecederos: porque los servicios solo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se puede almacenar o guardar.
- Diversos: porque todos los servicios son diversos.

Los principales factores que determinan la calidad de un servicio son: la accesibilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía y la amabilidad, la credibilidad, el respeto de normas y plazos, la capacidad de reacción, la seguridad, la tangibilidad y la comprensión del cliente.

1.3.2 Mercadotecnia aplicada de Empresa a Empresa.

Otro campo donde es aplicada la mercadotecnia es en las relaciones de una empresa con otra, antes conocida como mercadotecnia industrial y luego ampliada a otro tipo de

instituciones no industriales. " Esta campo de la mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades de entidades institucionales (como las extractivas, las de transformación y la de los servicios, todas con o sin fines de lucro).

- Entidades extractivas o primarias: su actividad fundamental es la generación de riqueza mediante la extracción de las riquezas naturales. Sus principales áreas son la minería, la pesquería, el petróleo, la agricultura y la ganadería.
- Empresas de transformación: estas generan riqueza mediante el aporte de valor a los bienes e insumos que reciben. Son conocidas como empresas industriales manufactureras y de gran transformación. Las industrias manufactureras son las que transforman los bienes con una mayor intervención de mano de obra, lo cual generalmente implica un trabajo más delicado y acabado de aporte de valor.
- Empresas de servicios: Estas son las que realizan actividades que no necesariamente proveen a sus clientes de un bien tangible."²⁴

El tipo de productos o servicios que se requieren en esta campo de la mercadotecnia, pueden ser productos de transformación, de reventa, para uso interno o para uso de terceros. Las principales características de los consumidores de estos productos son que existen pocos compradores y vendedores, hay una mayor fidelidad de los clientes, existen compradores múltiples y especializados, no influye mucho el precio ni la publicidad, y tienen mayor importancia los servicios, la continuidad, y la fuerza de ventas y existe una mayor posibilidad de conflictos de ética.

1.3.3. Aplicación de la mercadotecnia social.

En la década de 1970 se empieza a aplicar la mercadotecnia social dentro de las empresas y de las organizaciones. Esta mercadotecnia no tiene fines de lucro y contrae varias consecuencias sociales. Su objetivo es la modificación de la conducta. Dentro de esta mercadotecnia social podemos encontrar dos puntos de vista:

1. La mercadotecnia para instituciones sin fines de lucro.

La mercadotecnia social tiene varias semejanzas y diferencias con la mercadotecnia comercial, pero se distingue de ésta porque no privilegia la soberanía del consumidor. Y porque no solo mantiene una relación empresa-consumidor pues por lo general interviene por lo menos un tercer factor, (uno de ellos podría ser el gobierno).

²⁴Cfr. Arellano Rolando. Marketing Enfoque América Latina. Ed. Editorial Mc Graw Hill / Interamericana México, 1999 Pág. 329-332

La mercadotecnia social utiliza las mismas herramientas de la mercadotecnia lucrativa, la diferencia es el objetivo buscado con cada uno de los aspectos de la mezcla de mercadeo, los objetivos de la mercadotecnia social son las siguientes:

- “Producto: este tiene un alto contenido intangible.
- Precio: Esta basado en la capacidad económica de los diferentes públicos. Y se caracteriza por la existencia de precios simbólicos o indirectos.
- Plaza: La distribución es utilizada como estrategia de facilitación, para llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
- Promoción: Contiene un alto contenido educativo. No se promocionan marcas particulares.”²⁵

Las empresas aplican este tipo de mercadotecnia para alcanzar sus objetivos más eficazmente, aplicar un beneficio social implica un aumento del bienestar a sus clientes y a la sociedad entera. También, ha tenido beneficios para el medio ambiente, las empresas se han visto en la necesidad de aplicar tecnología más avanzada, métodos de reciclaje, tratamiento de aguas y nuevos procedimientos de ventas por medio de la comunicación, también se han obtenido beneficios sociales como: la promoción del deporte, el cuidado del agua y de la energía, entre otros. Los beneficios de quien aplica la mercadotecnia no lucrativa o social es el otorgamiento de prestigio a quien lo practica.

Es así como la aplicación de la mercadotecnia dentro de la actividad empresarial es consecuencia de su capacidad para ofrecer al mercado productos y servicios que produzcan una alta satisfacción inmediata al consumidor individual y un alto grado de bienestar a largo plazo de la sociedad.

Algunas de las organizaciones que aplican la mercadotecnia social son: las iglesias, universidades, partidos políticos, asociaciones de caridad, cívicas, hospitales y el gobierno, estas instituciones u organizaciones se han convertido en unidades de comercialización, existe un solo concepto para todas las aplicaciones de la mercadotecnia solo que hay algunas diferencias.

En las empresas lucrativas el cliente paga por el bien o servicio y recibe la mercancía. En las no lucrativas son las empresas las que pagan y en la mercadotecnia social son los donantes o contribuyentes quienes aportan y los beneficios los obtienen quienes solicitan los servicios sociales los cuales son para toda la sociedad y tienen el objetivo de mejorar la calidad de vida. El querer mejorar la calidad de vida de la sociedad implica muchos factores sociales, los cuales deben ser tomadas en cuenta por todas las organizaciones lucrativas o no que deseen utilizar la mercadotecnia, se debe contar con responsabilidad social y ética, veamos que implican los aspectos sociales.

²⁵ Ídem Pág. 334

2. Aspectos sociales de la mercadotecnia.

- **Responsabilidad Social.**

Aplicar la mercadotecnia contrae responsabilidades sociales frente al medio ambiente que nos rodea. Cuando se realiza el plan de mercado basado en estrategias y objetivos se deben de tomar en cuenta la satisfacción del cliente, sin que estos perjudiquen a la sociedad. Se debe de ampliar el compromiso de traer efectos positivos y aminorar dentro de lo posible los efectos negativos.

Los efectos negativos son todos los productos que afectan o alteran de cierta manera el medio ambiente, como son los químicos, el abuso de las materias primas, la mala calidad, las empresas que no tienen una tecnología que disminuya la contaminación, esto origina problemas que se salen del control, como el aumento de enfermedades.

Es mucha la responsabilidad que se adquiere al querer satisfacer las necesidades y deseos de la humanidad. Sin embargo no se pueden eliminar todos los efectos negativos tajantemente, pues muchos de ellos ya son indispensables y no tienen un sustituto.

Hay muchos productos que no son necesarios y que se ha comprobado que a largo plazo afectan la salud de los consumidores, algunos ejemplos son: las cigarras, algunos zapatos, bebidas alcohólicas, refrescos, y podríamos mencionar muchos más. pero la mayoría de los compradores de estos productos estarían inconformes si se eliminaran, pues en el momento están satisfaciendo sus necesidades y deseos. Y al oponerse se estaría, en contra de la tecnología y con ello de la innovación y de la mercadotecnia.

Por esas razones es importante que las compañías enfrenten su responsabilidad social poniendo en sus propios anuncios el riesgo que contrae el uso de sus productos. La responsabilidad de los consumidores, es de exigir calidad en lo que compran y de usar con responsabilidad lo que consumen.

Cuando una empresa u organización incrementa el valor de uso, o se preocupa por no dañar el medio ambiente, obtiene efectos positivos dentro de su responsabilidad social. Por otro lado, hay muchas empresas en donde sus objetivos chocan con esta, debido a ello surge una duda, si el objetivo de la mercadotecnia se encarga de satisfacer al cliente y con ello incluye los efectos de largo plazo o solo la satisfacción inmediata.

Debemos de tener un equilibrio en donde se tomen en cuenta los intereses de los consumidores, de las empresas y los de la sociedad, seamos empresarios o consumidores. Dos ideas clave que distinguen a la mercadotecnia responsable de la clásica son: 1) que la mercadotecnia debe prestar atención a las necesidades e intereses de los compradores; y 2) debe poner mayor énfasis en el bienestar a largo plazo del consumidor y del público. adoptando esta visión es como se alcanzarán mejor los objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

- **Ética de la Mercadotecnia.**²⁶

Las empresas u organizaciones que aplique la mercadotecnia debe interesarse en la aplicación de la ética y con ello afrontar de mejor manera las responsabilidades sociales, lo cual es importante para que haya concordancia en los valores de la empresa u organización, de esta manera todos se regirán por las mismas reglas y habrá un trabajo integrado, siendo la ética de la mercadotecnia la base que los rige.

Cabe destacar que los productos y servicios producidos con ética en su calidad, precio, entrega y servicio, son hoy productos líderes en el mercado. El uso de la ética es el camino para triunfar dentro de la alta competencia, se debe de aprender de los altos empresarios, políticos y de todas las personas que han alcanzado sus metas y más, la tienen como marco de referencia.

Asimismo, la ética es como la base de cualquier empresa o grupo de personas, es importante saber que debe ser aplicada en todas las actividades, para poder convivir con el entorno de una manera satisfactoria evitándonos conflictos por diferencias ideológicas.

Por otro lado, la ética es parte de las políticas que se deben de aplicar dentro de un grupo de personas que pretende laborar conjuntamente, basada en reglas y medidas de trabajo que estén bajo un sistema de control, encarga de la normatividad del trabajo mismo ya sea individual o en conjunto. Estas políticas o reglas no deben de ser tomadas como castigos o prohibiciones, sino como una descripción de los beneficios que contrae tener y llevar un orden.

La empresa responsable debe de ir más lejos y expresar públicamente su voluntad de adoptar un comportamiento ético, particularmente en el dominio de la mercadotecnia cuya misión específica es la administración de las relaciones entre la empresa y el mercado. La mercadotecnia comunica con los consumidores y los distribuidores, vigila la competencia, organiza la venta y la publicidad, se encuentra muy cerca de la opinión pública y de hecho, esta sometida a una vigilancia particular. Mas que otros dirigentes de empresa los responsables de la mercadotecnia son susceptibles de enfrentarse a problemas éticos en su practica profesional. Es importante que la organización como tal enuncie claramente las reglas de conducta que se compromete a respetar.

Una empresa tiene un conjunto de intereses, para adoptar un comportamiento ético, no solamente por sugerencias morales, sino porque no comportándose éticamente, le puede suponer costos personales, organizativos y externos muy elevados.

Además los comportamientos no éticos perjudican el funcionamiento propio del sistema económico y reducen la confianza de los ciudadanos en el papel de la mercadotecnia y en la economía del mercado. El riesgo consiste entonces en ver aparecer medidas burocráticas autoritarias mal adaptadas a la realidad de los mercados.

²⁶ Cfr. Lambin Jean- Jacques Págs. 54-57

Existen varios tipos de comportamiento ético " según Reidenbach y Robin hay cinco (...) que están jerarquizados y, en este sentido reflejan una toma de conciencia creciente en la necesidad de mantener un equilibrio entre beneficio y ética.

Fase 1. Los amorales. Es el nivel mas bajo. El objetivo consiste en realizar el máximo beneficio a cualquier precio. El interés de los propietarios y de los dirigentes de la empresa son las únicas partes a tener en consideración.

Fase 2. Los legalistas. Lo que es legal es ético. La única obligación de la empresa es respetar la ley al pie de la letra.

Fase 3. Los simpatizantes. Las empresas que forman parte de este grupo reconocen que mantener un buen entendimiento con la comunidad social es un factor importante y que es de interés directo de la empresa.

Fase 4. Los convertidos. En este grupo se encuentran las empresas que reconocían que quizás fuera necesario hacer compensaciones entre beneficio y ética. En la descripción de la misión de la empresa, se hace referencia a los valores y a las reglas éticas a respetar.

Fase 5. Los convencidos. Se trata de las empresas que han llevado la reflexión muy lejos y que tienen un código ético difundido, conocido y respetado por los miembros de la organización.

Los dos niveles extremos son probablemente los más escasos, la mayor parte de los empresarios se sitúan en los niveles intermedios."²⁷

A hora que conocemos los aspectos sociales de la mercadotecnia, observaremos que hoy en día una cierta moralización de estas prácticas son el resultado de poderes compensadores fuertes como: a) el consumerismo y b) la ecología. Los cuales son consecuencias de no enfrentar correctamente la responsabilidad y la ética.

- a) Consumerismo: Es un movimiento que surgió para proteger a los consumidores de las empresas que usan la mercadotecnia para imponer sus exigencias a la demanda. Se basa en que existe un desequilibrio entre los derechos del comprador y del vendedor.

Dentro de este movimiento surgieron dos tipos de asociaciones de consumidores:

- Asociaciones de tipo individual. Estas asociaciones se autofinancian con la venta de publicaciones. Su actividad principal es la de realizar análisis comparativos como es el caso de la revista

²⁷ Idem. Págs.51-53 y Arellano Rolando. Marketing Enfoque América Latina. Págs. 335-337

mexicana *Revista del Consumidor*. También proporcionan servicios jurídicos y consejo de consumo a sus asociados.

- Asociación de tipo grupal. Estas reúnen a sindicatos, asociaciones familiares, femeninas y sociedades cooperativas de consumo. Reciben subvenciones gubernamentales y colaboran con las autoridades con la mejora en la legislación, promueven mejores hábitos de consumo, de gasto y de ahorro entre la población.²⁸

Los objetivos de las organizaciones de consumidores son: reforzarse, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus integrantes, desarrollar las compras en común como una alternativa para la mejor distribución del ingreso familiar y el abasto comunitario, desarrollar las tecnologías domésticas como un medio para el mejoramiento de la economía familiar, la participación de las organizaciones de consumidores en la conservación del ambiente y el uso adecuado de los recursos naturales.

- b) **Ecología:** Al adoptar la mercadotecnia social se reconoce que la tarea prioritaria de las organizaciones es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos, a los que hay que satisfacer 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 sociedad, con el fin de atraer y crear fidelidad en los clientes.

“Los ecologistas niegan el principio de la soberanía del consumidor. Ellos consideran que la mercadotecnia ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. Demandan que el mercado debe usar recursos limitados. Dentro de esta perspectiva, la definición de mercadotecnia es ampliada a la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad que las generaciones futuras satisfagan las suyas. La mercadotecnia aplicada a la ecología se emplea para evitar, disminuir y administrar la contaminación ambiental, basándose en el eco balance. El eco balance es el análisis del impacto de un producto sobre su entorno, desde su proceso de transformación, embalaje, promoción, distribución, condiciones de uso y eliminación o recuperación después de su uso.”²⁹

²⁸ ibidem

²⁹ ibidem

1.3.4. Aplicación de la Mercadotecnia Internacional.

La mercadotecnia se puede realizar en el país de origen de la empresa u organización o fuera del país de origen, cuando esto último sucede se le da el nombre de Mercadotecnia Internacional.

La importancia de la Mercadotecnia Internacional crece día con día, debido a los acuerdos regionales de integración y de libre comercio.

La liberalización de las fronteras y la eliminación de derechos de importación y exportación está llevando a una situación en la cual los mercados externos se parecen mucho a una región más del país pero con algunas diferencias culturales.

Para la mercadotecnia Internacional también se aplican las funciones operativas, estratégicas y las de la economía solo que en un ámbito internacional implicando cambios. Es posible que se tengan que innovar nuevos productos o quizás adaptarlos a los nuevos mercados esto es más difícil que en el mercado doméstico debido a que no conocemos: los factores geográficos, políticos, jurídicos, fiscales, económicos, culturales, y otros factores del nuevo mercado por ello es de vital importancia realizar un plan de estudio estricto antes de escogerlo y que las funciones estratégicas y operativas se han bien aplicadas. En el siguiente capítulo se hablara de lo que implica el uso de la mercadotecnia internacional de su evolución y su contenido.

Por otro lado cabe decir que dentro de la mercadotecnia internacional, esta surgiendo lo que se llama mercadotecnia global, la cual es algo sumamente complejo, y que a menudo se confunde con la internacional, sin embargo la mercadotecnia internacional es la que se realiza país por país, o bien la mercadotecnia transnacional que se aplica de región por región, lo que da como resultado una fragmentación de mercados mundiales, en cambio la mercadotecnia global se refiere a las actividades de la mercadotecnia que llevan a cabo las compañías que hacen énfasis en: 1) la reducción de las ineficiencias que ocasionan costos y la duplicación de esfuerzos entre sus subsidiarias nacionales y regionales, 2) las oportunidades de transferencia de productos, marcas y otras ideas entre subsidiarias, 3) el surgimiento de clientes globales, y 4) mejores enlaces entre las infraestructuras de mercadotecnia global.³⁰ Es decir, la mercadotecnia global es cuando existe un producto que se vende a nivel global, con un bajo costo, de tal manera que elimina cualquier tipo de barrera.

1.4. Mercado: Definición y Clasificación.

En las relaciones de intercambio, el objetivo de la mercadotecnia se lleva a cabo en los mercados donde se ponen en común las necesidades, deseos y los recursos de los agentes que participan en el intercambio. Para identificar las oportunidades, es necesario partir del entorno, ya que, dependiendo de las características del comprador, y de las características

³⁰ Kotabe, Helsen, Marketing Global Marketing, Ed. Limusa Wiley, México, 2001, Pág. 65.

de uso del producto, el tipo de mercado varia de ahí la importancia de la clasificación del mismo.

1.4.1. Definición de Mercado.

Tomaremos algunas definiciones de varios autores para poder entender el significado de mercado dentro de la mercadotecnia.

"El término marketing proviene de la palabra mercado. Es decir, un grupo de clientes potenciales, con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y/o servicios, o sea, medios para satisfacer las mencionadas decisiones."³¹

" (...) conjunto de personas que, como individuos o como organizaciones, tiene necesidades de productos de una categoría determinada y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para adquirirlos. Existen tres tipos de mercados: de consumidores, industriales y de revendedores."³²

Podemos encontrar los agentes y aspectos más importantes como son: las necesidades, los deseos, los tipos de mercado, el poder adquisitivo para adquirir los productos y la disposición de comprarlos. Desde este punto de vista el mercado esta formado por los compradores y los productores quienes constituyen la industria, originando una relación entre ambos donde hay intercambio de ideas, productos, servicios y de información.

1.4.2. Clasificación de Mercados.

La clasificación de los mercados es muy complicada debido a la amplitud de criterios, la clasificación que analizaremos según Esteban Talaya Agueda¹ esta se basa en el objeto de interés : tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la empresa u organización, y en referencia a los factores del ámbito geográfico.

1. Clasificación en función al tipo de demanda.

- Mercados organizacionales.

Estos mercados se caracterizan por los mercados industriales, de intermediarios o institucionales, dentro de su demanda se encuentra lo que son: las materias primas o de los productos y servicios con los que realizan su proceso de producción, infraestructura para el desarrollo de actividades. En este tipo de mercado no se identifica al consumidor final. Las principales características de este tipo de mercado es que el consumo se realiza en altas cantidades, existen pocos compradores, es muy escasa la publicidad y promoción para su

³¹ Capitulo 1 Papel del Marketing en la economía global. Pág. 15

³² W.M. Pride / OC. Ferrel. Marketing decisiones y conceptos básicos., Pág. 162.

venta, y la demanda de estos depende de la demanda existente en los mercados de consumo.

- Mercados de consumo.

Este tipo de mercados están compuestos por todas las personas que demandan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades y los de su entorno familiar. Se caracterizan por que los compradores son los consumidores de los productos o servicios. Dentro de las características de los mercados de este tipo se encuentran las siguientes: hay una gran variedad de productos y marcas, en grandes cantidades, y con una rotación rápida. Este tipo de mercados aplica un alto costo en publicidad y promoción de sus productos y servicios, son quienes impulsan más la competencia y por lo tanto el avance en la tecnología.

Este tipo de mercados se divide según las características de los productos en: mercados de consumo duradero y mercado de consumo inmediato. Los primeros son productos que posiblemente serán utilizados por un largo plazo, el tiempo de compra entre uno y otro es más largo y la mayoría es costoso, un ejemplo de ello serían los electrodomésticos, los muebles, las maquinarias, etc. Los segundos son productos que son utilizados de inmediato y que casi solo se usan una sola vez, en donde hay gran variedad de marcas y precios, un ejemplo de estos productos serían: los alimentos, los productos de limpieza, etc.

- Mercado de servicios.

Los mercados de servicios se definen como "la aplicación de esfuerzos humanos o mecanismos a personas, animales u objetos"³³ Se dice que tres cuartas partes de la población de un país se dedica al sector de los servicios.

Los servicios tienen una naturaleza diferente a la de los productos tangibles, pero hay que destacar que estos últimos, cada vez están más afectados por servicios complementarios, y que a su vez cuando requerimos de un servicio requerimos de productos para la realización del mismo.

Este tipo de mercados cuando realiza el intercambio, solo entrega algo intangible, a cambio de capital, y se satisface al cliente por medio de la satisfacción de obtener un servicio bueno, dentro de los servicios no existe un precio determinado ni una estandarización de calidad ya que esto depende del ofertante y del consumidor. Y el poder de compra es basado en experiencias.

2. Clasificación de mercado en función a la competencia.

Este tipo de mercados se caracteriza por el número de competidores participantes. Se establecen en las siguientes estructuras: monopolio de la oferta, este está caracterizado por la existencia de un solo ofertante y una oferta única, en donde existen muchos

³³ Principios de Marketing. Cáp. 3 El mercado. Pág. 58

demandantes; El Oligopolio es donde hay un reducido número de vendedores con el predominio de una de ellos, y también hay un número elevado de demandantes; La competencia perfecta caracterizada por un elevado número de ofertantes con una oferta igual y con un elevado número de demandantes; por último la competencia monopolística en donde existe gran número de vendedores con una oferta diferenciada y equilibrada y un amplio número de demandantes.

Cuadro (4)

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS	
CRITERIO	TIPOLOGÍA
TIPO DE DEMANDA	Mercados de consumo: <ul style="list-style-type: none"> - Mercados de consumo inmediato. - Mercados de consumo. - Mercados de servicios. - Mercados organizacionales.
NIVEL DE COMPETENCIA	Monopolio de oferta. Oligopolio. Competencia perfecta. Competencia monopolística.
AMBITO GEOGRAFICO-ESPACIAL	Local. Regional. Nacional. Internacional.
BENEFICIOS BUSCADOS	Diferentes clasificados en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	Diferentes clasificaciones en función de las variables.
INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y OFERTA	Mercado de compradores. Mercado de vendedores.
AMBITO TEMPORAL	Corto plazo, Medio plazo, Largo plazo.

Fuente: Principios de Marketing, Capitulo 3 Mercado. Pág. 53.

3. Clasificación de mercados en función al ámbito geográfico.

Este tipo de mercados se divide sobre la base de las limitaciones físicas, existen los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Están afectados por los factores del medio ambiente, la tecnología los costos y precios, las facilidades de venta, distribución publicidad, preferencias de los consumidores y por fidelidad a las marcas.

4. Clasificación de los mercados en función a la naturaleza de los productos.

Este tipo de mercados se rige por medio de la clasificación de los productos en base a su características principales y sus clases. Se toma en cuenta el producto, su fragilidad en cuanto a la manipulación física, su almacenamiento, financiamiento y la clase de intermediarios existentes. Este tipo de clasificación es muy complicada y rígida, es muy poca la existencia de este tipo de mercados.

5. Clasificación de mercados en función a los beneficios buscados.

En este tipo de mercados la característica primordial es el sistema de valores de los consumidores. Es decir existen diferentes tipos de consumidores que se rigen por diferentes razones, quizás algunos compren por el precio, otros por la comodidad, la elección en este tipo de mercados es afectada por la cultura, el nivel adquisitivo, la edad y por muchos otros factores. Por lo tanto esta clasificación esta basada en los beneficios buscados.

6. Clasificación de mercados en función a las características del consumidor.

Dentro de estos mercados lo más importante son las características físicas que tenga el consumidor como son: el sexo y la edad. Dentro de estas características surgen variables como: el poder adquisitivo, el estilo de vida, el lugar geográfico, las cuales afectan el poder de compra.

En este primer capítulo se proporcionan los lineamientos prácticos de la mercadotecnia, de ahí que el lenguaje que se utilizo fue sencillo y directo. Dentro de este, se hizo una propuesta del concepto de la mercadotecnia en donde se expusieron todos los elementos que la forman, sin olvidar que este, esta en constantes cambios y que al igual que todo la mercadotecnia debe de actualizarse sin eliminar los principios tradicionales ya que implica toda una serie de funciones que deben aplicarse de la manera más correcta y en orden.

Se debe de estar consiente de la importancia de la misma y de la responsabilidad social que esta implica, así como de la ética profesional que se debe de aplicar en todo lo que se realice.

Con este capítulo se trata de comprobar que la mercadotecnia es una materia universal para todas las personas sin importar su profesión u oficio, hay personas que piensan que el uso de la mercadotecnia implica ser administrador o mercadologo, esto no es del todo cierto pues la mercadotecnia afecta a todos, y quien no tiene conocimientos de la misma no

puede considerarse actualizado, recordemos que estamos dentro de un mundo globalizado en donde existe la calidad y la diversidad en donde todos deben de estar preparados para ser competitivos.

Gracias a la mercadotecnia podemos realizar intercambios, tenemos las cantidades adecuadas de alimentos, vestidos, productos que necesitamos y deseamos, en recipientes cómodos, cerca de nosotros y con la posibilidad de elegir entre varios, el que más nos satisfaga, así es como la mercadotecnia es una pieza fundamental en el desarrollo del comercio nacional e internacional y de la vida diaria.

Asimismo las empresas necesitan de la mercadotecnia para sobrevivir, las diferentes etapas por las que ha transcurrido la sociedad a lo largo de la historia, la han hecho de vital importancia muchas empresas como Sony, Honda, Ford, Matsushita, Johnson & Jhonson, Procter & Gamble, Disney, Motorola, y muchas más han sobrevivido a diferentes generaciones aplicando, un sistema, una estructura y procesos tan poderosos que han rebasado sus propios ideales.

La mercadotecnia desempeña uno de los primeros lugares en el crecimiento del desarrollo económico, estimula la investigación, la creación, y brinda la posibilidad de la elección, satisface las necesidades y origina más empleos con salarios más amplios además de que mejora la calidad de vida y garantiza el futuro de las personas, empresas y naciones.

CAPITULO 2. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL APLICADA A LAS EMPRESAS.

La necesidad de acudir a mercados del exterior es más evidente cada día. La competencia internacional, originada por los grandes cambios que a tenido el entorno internacional en los últimos años, plantea un escenario caracterizado por el cambio continuo y la globalización. Entre los cambios más relevantes se encuentran la pérdida de liderazgo económico, militar y político de los Estados Unidos de Norte América dentro del mundo, la agresiva incursión de los países de reciente industrialización de la Cuenca del Pacífico (NIC's) en las corrientes del comercio mundial, el fortalecimiento de los acuerdos comerciales regionales y la consolidación de bloques, paralelamente con los cambios geopolíticos en Asia, Europa del Este y en la Antigua Unión Soviética.

El mundo esta vivo, se mueve y sufre cambios, originando dentro de nuestros mercados nacionales e internacionales, el requerimiento de nuevos esfuerzos como la mercadotecnia, la adopción de nuevas formas de producción y administración más modernas, la incorporación de calidad, eficiencia y atención al cliente dentro de los mercados. A nivel internacional estos requerimientos son aún más importantes, debido a ello en este capítulo se habla de los aspectos más importantes de la mercadotecnia internacional que debemos de tomar en cuenta dentro de este mundo competitivo.

2.1. Mercadotecnia Internacional: definición y características.

La mercadotecnia puede realizarse en el país de origen de la empresa o fuera de él por lo que tradicionalmente la mercadotecnia que se realiza fuera de los límites del país se llama Mercadotecnia Internacional.

Tradicionalmente la Mercadotecnia Internacional fue un terreno compartido entre especialistas de los aspectos legales del intercambio (especialistas en aduanas y derecho comercial internacional) y los especialistas de la Mercadotecnia (que veían lo relacionado con la aceptación del producto en los países de destino). Esta situación está cambiando rápidamente con los acuerdos regionales de integración de libre comercio que se observan en todo el mundo.

La Mercadotecnia Internacional puede ser definida funcionalmente como:

La que se realiza en condiciones legales y culturales diferentes a las de la región de origen de la empresa. Es decir se toman en cuenta el entorno internacional, así como la adaptación del producto dentro del mercado meta.

La definición es similar a la aplicada en la mercadotecnia doméstica, éstas se distinguen, en que la mercadotecnia doméstica solo opera dentro de una nación y la internacional opera dentro de todas los mercados donde se desee entrar. Esta diferencia parece menor, pero es el origen mismo de la complejidad y diversificación de las operaciones en mercadotecnia internacional. Parece que ignora la realidad actual de las fronteras entre

países. Sin embargo, tal vez en la práctica se observa que la integración de los países se da a pasos agigantados. Más aún, es posible que en un futuro algo más lejano, desaparezcan todas las fronteras mundiales y con ello desaparezcan también las nociones de Estado- País, para ser reemplazadas únicamente por las de nación (es decir, grupo de personas culturalmente parecidas y que comparten tradiciones comunes).

Las características específicas de la Mercadotecnia Internacional son:

- **Más lejos:** En general, la Mercadotecnia Internacional se realiza hacia mercados que están a distancias mayores que las usuales en la mercadotecnia nacional. Ello implica que se deben asumir mayores costos de transporte, producir embalajes más resistentes o usar sistemas de conservación de productos especiales. Como el transporte implica también mayor lapso entre la producción y en consumo, ello sube los costos financieros de las operaciones empresariales. En algunos casos, como para algunos productos agrícolas frescos, el tiempo es una variable tan crítica que obliga a un incremento exponencial de los costos de transporte.
- **Diferente:** De manera general podría decirse que la Mercadotecnia Internacional trabaja con realidades que son bastante diferentes a las que se esta acostumbrado en el país de origen. Estas realidades implican muchas veces una lengua diferente, una cultura nacional distinta (que implica a veces una publicidad específica para cada mercado), una economía de un nivel diferente, el uso de una moneda distinta (pasando muchas veces por una tercera moneda, el dólar, como medio de intercambio). Etc.
- **Barreras y controles de ingreso:** De manera general los productos de la mercadotecnia internacional deben pasar controles de aduana y pagar derechos de internamiento de productos. Estos controles se ejercen sobre todo hacia el valor de los productos, pero también sobre la calidad y condiciones sanitarias y otros aspectos de los mismos.
- **Sistemas de producción y administración específicos:** Si bien al inicio de la Mercadotecnia Internacional se puede realizar con el excedente de los mercados nacionales, ello no puede ser una estrategia permanente. Así, la mercadotecnia internacional requiere de una estructura de producción especial, de un sistema de contabilidad diferente (muchas veces basado en costos marginales y no en costos totales) y en general una estructura administrativa y de comercialización especializada.

De esta manera la definición se centra sobre los aspectos operacionales de la mercadotecnia, ya que los principios generales que maneja son universales. Lo fundamental radica en la implementación del plan de mercadotecnia de acuerdo al medio en el cual se ubiquen. La singularidad de la mercadotecnia internacional es el poder planear las estrategias necesarias para afrontar los diversos problemas y niveles de incertidumbre que

se pueda presentar en los mercados foráneos. Todas estas características las analizaremos con más detalle en los siguientes apartados de este capítulo.

Si tratamos de responder a la pregunta de ¿por qué es necesaria la Mercadotecnia Internacional? Encontramos una serie de hechos que cada vez adquieren mayor trascendencia.

Las ventajas comparativas y la diferenciación en la distribución de los factores de producción, analizadas por las teorías clásicas del comercio internacional de antaño³⁴, han dado paso al predominio de la empresa privada en los tipos, formas y modalidades del intercambio global. Los países no compiten entre si directamente, sino lo hacen sus empresas³⁵, mismas que cada vez será más difícil identificarlas con alguna nacionalidad particular.

El éxito en los mercados globales no reside en las ventajas comparativas o en las diferencias de los costos de oportunidad prevaletentes, sino en elementos de *competitividad* que residen centralmente en la empresa. Parte de la función del gobierno es ser facilitador de la actividad privada y de apoyo a las estrategia(s) de Mercadotecnia Internacional de sus empresas. Sin embargo, debe ser capaz de mejorar el entorno político, económico y social para que los planes de las empresas florezcan, regulando y simplificado eficientemente las condiciones de interacción de los agentes productivos. Aún más, puede conjuntamente con el sector privado acordar una estrategia de imagen para el país.³⁶

Ahora bien, la identificación de las diversas necesidades humanas y de las organizaciones, paralelamente a la correcta investigación de mercados a fin de confirmar la solidez de los argumentos propuestos, permite a las empresas detectar las motivaciones más importantes del consumidor al momento de la compra. La mezcla de la mercadotecnia y las estrategias de competitividad internacional que se seguirían, deberán procurar la correcta satisfacción de las mismas, y lo que es más importante, lograr un lugar en la mente del consumidor (lo que se denomina como posicionamiento) y una participación de mercado que coloque a la empresa en un nivel de líder ante los demás competidores, explotando una ventaja competitiva:

“Para una empresa determinada (...) el atractivo de un producto del mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa detente una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior que le da una ventaja en costes”³⁷

³⁴ Torres Gaytán, Ricardo. Teoría del Comercio Internacional. México. Siglo XXI Editores, S.A. 9ª. Edición 1980. 220 pp.

³⁵ Sallénave, Jean Paul. La Gerencia Integral. Colombia. Grupo Editorial Norma, S.A. 1994 p. 244.

³⁶ En este contexto nos referimos tanto al posicionamiento del país a nivel global como el desarrollo de una imagen de marca de país que el último capítulo será expuesto.

³⁷ Lambin, Jean Jacques. Op cit p.8.

La mercadotecnia ha logrado incorporar los conceptos de posicionamiento y participación del mercado, como esenciales en la evaluación del desempeño de la organización empresarial, sea esta grande o pequeña y pueden ser considerados como dos de las aportaciones más importantes que ha generado para la administración.

2.2. Estado actual de la Mercadotecnia Internacional.

Hoy en día los cambios suceden cada vez más rápido y las tecnologías han creado nuevas condiciones de vida que anteriormente no existían. Ahora, estas pueden ser conocidas por todo el mundo a través de los instrumentos de comunicación hoy disponibles y cada vez en forma más amplia, como las computadoras personales (PC's) y en red, el uso de Internet, el recurso de tele conferencias, la TV. interactiva, y dentro de muy poco tiempo, la telefonía con imagen. La globalización de la mercadotecnia, hace referencia directa al hecho de la estandarización de preferencias por parte del consumidor en el ámbito mundial. La tríada es el mercado de consumidores constituido por países de Europa, América del Norte y el Lejano Oriente, los cuales por condiciones semejantes de hábitos de gasto y poder adquisitivo, representan un campo de acción natural para el Marketing global³⁸.

La idea de globalidad sostiene que las nuevas tecnologías tienden a reducir las diferencias en gustos y preferencias, locales, regionales y por países, y son sustituida por estándares universales ampliamente compartidos (deseos universales).

Las empresas globales con marcas universales se enfocan a explotar sus productos y servicios con atributos tangibles e intangibles que son apreciadas por cualquier consumidor en cualquier latitud: valor, utilidad, funcionalidad, calidad, estilo e imagen. Las economías de escala y de alcance son explotadas en una dimensión nunca antes imaginada. La publicidad obviamente a tenido una responsabilidad notoria en este fenómeno. En Estados Unidos hasta 1993, nueve centavos de cada dólar por ventas fue destinado a la publicidad y promoción; en tanto que en Europa, la proporción fue de cuatro centavos de cada dólar. En México se calcula que una milésima (.001) de cada peso por ventas, se destina a tal propósito.³⁹

Es indudable que estos hechos han sido producto de la misma evolución del ser humano y de la forma en que el sistema capitalista ha estado funcionando. El "management" o administración y las acciones de Mercadotecnia que se han aplicado con diferentes fines, han comprobado que ésta es una filosofía dinámica, de acción continua.

Las operaciones operativas de la mercadotecnia han sido impregnadas con tres actitudes clave: a) un profundo respeto por el cliente (y el mantenerse cerca); b) una fuerte sensibilidad hacia el mercado apropiado (trabajo arduo), y c) la aplicación de una admirable capacidad para motivar al personal a producir alta calidad y valor para el cliente.

³⁸ Czinkota, Michael, et al. Op cit. P. 496; Kotler, Philip. Op cit p. 2.

³⁹ Universidad Iberoamericana, (UIA) Curso Dirección en Mercadotecnia, México. 1994.

En la década de los 90, las empresas y los negocios debían dedicarse a comprender, servir y satisfacer al cliente en un mercado objetivo. Sin duda en el ámbito internacional, " los premios son para quienes pueden interpretar mejor los deseos del cliente e introducir el valor más alto en sus mercados objetivo"⁴⁰ El interés fundamental reside en la calidad de vida y no en la cantidad de bienes: no más cosas sino mejores. El objetivo del Marketing es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se adecue a él y se venda por sí mismo. Además, esto tendrá un efecto directo sobre la empresa u organización, ya que "la característica principal de la salud de una empresa es que el índice de satisfacción del cliente sea alto y que continúe subiendo"⁴¹ Bajo una perspectiva global, la clave es adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor y a la competencia.

Los negocios internacionales y la aplicación de la Mercadotecnia por parte de las empresas dependen de la visión empresarial de sus directivos y de los recursos con que cuente la organización; sin embargo ambos no tienen que ser exclusivos de las grandes empresas globales. Aunque existen varias industrias específicas en las que es prácticamente imposible competir con un tamaño modesto, la empresa pequeña y mediana, pueden recurrir a algunas estrategias de Mercadotecnia Internacional para lograr un margen de acción mayor a escala regional y sub-regional.

La competitividad, a la que ya se ha hecho referencia, es el elemento básico para iniciar esta etapa, una vez que se han identificado las necesidades y/o deseos del consumidor en los mercados meta. Si la empresa es capaz de satisfacer esa necesidad contando con una ventaja competitiva, una vez realizada una cuidadosa investigación de los mercados objetivo, internos y externos, el siguiente paso estaría dado por la modalidad en que va a operar en el mercado mundial, o bien en las alternativas disponibles para explotar esa ventaja competitiva. Sin competitividad, simplemente las líneas de productos desaparecerán, al igual que los empleos que generan.

La mezcla o combinación de la Mercadotecnia Internacional: Producto, Precio, Plaza y Promoción⁴², debe ser eficiente y eficazmente diseñada para alcanzar los objetivos propuestos por el plan de Mercadotecnia, que a su vez es parte de la planeación estratégica global de la empresa.

Además de los aspectos culturales, e históricos, políticos, económicos, geográficos, financieros, y de infraestructura y logística involucrados, resulta primordial el que las personas que conducirán los esfuerzos de la Mercadotecnia Internacional cuenten con cuatro características esenciales: preparación, sensibilidad, paciencia y flexibilidad⁴³. Estos elementos contribuirán directamente en el éxito de las estrategias y apoyarán una

⁴⁰ *Ibíd*em

⁴¹ *Ibíd*em

⁴² Soriano Soriano Claudio. *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990 165. El lenguaje de la Mercadotecnia de conoce como las cuatro P's, o bien como la mezcla estratégica de la Mercadotecnia (Marketing Mix).

⁴³ Czinkota, Michael R. Et al. *Op cit*. P. 149.

corrección oportuna si fueses necesario. Sin embargo, " la experiencia internacional no puede transferirse de un mercado a otro"⁴⁴.

En 1986, el Profesor estadounidense Philip Kotler,, concibió la idea de un Mega Marketing en el cual las cuatro P's de la Mercadotecnia podrían volverse seis, al añadir la "p" de poder (power) y la "p" de relaciones públicas (public relations). La "p" de poder se refiere al poder mismo de la organización, a lo que esta es capaz de hacer y que la competencia no puede hacer. En cuanto a las relaciones públicas, estas resultan indispensables para obtener información del consumidor y de la competencia y para mantener una comunicación efectiva hacia adentro y hacia fuera de la organización.

Nuevamente, en los indicios de la década de los noventa (1992), Regis Mckemna incorporó un nuevo concepto a la mercadotecnia, al idearlo como una filosofía que se puede permear a todas las áreas y en cualquier tipo de organización. Esencialmente, el conocimiento sobre el consumidor y la competencia puede ser obtenido utilizando las siete S's, ideadas por la empresa consultora Mckensie Company.⁴⁵

1. Estructura (structure) (se refiere al tipo de organización que tiene la empresa).
2. Estilo (style) (es la forma en que realiza su trabajo).
3. Sistemas (systems) (son las reglas políticas o legales que se emplean dentro de la empresa u organización).
4. Habilidades (skills) (se refiere a las capacidades que tiene el personal de la empresa u organización).
5. Personal (staaff) (la calidad y el numero de trabajadores con los que cuenta la organización).
6. Estrategias (strategies), y (son las tácticas que va emplear dentro de sus funciones para la realización del plan de mercadotecnia).
7. Valores comunes / compartidos (shared values) (este punto se refiere a la ética y a la responsabilidad social de toda la organización).

En este sentido, el Profesor Porter en la reciente obra " La Ventaja Competitiva de las Naciones" destacó "cuatro conjuntos de factores que determinan la capacidad de competencia de una nación y de sus empresas en el mercado mundial"⁴⁶.

1. Costos de los factores de producción (recursos humanos, físicos, de capital, de conocimientos, infraestructura y climáticos). Desde luego que los humanos, - traducidos en personal altamente calificado y bases de conocimiento en áreas específicas -, y el desarrollo de modernas infraestructuras de comunicación tienen una importancia muy relevante.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Kotler, Philip. Op cit. P.64.

⁴⁶ Sallenave, Jean- Paul Op cit. p. 241 (El autor usa el termino de competencia pero de acuerdo a lo expuesto aquí, sería el equivalente a competitividad)

2. Condiciones de la demanda local. Una perfecta valoración de las condiciones de la demanda local permitirá satisfacer al consumidor, producir bienes más sofisticados y adquirir ventajas competitivas.
3. Estrategia, estructura y tipo de competencia que la empresa enfrenta o condiciones de las industrias complementarias. Los proveedores pueden favorecer la creación de ventajas competitivas- como en la industria automotriz- y pueden ser aprovechables los efectos de cascada de las industrias conexas debido a sus propias necesidades técnicas.
4. Condiciones existentes en industrias conexas. "El mayor éxito industrial en el plano mundial esta íntimamente ligado a una intensa competencia interna que impulsa a las firmas a empujar con fuerza, a innovar y a la expresión audaz en ultramar".⁴⁷

Una vez adoptado un enfoque de Mercadotecnia estratégico, sustentado por la creación y aprovechamiento de ventajas competitivas de las empresa, mismas que se ven influenciadas por las condiciones existentes en el ámbito macro de la economía nacional, las cuales pueden apoyarse en los cuatro puntos anteriores expuestos, la empresa u organización requiere examinar alternativas de estrategias de Mercadotecnia Internacional para acceder exitosamente al mercado mundial, cuyo punto de inicio podría encontrarse en una región o sub-región con una demanda actual y potencial claramente sustentada.

2.3. El entorno de la Mercadotecnia Internacional.

El entorno de la mercadotecnia internacional esta compuesto por cuatro grandes grupos: A) Entorno Económico Internacional, B) Entorno Político y Legal Internacional, C) Aspectos Geográficos, Sociales y Culturales y D) Calidad y Propiedad intelectual.

A) Entorno Económico Internacional.

- Arreglos económicos regionales y su desarrollo empresarial.

Durante los años 20 la reconstrucción económica favoreció el intercambio internacional " el nivel de ventas mundial se incremento de 40 billones de dls. (en el periodo anterior a la Primera Guerra Mundial) a 70 billones de dls en 1929"⁴⁸ Mas tarde con la depresión económica de Estados Unidos de Norte América, se afecta el intercambio mundial, y a finales de los años 30 predomina el desempleo e inseguridad económica en la mayoría de los países industrializados. El periodo entre las dos guerras mundiales marca tendencias básicas:

- La primera, inclina hacia un proteccionismo comercial, que resultaba como consecuencia de la depresión económica.

⁴⁷ Idem p.243

⁴⁸ Cateora R. Philip et al. "International Marketing" pág 26

- La segunda, que apoyaba las negociaciones y concesiones entre diversos países.

Como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial surgen factores determinantes para el desarrollo del comercio internacional a partir de 1945:

- El primero constituye la separación de los países comunistas y de los no comunistas creándose así una barrera en el comercio internacional además de la falta de cooperación política.
- El segundo se refiere a los programas económicos de asistencia a partir de las Posguerra, lo cual ha alterado el desarrollo de patrones de operación en el comercio mundial.

Esta cooperación puede darse como:

- Países de diferentes partes que estimulan su intercambio interno y las ventajas de intercambio externo.
- Asociaciones de tipo voluntario para el intercambio de ideas que faciliten en comercio internacional.

El entorno internacional esta caracterizado por el cambio continuo y la globalización⁴⁹ esta globalización puede considerarse un proceso que representa la máxima expresión de la teoría de la ventaja comparativa de las naciones, planteada por Adam Smith en el siglo XVIII, quien señaló que cada país debería especializarse en la producción de los bienes que posee en abundancia, concepto que lleva implícito generar bienes al menor costo posible de producción y comercializarlos donde se obtenga mayor beneficio.⁵⁰

La globalización a adquirido un gran avance en la tecnología, y con la liberalización económica, se ha suscitado un aumento sin precedente del flujo de bienes, servicios y capital financiero entre países y continentes, propiciando una creciente integración de las economías. La determinación de liberalizar el comercio multilateral y las inversiones es un factor clave en que se basa el proceso de la globalización. Desde mediados del siglo XX existe una gran tendencia a intensificar los procesos de integración regional en todo el mundo y como consecuencia, la mercadotecnia internacional tiene un papel cada vez más importante, dentro de los factores favorables.

Entre los principales acuerdos comerciales del mundo, que han afectado el manejo de las empresas en relación a la mercadotecnia se encuentran los siguientes:

⁴⁹ Entendiendo por globalización: el desarrollo natural del capitalismo: a medida que los mercados se desarrollan, se van integrando cada vez más a escala nacional, regional y mundial. Valero Ricardo. Globalización. Una mirada Alternativa. Capítulo: Globalización e integración regional consecuencias para América Latina por Enrique V. Iglesias. Ed. Porrúa México, 1999. Pág. 46

⁵⁰ León O. *Ibidem*. Pág. 50

➤ Europa:

La primera gran comunidad de naciones, formada a partir del Club de Roma, en enero de 1959, formada por: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos constituyen la CEE (Comunidad Económica Europea), e iniciaron paulatinamente la eliminación de los derechos aduaneros entre ellos. En 1968 fue creado por ellos mismos el MCE (Mercado Común Europeo) y, a partir de 1970, se fueron incorporando España, Portugal, Grecia, Inglaterra, Irlanda y Dinamarca. Sucesivos acuerdos y tratados entre los países miembro en cuanto a integración económica, industrial y financiera y que actualmente ya logro la integración monetaria, en enero del 2002 entro en vigor el uso de una moneda única llamada "Euro".

Por otro lado, las empresas europeas iniciaron en la década de los 70's una oleada de internacionalización, hacia el sudeste asiático y América Latina, buscando reducción de los costos laborales y hacia Estados Unidos de Norte América para eliminar costos de transporte y sostener barreras comerciales, y dentro de la misma Europa para explotar economías de escala mediante la división regional del trabajo.⁵¹ Sin embargo en la década de los 90, la CEE presento problemas de desempleo, lo que provoco problemas sociales por un periodo.⁵²

Hoy en día, la Unión Europea está pasando por una clase diferente de metamorfosis económica y política. La nueva moneda común, el euro, ha empezado a cambiar la forma en que las compañías hacen negocios en Europa. Las comparaciones de precios entre las naciones europeas se han hecho más fáciles.

La facilidad para hacer negocios entre los países permitirá a las compañías pequeñas y medianas "internacionalizarse" en la región. Es seguro que aumentará la presión competitiva. Las compañías europeas también disfrutarán de mayores economías de escala y alcance.

➤ Asia:

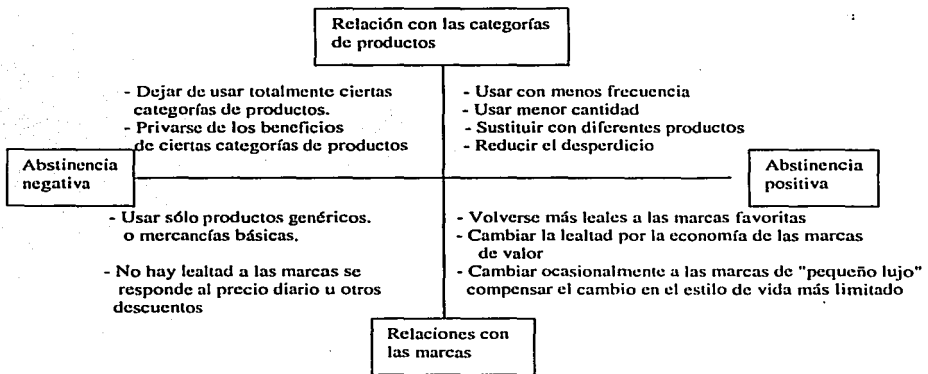
En Asia nos encontramos con el bloque de la Cuenca del Pacífico el cual tiene como interés primordial las empresas japonesas y en segundo lugar, las empresas sudcoreanas. Los (NIC'S) han mantenido una política comercial agresiva basada en la ampliación de sus mercados y en la innovación de nuevos productos. La ANSEA unión fundamentalmente formada con fines comerciales, ella agrupa a los países del sudeste asiático, liderados en gran parte por Japón. Esta formada por Japón, Hong Kong, Singapur, Tailandia, Corea del Sur, Taiwán.

⁵¹ La Globalización del capital Pág. 252

⁵² León O. Ibídem. Pág. 54

En el siguiente diagrama se resumen los cambios generales del patrón de consumo cuando hay una depresión económica. En este caso fue esta la actitud de los consumidores asiáticos durante la crisis económica Asiática.

CAMBIOS EN EL PATRON DE CONSUMO DURANTE LA RECESIÓN ASIATICA



Fuente:¹ Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan, Marketing Global Marketing. Pág. 34

En cuanto a sus empresas, en la década de los 80's los japoneses comienzan a establecer plantas ensambladoras en los Estados Unidos de Norte América y en Europa para contrarrestar las barreras comerciales hechas en su contra por estos, consolidándose el éxito exportador japonés.⁵³ Durante la última crisis financiera asiática, la mercadotecnia comenzó a lidiar con las realidades de comercializar sus productos en un mundo completamente transformado, diferente del mundo que alguna vez se creyó que se mantendría en crecimiento con una prosperidad siempre en aumento, a un mundo en el que se ha diezmado la pujante clase media, arrebatándole al consumidor más del 50 por ciento de su poder adquisitivo.

La mercadotecnia enfrente dos caras consecuencias de la crisis: la declinación de los mercados y una creciente competencia por parte de los actuales competidores. Su principal tarea hoy es, encontrar cómo conservar a los clientes actuales y obtener otros nuevos así como mantener la rentabilidad en el largo plazo.⁵⁴

⁵³ Idem 252

⁵⁴ Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan, Marketing Global Marketing. Págs. 33 y 34

➤ En América:

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA-TLC) es un tratado de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México. Ordena la eliminación de todas las tarifas sobre productos industriales que se negocien entre esos tres países durante un periodo de diez años a partir de la fecha de implementación, que fue el 1 de enero de 1994. El TLC fue precedido por el tratado de libre comercio entre Canadá y Estados Unidos que entró en vigor en 1989. Estados Unidos tiene también un tratado de área de libre comercio con Israel.

En 1960, tuvo nacimiento la ALALC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio) y el MCCA (Mercado Común Centroamericano). La ALALC estaba integrada por Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay como fundadores, incorporándose posteriormente Colombia, Bolivia, Ecuador y Venezuela, dando nacimiento a la ALADI en 1980 (Asociación Latinoamericana de Integración) mediante la cual se están logrando acuerdos bilaterales y plurilaterales para permitir la promoción y regulación del comercio recíproco, la complementación económica y acciones de cooperación económica que coadyuvan a la ampliación de los mercados.

A mediados de 1960, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela estaban en la búsqueda de un nuevo modelo de integración más adecuado a sus necesidades, dando origen al Pacto Andino. El MERCOSUR formado por (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), el cual busca una unión aduanera entre naciones vecinas con aranceles elevados para terceros países, fue creado el 26 de marzo de 1991, en la ciudad de Asunción del Paraguay.

A partir de los años 60, Estados Unidos de Norte América es el primero en ampliar sus mercados, debido a la sobreproducción nacional enviando sus productos hacia Canadá y Europa para aprovechar los mercados de consumidores finales, y a países en vías de desarrollo para beneficiarse de los bajos costos, en especial de los salarios.⁵⁵ Hoy en día las empresas estadounidenses ocupan un lugar importante a nivel mundial en cuanto a los otros países de esta región, existen algunos que tiene una o dos empresas importantes.

Algunos acuerdos menos conocidos son el Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (GCC), el Tratado Sudasiático para la Cooperación Regional en el Sur de Asia (SAARC). Estos acuerdos no han logrado un amplio cumplimiento de sus objetivos debido a las continuas restricciones arancelarias dentro de los mismos socios al no ponerse de acuerdo, y a las diferentes políticas y niveles económicos de los miembros.

Los ajustes que origina la llamada "globalización" son complejos y no obstante esto parece ser un esquema al que tendrán que ingresar las empresas, si quieren sobrevivir y después crecer.

⁵⁵ La globalización del capital Pág.252

La opción de globalizarse ofrece un potencial de crecimiento que imponen restricciones geográficas. Generalmente el proceso hacia la globalización de la empresa es gradual: el primer paso que se da es a través de la exportación de bienes o servicios, que induce a las firmas a desarrollar ciertas funciones de mercadotecnia, ventas y distribución, fuera del contexto en el que opera en el mercado local.

□ Papel de los Organismos Económicos Internacionales.

➤ Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y la Organización Mundial De Comercio (OMC).

Después de la Segunda Guerra Mundial, las entonces grandes potencias negociaron el establecimiento de una Organización Internacional de Comercio (OIC) con el objetivo de asegurar el libre comercio entre las naciones mediante la disminución de las barreras al mismo. La OIC habría sido una organización internacional que operase bajo la sombra de la Naciones Unidas con facultades legales para poner en vigor los tratados. Sin embargo, cuando el gobierno de Estados Unidos anunció en 1950 que no buscaría la aprobación del Congreso para El Capitulo de La Habana, la OIC quedó efectivamente anulada. En su lugar y para mantener el momento del creciente comercio con la disminución de las barreras arancelarias, formaron el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT). El GATT constituyó un foro para las pláticas multilaterales de las naciones en busca de la reducción de las barreras comerciales, reuniéndose las naciones periódicamente para considerar el estado del comercio mundial y negociar, a mutua conveniencia, reducciones a las barreras del comercio.

El más importante principio de operación del GATT fue el concepto de situación de la Nación Más Favorecida que significa que cualquier nación que fuera miembro y que otorgara la reducción de una tarifa a otra nación, tendría, automáticamente, que otorgar el mismo beneficio a todos los demás. Sin embargo, a falta de un mecanismo para hacer cumplir lo anterior y con el paso del tiempo, muchas naciones negociaron tratados bilaterales particularmente para productos agrícolas, acero, textiles y automóviles. Como se ve en el apartado anterior. Aunque el GATT tuvo éxito para reducir las barreras al comercio en forma considerable durante su existencia de 1948 a 1994, algunas fallas limitaron su poder y efectividad.

Para cubrir algunas de las fallas del GATT cuando las naciones desarrolladas pasaron de ser economías basadas en la manufactura a economías basadas en los servicios y conocimientos, sintieron la necesidad de poner la propiedad intelectual dentro de la esfera de los tratados internacionales por ser allí donde radica la ventaja competitiva para las firmas de las naciones desarrolladas.

La séptima y última ronda de conversaciones del GATT, llamada Ronda de Uruguay, duró de 1986 a 1993 y tuvo éxito en poner dentro de la esfera del GATT muchos productos agrícolas y textiles. Incluyó también las disposiciones para negociar por primera vez la propiedad intelectual y anticipó muchos servicios. Estableció un cuerpo internacional

llamado Organización Mundial de Comercio (OMC) que se puso en marcha el 10 de enero de 1995. La OMC tiene facultades legales para fallar en las disputas de comercio entre las naciones. El tratado ordena el establecimiento de un organismo internacional permanente (es decir, la Organización Mundial de Comercio u OMC) encabezada por un director general que supervise el funcionamiento correcto. La OMC es la nueva base legal e institucional del sistema multilateral de comercio. Determina las obligaciones contractuales y la manera en que los gobiernos formen e implementen las legislaciones y reglamentos locales. Aún más, es la plataforma en que evolucionan las relaciones comerciales entre las naciones a través de debates colectivos, negociaciones y adjudicaciones.

Uno de los objetivos de las naciones desarrolladas en la Ronda de Uruguay fue hacer que las naciones en desarrollo (principalmente Brasil, China e India) acordaran aceptar los derechos de propiedad intelectual para patentes de productos farmacéuticos, químicos y alimenticios. Es así como hoy en día la OMC es una institución que ayuda a resolver las diferencias comerciales existentes entre las naciones.

□ Empresas Transnacionales.

“Investigadores de las Naciones Unidas calculan que actualmente hay al menos 36 000 multinacionales que controlan 180 000 afiliadas. En ese número, (...) está concentrado el poder. Las Naciones Unidas reportaron que las 100 multinacionales más grandes, excluyendo los bancos y financieras, representaban \$3.1 billones de dólares de los activos del mundo en 1990. Esto da a las 100 empresas más grandes apenas una participación del 16 por ciento de los activos productivos del mundo. Probablemente, las 100 multinacionales más grandes tienen de un 40 a 50 por ciento de todos los activos que cruzan fronteras, pero están lejos de lograr el dominio. (...) la internacionalización de las operaciones dentro de las fronteras de una firma y la difusión de la tecnología continuarán aumentando el tamaño y la influencia de las multinacionales.”⁵⁶

“De las 7000 multinacionales que identificaron las Naciones Unidas en 1970, más de la mitad eran de dos naciones: Estados Unidos y Gran Bretaña. En 1995, menos de la mitad de las 36 000 multinacionales identificadas por las Naciones Unidas eran de cuatro países: Estados Unidos, Japón, Alemania y Suiza. La Gran Bretaña quedó en séptimo lugar.”⁵⁷

Estas empresas acaparan los principales mercados extranjeros, envían las utilidades a sus matrices y se ubican donde los factores productivos son más baratos y accesibles. Al operar a nivel casi “global” forman un monopolio comercial y ejercen un control de los principales canales de distribución, por lo que resulta muy difícil competir con ellas.

⁵⁶ Kotabe Masaaki et al. Pág. 104

⁵⁷ Idem 104 y 105

B) Entorno Político y Legal Internacional.

□ Gobierno.

El grado de control estatal afecta el comercio nacional e internacional, ya que, al gobierno le corresponde regular los procesos de producción e intercambio. Las relaciones entre los países, sean buenas o malas, son un factor que el gobierno considera al formular la política exterior. Existen países líderes, que tiene poder para presionar e influir a los demás a través de embargos económicos y prácticas proteccionistas, con el fin de garantizar sus intereses económicos y políticos.

Algunos factores políticos que la mercadotecnia debe de tomar en consideración son:

1. La estabilidad política de la nación huésped.
2. Si el producto en cuestión pertenece a la defensa nacional y a la capacidad de defensa de la nación huésped.
3. Si ciertas marcas, productos o compañías... pueden ser vulnerables en tiempos de tensión.
4. La importancia del producto para la nación huésped.
5. El posible riesgo de proveedores competidores en la nación huésped.
6. Las ventajas de generación de empleos en la nación huésped.⁵⁸

Este tipo de factores tiende a determinar la vulnerabilidad política de una actividad exportadora de una compañía de cualquier país.

Por otro lado, al interior de cada país, pueden existir movimientos de protección al consumidor o al medio ambiente, que ejerzan presión para restringir la importación de ciertos productos. Las demandas de estos grupos, al plasmarse en la legislación aplicable a las importaciones pueden obstaculizar o complicar las operaciones. Algunas de estas barreras podrían ser las regulaciones y políticas gubernamentales.

Incentivos y programas gubernamentales: la mayoría de las naciones otorgan prestamos gubernamentales, subsidios o programas de capacitación para apoyar las actividades de exportación. Estos programas son importantes para los empresarios porque les ayudan a crecer dentro de sus mercados locales y les dan facilidades para exportar, además, atraen las inversiones directas extranjeras y de la misma manera aumenta la generación de empleos.

□ Políticas y Regulación destacan las siguientes:

1. Incentivos y programas gubernamentales.
2. Adquisiciones gubernamentales.

⁵⁸ Cavens Hills Woodruff. Administración en Mercadotecnia Marketing Universitario. Ceca Continental S.A. de C.V. 1993 1ª ed. Pág.801

3. Leyes comerciales.
4. Requerimientos de licencias de exportación.
5. Regulaciones a la inversión.
6. Políticas macroeconómicas.

Incentivos y programas gubernamentales: la mayoría de las naciones otorgan prestamos gubernamentales, subsidios o programas de capacitación para apoyar las actividades de exportación. Estos programas son importantes para los empresarios porque les ayudan a crecer dentro de sus mercados locales y les dan facilidades para exportar , además, atraen las inversiones directas extranjeras y de la misma manera aumenta la generación de empleos.

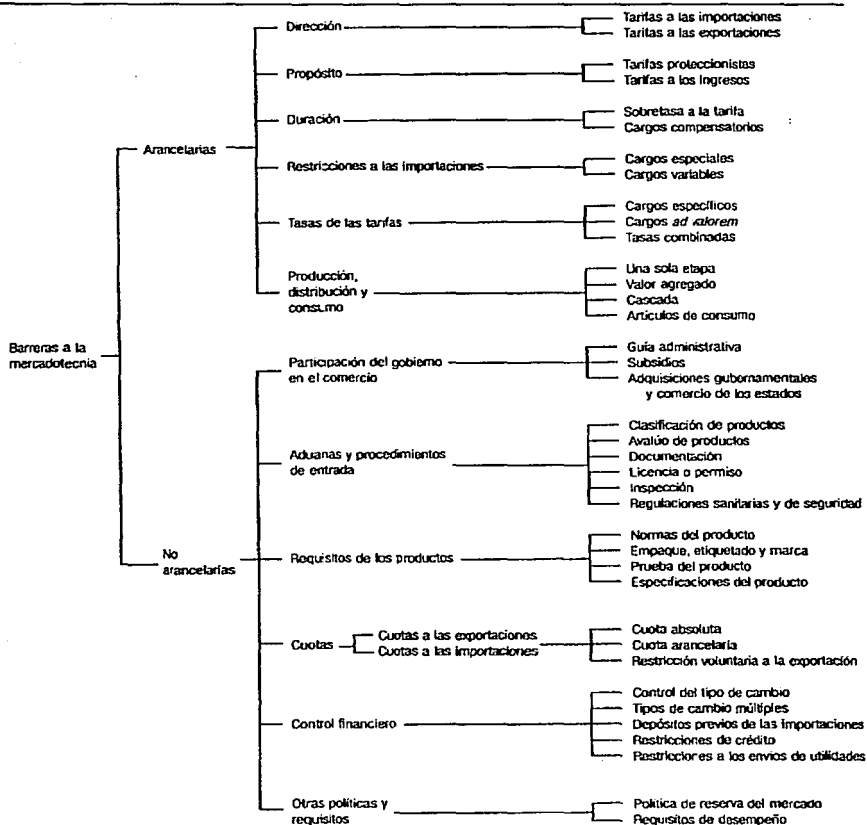
Adquisiciones gubernamentales: esta se refiere a cuando es el mismo gobierno quien juega el papel de cliente. Los gobiernos ocupan un papel importante dentro de la entidad consumidora de su nación, se dice que la mayoría de los gobiernos compran dentro de su mercado local.

Leyes comerciales: Las leyes comerciales nacionales influyen directamente en el entorno internacional. Estos controles comerciales se pueden dividir en dos grandes categorías: a) los económicos y b) los políticos. Dentro de la primera nos encontramos con las barreras arancelarias y las no arancelarias, estas son aplicadas por razones económicas, como la protección al empleo, por ejemplo, y dentro de la segunda entrarían los embargos y las sanciones y estas se aplican regularmente cuando se ven afectados los intereses nacionales o por razones políticas internacionales.

Barreras arancelarias: Los gobiernos determinan aranceles (impuestos al comercio exterior) para cada tipo de producto, con el objeto de proteger a la industria nacional y controlar las importaciones. Además son generadoras de ingresos para el país que las impone. Las materias primas, componentes y productos terminados están agrupados por tipo de producto e identificados por fracciones arancelarias. De acuerdo a la fracción, se establece la tasa impositiva y los derechos que deben pagarse al realizar un trámite de despacho aduanal de importación o exportación.

Barreras no arancelarias: A partir de 1948, con el nacimiento del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) y desde 1996 en que nace la Organización Mundial de Comercio (OMC), bajaron las barreras arancelarias, pero se incrementaron las no arancelarias, producto de la intensa competencia y de la apertura de los principales mercados internacionales. Las barreras no arancelarias son aquellos requisitos que el importador, representado por su agente aduanal, debe cumplir en el punto de entrada al país (aduanas) para que se le permita la importación, dichos requisitos consisten en el establecimiento de cupos máximos (límite cuantitativo a las importaciones de ciertos artículos), la realización de muestreos y la presentación de la documentación comprobatoria que ampara al producto en cuanto a su calidad, procedencia y especializaciones.

Barreras arancelarias y no arancelarias



Otras medidas de protección son los derechos anti-duping, contra prácticas desleales de comercio exterior y las cuotas compensatorias, que son tasas muy altas que se imponen a productos que también se fabrican en el país importador, a fin de encarecerlos y restringir su internación.

Es imprescindible conocer la legislación y los procedimientos aduaneros (de clasificación y validación) existentes en el mercado extranjero, para determinar los costos en que se incurrirá y que problemas se pueden presentar.

Requerimientos de licencias de exportación: estos son controles comerciales basados en el producto. Los productos que tiene una mayor demanda, tiene una alta tecnología y son delicados para la seguridad nacional, son los que obligatoriamente deben de cumplir con su licencia. Estos productos además de tener revisiones por parte de gobierno del país receptor, pueden tener una revisión internacional.

Regulaciones a la inversión: La inversión internacional esta creciendo aún más rápido que el comercio internacional, como consecuencia de este crecimiento los gobiernos han impuesto barreras dentro de esta como los controles a la propiedad y los financieros.

Controles a la propiedad: estos controles se refieren a lo que el gobierno cree necesario defender, como exclusivo de los nacionales, para mantener una mayor seguridad nacional. Algunos ejemplos son: los recursos naturales, los bancos, las telecomunicaciones y el transporte. Dentro de estos aspectos la mayoría de los países tiene limitantes en cuanto a la inversión extranjera*.

Controles financieros: algunos de los controles comunes son las restricciones a las transferencias de utilidades y las diferentes tasas fiscales y de intereses.. Estas ocasionan una falta de incentivo a las inversiones.

Políticas macroeconómicas: Las compañías dentro de los mercados internacionales buscan mercados con un crecimiento estable donde sus utilidades no se deterioren por pérdidas en las divisas o por la inflación. Los gobiernos para cubrir con este requisito, piden prestamos a los organismos internacionales de financiamiento, o a tros gobiernos o bien toman en cuenta otros factores como los niveles de crecimiento económico, las tasas de inflación y las de cambio internacional.

La paridad cambiaria afecta el costo de los productos y por ello algunos países devalúan su moneda afín de hacer más competitivos en el exterior como un incentivo para incrementar las exportaciones, reducir las importaciones y equilibrar la balanza comercial.

Sin embargo, estos tiene efectos sobre el nivel de consumo del país en cuestión, al generar procesos inflacionarios y encarecer las importaciones, lo cual afectara a las empresas que exporten a dicho país.

* En México tenemos el límite a la propiedad en la zona prohibida según el art. 27 constitucional.

Estas restricciones son de carácter temporal y no representan un impedimento estructural para los exportadores, y son determinantes, cuando se estima el impacto de estas medidas sobre las posibilidades que ofrece determinado mercado extranjero.

Cabe señalar que, cuando el gobierno ejerce de manera selectiva el control de las divisas destinadas a la importación de bienes o servicios, esta interviniendo en la estructura de las importaciones, por lo que respecta a las mercancías y a su procedencia; ciertos gobiernos exigen que se constituya un depósito previo a la importación de determinadas mercancías, según su origen.

Cuando hay crisis o estancamiento económico se reducen las operaciones y la inestabilidad existente en el país al que se pretende exportar, involucra un riesgo considerable, ya que el importador pudiera no estar en posibilidad de cumplir con los compromisos financieros en que incurra. A veces la "infraestructura económica es importante para la mercadotecnia, ya que los caminos, otras instalaciones de transporte y comunicaciones, y las semejanzas, son importantes para la distribución y promoción"⁵⁹.

El exportador que requiere importar insumos para la producción, debe tener asegurado su abastecimiento y seleccionar proveedores, utilizando criterios similares a los empleados para la elección del punto de venta en el mercado extranjero.

Dentro de la mercadotecnia internacional se deben de tomar en cuenta el entorno legal nacional y el entorno legal internacional. El derecho internacional funciona a nivel macro, junto con las instituciones que regulan las disputas, por medio de arbitraje y decisiones de bajo nivel. Y en cuanto a las leyes locales de cada país, estas determinan como se debe de proceder para poder realizar negocios.

El derecho internacional, puede definirse como "un conjunto de reglas o leyes que compromete a las naciones y otras figuras internacionales en sus relaciones mutuas (...) el derecho internacional representa "acuerdo entre caballeros" entre países".⁶⁰ Sin embargo hablando técnicamente, no existe un cuerpo de leyes que de cumplimiento al derecho internacional por lo tanto, la solución de controversias entre empresas de distintos países es más lenta y difícil, a pesar de la existencia de instancias de arbitraje internacional, ya que su jurisdicción está limitada por la existencia de legislaciones propias de cada nación.

El derecho internacional proviene de tres fuentes principales: costumbres, tratados internacionales y decisiones de tribunales nacionales e internacionales. Las costumbres son usos o prácticas que han llegado a aceptarse tan firmemente que se han convertido en reglas (...) los tratados y los contratos internacionales representan acuerdos formales entre naciones o empresas que establecen reglas y obligaciones para regir sus relaciones mutuas.

⁵⁹ Cavens Hills Woodruff. Op cit. Pág.803

⁶⁰ Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan, Marketing Global Marketing. Pág. 193

Las cortes nacionales, a menudo, dictan resoluciones en casos que tienen que ver con cuestiones internacionales.⁶¹ Si el problema es resuelto por el país la resolución se puede convertir en una ley, pero cuando no se resuelve entonces entran a resolver el problema los tribunales internacionales por medio del arbitraje.

Por otra parte esta entonces el derecho de cada nación, este tiene una gran importancia ya que se deben de conocer " minuciosamente las leyes de impuestos de los países huéspedes, estar preparado para enfrentarse a cambios súbitos en el valor de la moneda y enfrentarse a la posibilidad de nacionalización o expropiación".⁶²

Cada país tiene una legislación diferente, y el derecho que aplica esta formado por varios tipos como son: el derecho penal, civil, mercantil o comercial entre otros. En el siguiente cuadro podremos analizar algunos aspectos con los que se enfrentan las empresas:

Las empresas que deseen ampliar su mercado tienen que analizar cada uno de estos aspectos minuciosamente para que al llegar se encuentren en las mejores condiciones y tengan los menos problemas posibles.

Tipo de decisión	Asunto
Decisiones de fijación de precios	Fijación de precios. Fijación engañosa de precios.
Decisiones de empaque	Reglamentación sobre contaminación. Empaque y etiquetado correctos.
Decisiones de productos	Protección de patentes. Requisitos de garantía. Seguridad del producto.
Decisiones competitivas	Barreras a la entrada. Confabulación anticompetitiva.
Decisiones de venta	Sobornos. Robo de secretos comerciales.
Decisiones de producción	Salarios y beneficios. Requisitos de seguridad.
Decisiones de canales	Derechos de los distribuidores. Distribución territorial exclusiva.

Fuente: Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan, Marketing Global Marketing. Pág. 195

C) Aspectos Geográficos, Sociales y Culturales.

El entorno es el ámbito en el que se desarrollan las operaciones y donde se interrelacionan actores diversos de manera dinámica. En el caso concreto del entorno del comercio

⁶¹ Ídem pág. 194

⁶² Schewe Charles d. et al. Mercadotecnia Concepto y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill de México, S.A. de C.V. México 1982 pág 619

internacional, la empresa debe de evaluar una serie de factores que determinarán aquellos mercados hacia los cuales es más rentable exportar, debido a su cercanía, a la similitud con el mercado local, en relación con sus aspectos geográficos o naturales.

Los aspectos geográficos y naturales: son aquellos que no se derivan, pero pueden ser modificados por la acción del hombre. A continuación se mencionan los más importantes:

□ Recursos naturales.

El intercambio comercial surge a consecuencia, de que ninguna nación cuenta con todos los recursos naturales para satisfacer sus necesidades e incluso al interior de cada país hay factores distintos que condicionan la producción y el nivel económico de las regiones que lo conforman.

Por ello, es necesario determinar que mercancías pueden producirse de manera más rápida y económica, pues no tiene sentido pretender exportar a otro país, lo que este ya produce a menor costo, o que puede importar convenientemente de otra parte.

Países que sustentan su comercio exterior en la producción de materias primas o en la mano de obra barata, deben de tomar en cuenta que la tecnología avanza constantemente rebasando ciertos procesos productivos, de ahí que muchas materias primas sean sustituidas por productos sintéticos y la mano de obra sea desplazada paulatinamente por la tecnología.

En principio es importante ampliar la perspectiva respecto a la planeación de la exposición, ya que existen mercados y productos "no tradicionales" que pueden ser rentables a mediano plazo la producción artesanal, por ejemplo resulta muy atractiva en ciertos mercados y puede industrializarse, sin perder su valor artístico.

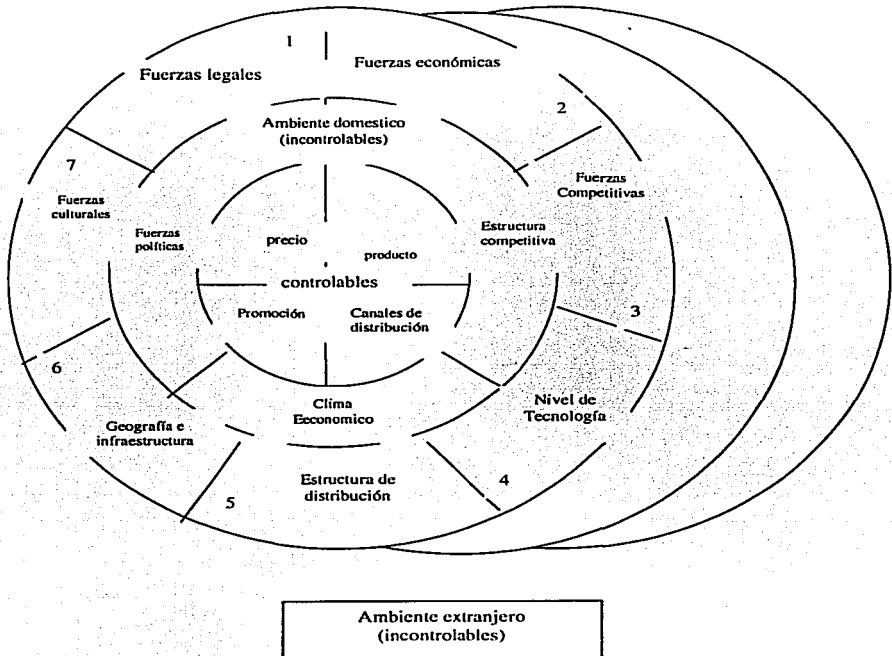
Es recomendable que además de la producción de bienes manufacturados con mayor contenido tecnológico no se descuiden las exportaciones de materias primas con cierto grado de manufactura.

□ Ubicación geográfica.

Es más costoso y difícil de desplazar mercancías y factores productivos a lugares muy distantes. La existencia o ausencia de vías de comunicación y modalidades de transporte que permitan comerciar con otro país determina el tipo de productos que se pueden exportar y a que destinos. Pensemos por ejemplo en productos perecederos o peligrosos que requieren un empaque y manejo especiales.

La vecindad facilita el intercambio comercial, dada la afinidad cultural o lazos históricos que puedan existir pero sobre todo porque el flete es más económico y el tiempo de entrega es más corto.

En la siguiente imagen se representan las fuerzas del medio ambiente, domesticas e internacionales, y las fuerzas políticas, culturales, competitivas, económicas, de distribución y otras fuerzas ambientales. Los círculos externos muestran los ambientes diferentes que existen a menudo en varios mercados.



Fuente: Cavens Hill Woodruff. Administración en Mercadotecnia Marketing Universitario Pág. . 799

□ Clima.

El producto que usted va exportar puede sufrir cambios, según el clima del país en el que se va a vender. Recuerde, además, que el clima en el que un factor determinante en la personalidad de la gente. Por ejemplo: el clima determina el modo de vida, el tipo de actividades, el carácter y gustos de consumidores, así como las características y posibles usos de los productos en cada lugar. Condiciones ambientales "mercado meta" (donde se

concentra la demanda efectiva) influirán en el diseño del producto y del envase así como las condiciones de manejo de los productos y en los sistemas de distribución. El tipo de clima es un factor importante en la adecuación de la oferta exportable, pues se debe proteger el producto, sus componentes, cualidades y desempeño. Además, que es un factor determinante en la personalidad de la gente. Por ejemplo según estudios internacionales de Mercadotecnia, en los países con clima tropical los niños experimentan un desarrollo más rápido y dejan de consumir juguetes antes que en los países de clima templado.

□ Diferencias culturales.

El proceso que se requiere exportar, debe tener ciertas características que lo hagan "vendible" en otras partes del mundo. La presentación del producto será diferente para cada mercado y las labores de negociación, promoción y venta, estarán en relación directa con el idioma, raza, costumbres, historia, religión y cultura de los consumidores potenciales.⁶³ Los elementos culturales incluyen la cultura material, la organización social, los idiomas, religiones, valores y actitudes.

1. Idioma: Es lógico pensar que se debe incluir en el producto las instrucciones en el idioma predominante del país al que se dirige, incluso en países de habla hispana existen palabras iguales con diferente significado, por lo que deberá buscar palabras que se adapten a ese mercado. Por ejemplo la cajeta, que tanto se consume en nuestro país no puede exportarse a Argentina ya que, en ese país esta palabra tiene un significado ofensivo. Los argentinos la conocen como dulce de leche.
2. Uso de los colores: Cada país le da a los colores un significado diferente. Este aspecto es de suma importancia, ya que depende de la cultura o creencias de cada país el uso de los mismos, y en cada uno tiene un significado diferente. En China el famoso payaso Ronald McDonald de MacDonald tuvo que cambiar de imagen porque en ese país los moustros a los que temen los niños tienen la cara blanca.
3. Religión y fe: Conocer los aspectos religiosos y costumbres tradicionales de las diferentes culturas es uno de los factores más importantes si se quiere tener éxito. En muchas ciudades la religión juega un papel central, ya que la religión es "un conjunto de creencias de una comunidad, relacionado con una realidad que no se puede verificar empíricamente."⁶⁴ Las normas religiosas también influyen en las campañas de publicidad con relación al tipo de creencias y restricciones morales que impone su religión. Si, por ejemplo, alguien decide exportar hamburguesas para microondas a Israel, deberá saber que, por una cuestión cultural, los judíos no mezclan productos lácteos – como el queso- con la carne.

⁶³ Fernández Valiñas Ricardo. Entrepreneur. Artículo: Mercadotecnia para exportar. Febrero del 1998 Volumen 6 numero 2, págs 42 y 43.

⁶⁴ Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan, Marketing Global Marketing. Pág. 148

4. **Familiaridad:** La familiaridad se refiere al trato que se da entre las personas. En algunos países el trato entre la gente es sumamente respetuoso, por lo que deberá considerarlo, sobre todo en los mensajes escritos en el producto.

Aunque el comercio se lleva acabo entre empresas, la imagen del país de la empresa exportadora, resulta determinante para cerrar una venta. La actitud hacia los productos importados, independientes del país de origen, es también un factor decisivo.

Estos puntos anteriores, aunque presentados de una manera escueta, son de crítica importancia, pues es lo que asegura que nuestras relaciones comerciales sean exitosas y evitan caer en los fatídicos (y muy comunes) errores que lo único que logran es una drástica e inevitable puerta cerrada.

Así también y para evitar caer en complicaciones o pérdidas de tiempo y dinero en su afán por exportar, las siguientes recomendaciones básicas pueden ser de gran utilidad:

Los sentimientos nacionalistas y xenofóbicos orientan las preferencias de los compradores y las políticas comerciales de los gobiernos. Es interesante observar que junto a la formación de bloques internacionales y los procesos de cooperación e integración, aun coexisten los nacionalismos y el proteccionismo encubierto.

La educación: La educación debe de ser tomada en cuenta por la mercadotecnia en relación con el nivel y la calidad de esta en cada país. Estos aspectos son importantes porque dependiendo del desarrollo económico del país y de sus tendencias religiosas el nivel de educación es diferente.

D) Calidad y Propiedad intelectual.

ISO 9000⁶⁵: En un esfuerzo por establecer normas comunes en los productos para la administración de calidad, y a fin de evitar su mal uso para obstaculizar el intercambio de mercancías y servicios a nivel mundial, la Organización Internacional de Normalización (con sede en Ginebra, Suiza) ha instituido un conjunto de normas de procesos. Las empresas que cumplen con estas normas son certificadas y registradas en la Organización Internacional de Normalización. Esta norma común se designa ISO 9000. La adopción de las normas ISO por los países que son miembros de la Unión Europea, ha estimulado un extenso interés en las compañías alrededor del mundo para obtener esta certificación, si pretenden comerciar con la Unión Europea.

Una de las razones de interés en la ISO 9000 es la decisión de la Unión Europea de adoptar normas ISO; la otra razón importante es el reconocimiento de la importancia de la calidad por las compañías de todo el mundo. Debe resaltarse que la ISO 9000 no sólo se ocupa de los sistemas y procedimientos estandarizados de manufactura, sino de todas las actividades de las empresas.

⁶⁵ Kotabe et al. 198 y 199

Estas actividades incluyen las responsabilidades administrativas, sistemas de calidad, revisión de contratos, control del diseño, control de la documentación, compras, identificación y seguimiento de productos, control de procesos (de fabricación), inspección y pruebas, control de productos que no cumplen las especificaciones y las acciones correctivas necesarias, manejo, almacenamiento, empaque y entrega, contabilidad, auditorías internas de calidad, capacitación y servicio.

Con la creciente adopción de las normas ISO por empresas de todo el mundo, la certificación ISO se convertirá seguramente en una herramienta esencial de mercadotecnia para ellas. Las empresas que cuenten con la certificación serán capaces de convencer a los compradores potenciales de su capacidad para mantener estrictos requisitos de calidad. Las empresas que no tengan la certificación ISO estarán cada vez más en desventaja con relación a los demás competidores, no sólo en Europa sino en la mayor parte del mundo.

Protección de la propiedad intelectual: Pocos temas tienen tanta atención y discusión en años recientes como los derechos de propiedad intelectual. La propiedad intelectual se refiere a "ideas que se traducen en productos tangibles, escritos, etc., y que están protegidos por el Estado durante un tiempo limitado de la explotación comercial no autorizada"⁶⁶. Los derechos de propiedad intelectual incluyen, de manera general, las patentes, marcas registradas, secretos comerciales y derechos de autor. Estas ideas por lo común implican grandes inversiones en trabajo creativo y de investigación para la creación del producto, pero costos de manufactura relativamente bajos. Por esa razón, con toda facilidad se prestan a ser duplicados por parte de imitadores. La imitación reduce los rendimientos potenciales que pudiera acumular el innovador, limitando así su capacidad para tomar posesión de las grandes inversiones hechas cuales se encuentran en países industrializados, es muy significativa.

El éxito en las actividades con el exterior conduce a la empresa a buscar proximidad geográfica con los clientes, por lo que es frecuente que tenga que ampliar áreas de su sistema empresarial en nuevos mercados. Esta reproducción, que distingue a las compañías internacionales, no representa una garantía de crecimiento y rentabilidad a largo plazo, por lo que eventualmente tendrá que optimizar su estructura empresarial estableciendo un modelo globalizado de operaciones, en el que cada función deberá situarse en la localidad más adecuada a nivel internacional.

Es así, como " para tener éxito en el futuro, el gerente de comercialización no deberá pensar en el cliente estadounidense o mexicano, ni siquiera en el cliente latinoamericano o europeo, sino en el cliente mundial."⁶⁷

Sobre esta base resulta importante disponer de datos específicos acerca de la comercialización y la conducta del consumidor, no sólo de países industrializados, sino también de aquellas naciones que constituyen un mercado potencial.

⁶⁶ Kotabe et al. Pág. 199

⁶⁷ Dichter Ernest. "El cliente Mundial". Pág. 1

En el ámbito nacional las empresas constituyen la fuerza vital de la economía y su espacio de acción no es ya solamente el doméstico, sino todo lo contrario. Tanto al interior como al exterior, infinidad de empresas de diferentes nacionalidades persiguen posesionarse y favorecer la decisión de compra, el mercado ya no nacional sino mundial.

Pareciera ser que la globalización es una lucha igualitaria de todos contra todos para beneficio de todos. Los países más avanzados buscan la globalización de sus productos, pero no están dispuestos a globalizar sus mercados.⁶⁸ La importancia de acudir a mercados del exterior es más evidente en términos de generación de empleos, crecimiento, captación de divisas, participación de mercado y en la creación de utilidades. Finalmente, la idea es encontrar la forma de satisfacer una necesidad particular o varias, con los productos, que las empresas producen, lo cual permitirá continuar investigando a otros segmentos del mercado, y destinar recursos a la innovación para crear nuevas satisfacciones que el mercado meta demanda, ya sea, a nivel nacional o en el exterior.

2.4. Investigación de Mercados Internacionales.

La proyección comercial de la empresa en el ámbito internacional inicia con una investigación de mercados que arroja información sobre oportunidades comerciales y sobre los métodos de comercialización más convencionales.

“El servicio de información de marketing es un término amplio que incluye toda la información reunida como base para las decisiones de marketing. Sin embargo, la investigación de mercados es la parte de este servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía de decisiones.”⁶⁹

Dicha investigación se sustenta en la recopilación y análisis de información sobre distintos mercados internacionales, en un momento determinado, con el fin de identificar el mercado “meta” y los mercados objetivos o “segmentos de mercado”, así como definir los productos que tienen más posibilidades de venderse, en qué cantidad, en qué frecuencia y a través de qué medios.⁷⁰ Para seleccionar el país donde pretende colocar su producto; deberá empezar por buscar todos los contactos posibles.

En el ámbito internacional y en cada país existen fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son los estudios de campo, encuestas (directas, telefónicas o por correo), panel de consumidores y entrevistas no sólo a consumidores sino a intermediarios. Dentro de las fuentes de información secundaria de orden público, están los organismos promotores de publicidad.

⁶⁸ Heróles G. Antonio. La pequeña empresa exportadora. Cap. 2 ¿Globalización o regionalización?. Ed. Panorama, Pág. 43

⁶⁹ Cateora R. Philip/et al. “International Marketing” pág. 69

⁷⁰ Mercado, Salvador. Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importaciones y Exportaciones. Ed. Limusa, México, 1997, pág. 69.

Los estudios de mercado permiten desarrollar una ventaja comparativa e incrementar operaciones, lo cual brinda una mejor posición para hacer frente a la competencia.

Este concepto resulta para definir los factores que deben considerarse al realizar la investigación de mercados internacionales, la cual puede plantearse en 3 ámbitos:

- Mercado en general: análisis comparativo por países.
- Mercado para un tipo de producto: industrial, intermediario o consumidor.
- Mercado de la empresa: sector específico.⁷¹

Los principales factores de considerar en la investigación de mercados internacionales son:

- Ubicación geográfica, vías de acceso e infraestructura de distribución.
- Barreras a la internación, tasas impositivas y sistemas aduaneros, que pusieran los productos fuera del alcance de los consumidores potenciales.
- Tamaño y crecimiento esperado del mercado, así como factores demográficos y económicos que limitan la demanda.
- Segmentos identificados y estacionalidad de la demanda.
- Competencia local y/o extranjera con productos similares, más baratos o mejores que los que se pretende exportar.
- Existencia de acuerdos comerciales, en los cuales no participa el país de la empresa exportadora.
- Mala imagen del país de la empresa exportadora, a tal grado que esto afecte la preferencia de los consumidores potenciales.
- Estructura monetaria y financiera del país de destino.
- Actitud y legislación sobre empresas y productos extranjeros, así como usos y costumbres comerciales.
- Posibilidad de cooperación o asociación con empresas nacionales.

La selección de mercados se hace en función de su potencial, definido en cuanto a: homogeneidad, acceso y flexibilidad, esto es, que permitan explotar conjuntamente varios grupos y que no exijan grandes adaptaciones del producto. Se inicia el análisis de los mercados sobre la base de sus características distintivas como: la oferta, demanda, competencia y canales de distribución. (Para mayor información ver el apartado cuatro del capítulo uno y el entorno internacional de este capítulo).

De acuerdo al tipo de consumidor será "precio- calidad-producto-imagen" y por ende, las estrategias de distribución, precios, promoción y ventas estarán en concordancia con esa relación.

La estrategia de distribución puede ser "definida" o de "alta estrategia" – exclusividad- o "indefinida" – mediana y baja estrategias, mercado masivo -. Esto refiere a la cantidad y tipo de puntos de venta donde se colocarán los productos.

⁷¹ Mercado. op. Cit, p.75.

La segmentación de mercado⁷² no esta en contra de la globalización, ya que es posible un posicionamiento global, si todos los segmentos de mercado en diferentes países, comparten la misma estrategia en cuanto al producto, la marca, la idea publicitaria, los sujetos de la promoción (a quienes se orienta), así como los medios de ejecución, en particular el mensaje, el cual debe estar en función de ciertos parámetros culturales básicos.

Si esta perspectiva es válida en los mercados locales (nacionales), aplica también a los internacionales dada su universalidad, aunque con la presencia de variables distintas al marco de referencia individual que la mercadotecnia internacional que se requieren integrar.

El concepto de posicionamiento⁷³, comprendido como la imagen mental que el producto evoca en el consumidor y que es reforzada por el diseño y contenido de la marca, se ha utilizado mucho más en la mercadotecnia "doméstica." Ahora ha adquirido un matiz global, al igual que las marcas, al haberse incrementado el número de competidores en los mercados, de productos, de marcas, de modas, e incluso de consumidores.

La comunicación visual y auditiva juegan un papel esencial en la búsqueda del posicionamiento, de esta huella mental que los productos logran en las mentes de los consumidores y que los hace ser preferidos, sobre el resto o las demás posibilidades del mercado, claramente observado en el caso de productos de consumo (incluso masivo), pero también presente en los de tipo industrial.

"Sin tener en cuenta la realidad, la gente percibe el primer producto en su mente como el mejor. El marketing es una batalla de percepciones, no de productos"⁷⁴.

La participación de mercado comprende la posición absoluta y relativa del producto determinado, en la oferta existente. Es igual a nivel de preferencia que goza sobre la competencia, a la porción del mercado que su (s) productos (s) satisfacen(n). Generalmente este es medido en términos porcentuales.

Esta división de los consumidores en grupos más pequeños y subgrupos (subsegmentación), permite un estudio y satisfacción más óptimos de sus necesidades e incluso deseos. Estos subgrupos han sido conocidos como "nichos de mercado", los cuales también favorecen (aunque no determinan) la diferenciación del producto, en el sentido de la presencia de un valor mayor percibido por el cliente, que es superior, al contar con otros atributos tangibles

⁷² Segmentación de mercado: sirve para descubrir las diferencias existentes entre los gustos y las exigencias de los consumidores del propio país. Se elige a los segmentos más dignos de atención, el producto se diseña o adopta especialmente para que satisfaga las necesidades precisas de cada segmento del mercado escogido. Esta estrategia consiste en adaptar el producto al mercado. Mercado Op cit, pags.169-171.

⁷³ Ries, Al et al. Posicionamiento: el Concepto que ha revolucionado la Comunicación publicitaria y la Mercadotecnia México. McGraw-Hill Interamericana de México. 1989 p.3.

⁷⁴ Ries, Al et al. Las 22 leyes inmutables del marketing. México. McGraw-Hill Interamericana de México. S.A. de CV. 1993 p. 9.

e intangibles del producto o servicio objeto del intercambio, siempre y cuando sea concebido así por el consumidor.

El termino mercados-meta comprende los segmentos-objeto a ser satisfechos. Puede tratarse de mercados nuevos a los cuales la empresa desea llegar, y/o los mercados en y a los cuales actualmente toda su actividad esta enfocada. Un equilibrio entre ambas direcciones resulta ser más eficiente para el futuro de cualquier empresa.

2.6.3. Estrategias de entrada al mercado.

Estas decisiones son de suma importancia ya que dependerá de la forma en que se decida ingresar a un nuevo mercado, todo lo que tienen relación con la aplicación de las estrategias de mercadotecnia y de la aplicación de las mismas dentro de las funciones operativas. Las formas de ingresar al mercado se dividen así:

Exportación: La exportación se divide en tres opciones generales que son: la exportación directa, la cooperativa y la indirecta.

Exportación directa: La empresa toma la responsabilidad para vender sus propios productos en el extranjero. Significa que la compañía establece su propia organización de exportación dentro de la compañía y se apoya en un intermediario con sede en un mercado extranjero.

Cooperativa: La empresa efectúa un acuerdo con otra compañía (local o extranjera) en donde el socio utilizará su red de distribución para vender las mercancías del exportador.

Exportación indirecta: Es cuando una empresa nacional trata con otra empresa en el país huésped que, a su vez, actúa como un intermediario de ventas y comúnmente toma la responsabilidad para trasladar el producto al extranjero. Existen varias clases de empresas intermediarias, cada una de ellas con sus ventajas y sus desventajas. Estas son: Agentes comisionistas, Agentes de compra controladores por país, Compañías de administración de exportaciones, Compañía de comercio de exportadores y comerciantes exportadores.

Coinversiones: Es un acuerdo en sociedad en la cual la operación internacional pertenece en parte a la compañía huésped y, en parte, a la compañía o al ciudadano país anfitrión. En una coinversión podría ser la única estructura (aparente de la licencia) mediante la cual una empresa podría entrar en el mercado internacional.⁷⁵

Licencias: a medida que crece el mercado internacional, la gerencia puede llegar a acuerdos sobre licencias para que sus productos sean elaborados por fabricantes extranjeros. La licencia concede a otro productor (previo pago de una cuota o regalía) el derecho de utilizar el proceso de producción, de las patentes, de las marcas o de otras propiedades.

⁷⁵ Stanton William J. Et al. Fundamentos de la Mercadotecnia. 8ª ed. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana 1989. México. Pág.- 592.

Franquicia Internacional: Es una forma de licencia mediante la cual una compañía nacional establece franquicias en ultramar en una forma semejante a como lo hace en su propio país.

Contrato de fabricación o maquila: este es un tipo de fabricación etiqueta privada porque la compañía nacional proporciona las especificaciones del producto y el nombre de marca, mientras la empresa extranjera, al amparo de esa etiqueta, produce el artículo para la compañía nacional.

Inversiones directas en el extranjero. La exportación satisface la demanda de otro país y utiliza el excedente de capacidad tras realizar las operaciones nacionales. Si la demanda del mercado extranjero es grande, una compañía puede invertir directamente en operaciones de fabricación y comercialización en un país anfitrión. Esto se conoce como inversión directa en el extranjero.

Cada una implica grados de involucramiento y compromiso tanto a largo plazo, como en términos de riesgo, control de la operación o modalidad, y potencial de utilidades. Podríamos también incluir la modalidad de alianzas estratégicas, las cuales pueden ser de tipo Mercadotecnia o por existencia de un producto muy novedoso. A través de las alianzas, dos empresas, una nacional y la otra extranjera, forman una nueva sociedad para explotar sus ventajas competitivas y unirse para lograr penetración de mercado.

2.5. Estrategias de Mercadotecnia Internacional.

"... el comportamiento de Marketing Internacional de las compañías se relaciona con las aspiraciones gerenciales, capacidades y *nivel de compromiso* que la administración está dispuesta a dar al esfuerzo de Marketing Internacional"⁷⁶.

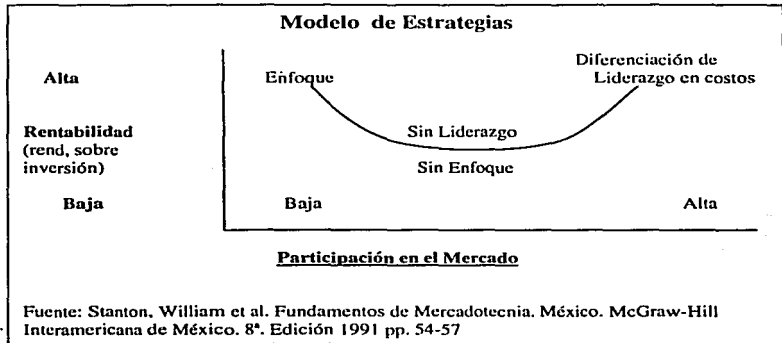
En forma general, las estrategias de Mercadotecnia Internacional se refieren a la combinación óptima de las condiciones del producto, precio, plaza y promoción en un contexto mundial que se caracteriza por fuerte competencia y complejidad, impregnadas en la filosofía de conocer profundamente al consumidor. Sin embargo, quizás el factor determinante de éxito lo constituye el empeño de la Dirección General por constituirse en una firma mundial exitosa.

La mayoría de los autores de Mercadotecnia Internacional destacan la importancia de recabar y analizar información completa de los mercados a los que se pretende satisfacer. Las variables económicas por sí solas son incompletas, si no han sido comparadas con las variables micro, en el ámbito sectorial y, de ser posible, aún más desagregadas, a nivel de producto. El entorno "nacional" de un mercado puede diferir en forma significativa con respecto a las condiciones de vida real y de poder adquisitivo de varios mercados y submercados.

⁷⁶ Czinkota, Michael et al. Op cit. p. 216 (cursivas propias)

Los datos estadísticos dotan de un panorama general del estado en que se encuentran los mercados, pero es necesario, en la segunda fase de recopilación de información, ir más allá y visitar estos mercados para obtener información directa de las condiciones imperantes para el desarrollo de negocios.

Particularmente, la adaptación a culturas diferentes resulta esencial para comprender y respetar las diferencias sociales, que pueden traducirse posteriormente en la adaptación de un producto a ese mercado local y en el diseño de la mezcla de Mercadotecnia que será aplicada. Nuevamente, el Profesor Porter (previamente a su última publicación), ideó un modelo que identifica *tres estrategias genéricas* con las que se alcanza el éxito en el mercado competitivo, sin especificar que fuese éste doméstico o mundial⁷⁷.



a) Liderazgo en costos.

A través del liderazgo en costos se produce un producto estandarizado a un precio bajo, para venderse después a un costo menor que el de todos los productos de la competencia.

b) Diferenciación.

Un determinado producto o servicio se vende a un precio mayor que el promedio, conteniendo algo que los consumidores consideran como una calidad o característica especial.

c) Enfoque.

⁷⁷ Stanton, William. Op cit. pp. 54-57

El producto se concentra en un mercado pequeño de especialidades o en un segmento de la línea de productos. Puede enfocarse hacia un grupo particular de consumidores en un mercado geográfico determinado. Este enfoque se representa por una curva inversa; en el eje de la extrema izquierda (X's) se ubica el nivel de rentabilidad (rendimiento sobre inversión) y en el extremo derecho (eje Y's) se mide la participación en el mercadeo, como baja y alta.

"Las compañías en el extremo izquierdo superior de la curva son rentables incluso con una pequeña participación en el mercado, porque sus productos o mercadeo son especializados y dominan los precios superiores al promedio, las que se hallan en el extremo superior derecho de la curva también son exitosas. Ello se debe a que diferencian sus productos a los que tienen una gran participación en el mercado por sus precios y costos bajos. Son las empresas situadas en la parte media baja de la curva, las que están en problemas. Obtiene escasas utilidades y su participación en el mercado es modesta pues en él no hay nada para ellas".⁷⁸

Asimismo, el Boston Consulting Group, una empresa de consulta de gran reputación en Estados Unidos, diseñó una matriz de planeación estratégica que reemplaza a otra de gran uso en los años setenta. El eje vertical representa el número de formas en que una empresa puede conseguir ventajas de Mercadotecnia: muchas (arriba) o pocas (abajo). El eje horizontal muestra el tamaño de la ventaja, pequeña o grande.

El modelo presenta cuatro rejillas y cada una contiene una situación industrial estratégica diferente:

La explicación de las rejillas definidas por BCG consiste en lo siguiente:

- Industrias estancadas. Presenta muy pocas ventajas y son pequeñas; como el caso de las industrias del acero o papel común.
- Industrias con gran volumen. Presentan muy pocas ventajas, pero estas son grandes, como la ventaja de costos en una planta de aluminio.
- Industrias fragmentadas. Presentan muchas ventajas competitivas, pero cada una de pequeño tamaño, como sucede en la industria de restaurantes.
- Industrias de especialización. Presentan muchas ventajas competitivas y ventajas que son grandes; por ejemplo, los fabricantes de automóviles de Japón o los fabricantes de televisores.

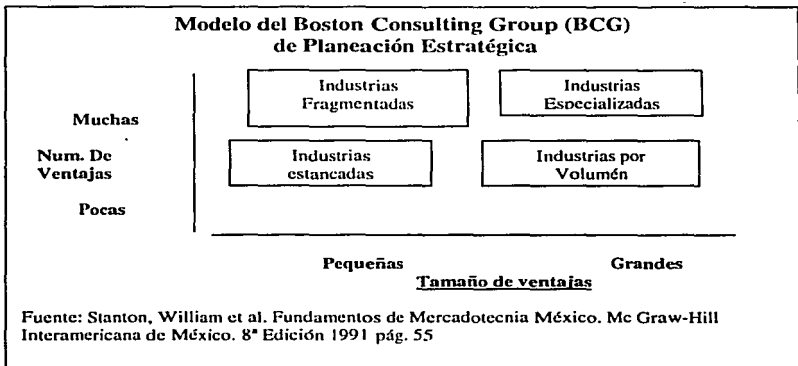
Ahora bien, una vez identificada la demanda, confirmada la ventaja competitiva del producto y seleccionada la estrategia a seguir, se puede avanzar en las modalidades para operar en él (o los) mercado(s) meta.

⁷⁸ Idem

Una empresa realmente se internacionaliza cuando empieza a exportar a mercados del exterior en forma planeada y organizada.

En este proceso existen diferentes niveles, iniciando con las exportaciones no regulares, la exportación vía representantes y/o agentes, el establecimiento de una subsidiaria- misma que depende de una división internacional al interior de la empresa matriz-, hasta llegar a la apertura de instalaciones productivas en el mercado o región seleccionada.

Asimismo, la empresa requiere tomar varias decisiones para que la Mercadotecnia estratégica internacional funciones adecuadamente.



2.6. Programa de Mercadotecnia Internacional a seguir.

El programa de mercadotecnia esta compuesto por varios factores que explicamos en el capítulo uno dentro de las funciones operativas estas son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

- Producto.

Una piedra angular de un programa de mezcla de mercadotecnia internacional es el conjunto de decisiones sobre los productos que las empresas necesitan formularse constantemente. Las compañías pueden seguir tres estrategias para penetrar en los mercados extranjeros.

Algunas empresas simplemente adoptan el mismo producto o la misma política de comunicación empleada en su mercado nacional, o sea una extensión a los mercados extranjeros de sus estrategias sobre productos/ comunicación desarrollados localmente. Otras compañías prefieren adaptar su estrategia al mercado local. Esta estrategia de

adaptación le permite a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes extranjeros. Una tercera alternativa consiste en adoptar una estrategia de invención, diseñando productos a partir de cero para clientes extranjeros. Estas tres estrategias básicas pueden afinarse posteriormente en cinco opciones estratégicas.

En este elemento de la mezcla el objetivo reside en revisar en que consiste la adaptación y determinar cuáles adaptaciones producirán mayor rendimiento que costo.

Warren Keegan⁷⁹, propone una matriz para el producto:

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL			
	No modificar el Producto	Adaptación del Producto	Desarrollar nuevo Producto
PROMOCION			
No modificar Promoción	1) Extensión directa	3) Adaptación del Producto	5) Invención del producto
Adaptar promoción	2) Adaptación de la comunicación	4) Adaptación Dual	

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. 7ª ed. 1993 p. 468

En el caso, 1) Extensión directa, el producto permanece tal como es elaborado, no será objeto de transformación o adaptación, el reto consiste en encontrar a los clientes que lo necesiten como es ofrecido, es decir, saber si los consumidores extranjeros utilizan el producto; en el caso 2) Adaptación, es necesario incorporar cambios para satisfacer las preferencias locales, como la fabricación de una versión regional o por país: en ambas situaciones 1) y 3) la promoción no es modificada. En cuanto al inciso 5) Invención del producto, será necesario crear un nuevo producto utilizando la inversión retrospectiva, reincorporando las formas anteriores, o bien una inversión a futuro que parta de una idea novedosa y signifique la creación de un producto totalmente diferente.

Existe también lo que se ha denominado un ciclo de vida internacional del producto, en el que los países (y mercados) se encuentran en diferentes etapas de capacidad para aceptar ciertos productos, principalmente debido a la existencia de diferentes niveles de desarrollo

⁷⁹ Kotler, Philip. Op cit p. 468

y poder adquisitivo. De acuerdo con el autor R. Vernon,⁸⁰ *la internacionalización del ciclo de vida del producto*, transita por cuatro etapas:

1. Innovación tecnológica en el país desarrollado (el país vende lo que produce)	2. Exportación a país de menor desarrollo.	3. Producción al país de menor desarrollo (costos menores)	4. Exportación desde el país de menor desarrollo al país desarrollado donde se generó la innovación
----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Las empresas ya no fabrican productos para ofrecerlos en el mercado, sino investigan las necesidades y el potencial de compra de sus clientes, para ofrecerles el producto que necesitan. Esto implica no más commodities sino "trajes a la medida", productos que satisfagan eficientemente necesidades de las empresas, tanto en funcionalidad, como en precio y calidad.⁸¹

- Promoción.

Es posible seguir la misma estrategia de promoción que empleamos en el mercado doméstico o bien modificada para cada mercado local. Lo importante es emplear el mismo tema globalmente, adaptado el texto a cada mercado local o adaptado todo el tema de acuerdo al mercado.

También son objetivos de modificaciones el empleo de los medios de comunicación y las técnicas de promoción de ventas.

El cambio en los productos obliga al desarrollo de un esquema de promoción diferente, esto es el uso de la mercadotecnia Mixta (publicidad, relaciones públicas, telemarketing y correo directo) desarrollando las estrategias a partir del cliente y no, como antes, a partir del producto.

La Comunicación Integral de Mercadotecnia considera una estrategia común para orientar el uso de todas las herramientas de contacto con el cliente, basada en las necesidades y en el potencial del mismo. Los mensajes serán con una alta probabilidad de respuesta positiva. Algo así como publicidad, promoción y relaciones públicas a la medida de las necesidades de clientes.

La Comunicación Integral de Mercadotecnia consiste en un proceso de cinco pasos:

1. Elaboración de bases de datos sobre el comportamiento de los clientes (para su definición y clasificación).
2. Evaluación de clientes y de prospectos con base potencial.

⁸⁰ Hernández Edgar A. Estrategias para el desarrollo de Negocios Internacionales. México, ITAM 1997 s No. de p.

⁸¹ Bonilla Gutiérrez Carlos. Mundo Ejecutivo. Artículo: Comienza la dictadura de los clientes. Febrero 2001, num. 262 Volumen XXXVII, Pág. 134.

3. Creación y envío de mensajes e incentivos adaptados a las necesidades y al potencial de los clientes (publicidad, correo directo, relaciones publicas, promoción).
4. Estimación de los rendimientos de las inversiones en comunicación, basados en la respuesta de los clientes (compra de los productos).
5. Elaboración de presupuestos para el siguiente ciclo y evaluación del proceso.

Cada país tiene distinta legislación en lo que a mediados de comunicación y estrategias promocionales se refiere. Es importante conocer la idiosincrasia de cada país, para así saber que tipos de promociones son atractivas y que tipo de mensajes pueden ser bien recibidos por los oyentes.

Por ejemplo, en México, salió un spot de televisión de pañales Pampers, donde un pediatra atiende a un bebe, pero las voces de ese spot tenían un acento caribeño, por lo que no fue del agrado del público mexicano, incluso las modelos del comercial parecían extranjeras.

- Precio.

Comúnmente los precios de los productos en el extranjero son mayores a los locales debido a la suma de gastos asociados en la importación del mercado objetivo. Una empresa puede seguir tres alternativas:

- 1) Fijar un precio uniforme para todos los lugares;
- 2) Fijar un precio basado en el mercado de cada país (precio por país); y
- 3) Fijar un precio basado en los costos de cada país (utilizando un margen de utilidad bruta estándar sobre costos).

Es importante dar una atención especial a los niveles de precios fijados para evitar practicas de dumping que ocasionarian impuestos anti-duping en el mercado objetivo, (resultado en un costo adicional a los agregados en la importación). Además de considerar el daño a la imagen del producto en los mercados mundiales.

Los Costos incrementables: son todos aquellos gastos inherentes a nuestra exportación y que afectan directamente nuestro precio de venta, de acuerdo con el tipo de término internacional de comercio (**Incoterm**) que se pacte con el cliente. Estos gastos son: a) Transporte que es el costo de fletes locales e internacionales, seguro, gasto de fletes locales e internacionales en el transporte local e internacional, el cual depende del valor determinado.

- Plaza o canales de distribución.

Los canales de distribución varían considerablemente de un país a otro y aún más entre países en desarrollo, al igual que la infraestructura, estos muestran los grados de industrialización y patrones de consumo diferenciados.

Los canales de distribución que se utilicen para hacer llegar su producto a otro país estarán determinados por un contrato celebrado entre el comprador y el vendedor. Pero en forma independiente a esto, se deben analizar los canales de distribución dentro del país al que exportará el producto. Cada país tiene distintas políticas de distribución, horarios, transportes, etc. Comúnmente, si se trata de bienes de consumo pueden existir pequeñas unidades de venta al detalle no integrados formalmente y largos canales de intermedios para la distribución de productos.

De manera general un fabricante ubicará el producto hasta el país de destino, para que a su vez los canales de distribución local hagan llegar el producto a los consumidores finales.

2.7. Organización de la Mercadotecnia Internacional.

En este punto se determina la administración de la Mercadotecnia Internacional estructuralmente. Es decir, mediante un departamento de exportación, una división internacional o bien una organización mundial. Esta última, ubicada en la etapa más avanzada comprende instalaciones de producción en el ámbito mundial y políticas de Mercadotecnia, flujos financieros y sistemas de logística globales.

En este nivel, la organización mundial integra una estrategia competitiva universal, para aprovechar las ventajas de la coordinación de la producción y la mercadotecnia y algunos niveles de estandarización.

El producto será transportado por diversos medios ya estando dentro del país de destino, se debe de estar informado sobre el tipo de transporte que se utilizará, y todos los detalles que considere importante para que el producto se conserve en excelentes condiciones de uso o consumo.

En el país de destino existirán productos que competirán en forma directa, como indirectamente. Es conveniente que se estudie a la competencia en el extranjero y se conozca contra quien va a competir, para lo cual se necesita tener un perfil de competitividad.

2.8. Perfil Internacional de Competitividad de la Empresa.

La competitividad resulta básica para que exista competencia entre las empresas, nacional e internacionalmente. La noción de competitividad bien unida a la presencia de competencia, la cual, existe en un mercado cuando "una pluralidad de vendedores se enfrenta a una pluralidad de compradores estando ambas partes en completa libertad de contratar o no, de fijar las condiciones del intercambio, y en general los precios".

La competitividad como respuesta a la competencia, es un factor básico de conciliación de intereses en la economía de mercado capitalista moderna, es el factor de ajuste en la lucha entre diferentes competidores, es motor de innovaciones y de cambios en la mezcla de la mercadotecnia, de la creación de nuevos productos y la especialización productiva.

Nuevamente esto es válido tanto en nivel micro (empresas) como a nivel macro (países en el mercado global).

Dentro de este marco, debemos destacar que "... existen dos maneras de acrecentar la competitividad de la empresa bien mediante la reducción de costos, o bien, por medio de la atracción que ejercen los atributos diferentes del producto".⁸² Como hemos visto, la ventaja competitiva es una variable en la ecuación de éxito y crecimiento de las empresas globales, regional y sub-regionalmente.

Ahora bien, la propia evolución del ser humano y su naturaleza innovadora, han dado lugar al desarrollo de necesidades más sofisticadas, una vez que las necesidades básicas ya han sido satisfechas. La pirámide de necesidades de Maslov⁸³, misma que causó un fuerte impacto en su tiempo (1943), representó una lectura al interior de los deseos y necesidades del ser humano y de su correspondencia con los diferentes niveles socio-económicos de un grupo social. Es hasta ahora, un mapa de referencia obligado para ubicar las necesidades y deseos que se generan al interior del ser humano. La pirámide se encuentra constituida por cinco peldaños o tipos de necesidad:

5. Autorrealización
4. Ser respetado
3. Ser querido
2. Seguridad
1. Fisiológicas

Los peldaños son consecutivos y por tanto, no es posible acceder al siguiente nivel si el previo no ha sido satisfecho. Posteriormente, en 1973, McClenlland distinguió tres tipos de necesidades.⁸⁴

- La necesidad de influir en los demás (poder).
- La necesidad de hacer amigos (afiliación).
- La necesidad de hacer las cosas bien (logro).

Tanto la necesidad de poder como la de afiliación tiene dos lados, uno negativo y otro positivo. En el caso del poder, el negativo estaría dado por relaciones de sumisión/autocrítica (dominación) y el positivo por el de socializar buscando el bienestar del grupo (liderazgo). Para el caso de la necesidad de afiliación, el lado negativo está representado por el miedo al rechazo y el positivo por el instinto de amistad y compañía. Los que define la competitividad de las empresas es la "oferta exportable", la cual puede ser definida no sólo como el bien que se vende, sino que abarca el servicio de "posventa" y la capacidad actual y proyectada de las empresas, todo lo cual dependerá de la importancia que se le conceda a la exportación dentro de los objetivos generales de la empresa.

⁸² Idem

⁸³ Universidad Iberoamericana (UIA) Curso Dirección en Mercadotecnia. México. 1994

⁸⁴ Idem

En consecuencia, el perfil de competitividad de una empresa debe determinarse a partir de los siguientes elementos:

- a) Producto o servicio: volumen, calidad, precio y atributos, que puedan satisfacer las expectativas del cliente, a partir de la demanda localizada; la calidad ofrecida por el exportador estará al nivel del promedio aceptable en el mercado meta, apoyado en el análisis de lo que vende la competencia.
- b) Capacidad productiva o técnica para el abastecimiento de materias primas y para la producción, así como en lo referente al tipo, cantidad y nivel tecnológico del equipo y la especialización de los recursos humanos.
- c) Capacidad operativa en los aspectos de comercialización y logística, capacidad de respuesta, cotización, documentación, entrega oportuna y control.
- d) Capacidad económica y administrativa (financiera y organizativa).

Los cambios necesarios para incrementar la productividad mediante el crecimiento o mejoramiento de la planta productiva, se definirán sobre la base de una correlación: Inversión presupuestada utilidad estimada. Para ello se requiere, en principio, analizar las posibilidades de exportar manteniendo el actual esquema de producción, luego modificándolo (subcontratación) y si es necesario, realizando cambios en la estructura de los bienes de capital. Como parte de la definición del perfil de competitividad, es necesario evaluar a la competencia considerando:

- Ubicación y tamaño de la empresa,
- Calidad y precio del producto, así como ciertas características distintivas amparadas por patente y en apego a normas internacionales.
- Ventajas en operación que aseguran bajos costos,
- Grado de control de los canales de distribución,
- Métodos de venta, promoción y publicidad
- Protección arancelaria o de otra índole.⁸⁵

El exportador que requiere importar insumos para la producción, debe tener asegurado su abastecimiento y seleccionar proveedores, utilizando criterios similares a los empleados para la elección del punto de venta en el mercado extranjero.

⁸⁵ Mercado, op. cit, p.109

El mundo está pasando por un periodo de transición en el orden de su economía, que promete ser, con mucho, el más crítico de toda su historia. Como resultado de las nuevas condiciones en que nos ha tocado vivir, con gran rapidez nos vemos polarizados hacia una orientación mundial, tanto si lo queremos o no. Los días de no-uniformidad, bajo los cuales se efectuaba el comercio, en un mundo estático, ya no existen. El comerciante internacional descubre que, mientras tenga un análisis e interpretación más clara y completa de las principales condiciones económicas, políticas y sociales del mundo, más éxito tendrá al desarrollarse en el mercado mundial, con líneas duraderas de productos.

En la actualidad, el análisis inteligente de las tendencias mundiales, es indispensable para la conducción exitosa de toda empresa. Es por ello que en este capítulo se explora, el mercado en todo su entorno y los factores que pudiesen afectar de cierta manera en la aplicación de la mercadotecnia internacional.

Dentro de este contexto se llega a apreciar el surgimiento de grandes oportunidades de mercadotecnia, que se apoyan en economías nacientes consolidadas, y la cooperación entre ambas para fomentar el intercambio. El éxito de cualquier empresa reside en la combinación de una serie de elementos que en conjunto permiten alcanzar los objetivos y metas propuestas. La organización empresarial, se constituye como una importante fuente generadora de riqueza y catalizadora de efectos multiplicados. La célula empresarial también es un espacio en el cual los seres humanos pueden desarrollar ideas y proyectos productivos y contribuir a crear mejores condiciones de vida y realizar por sí mismas buenas condiciones para su entorno. Con este capítulo concluimos la generalidad de la mercadotecnia tanto como concepto, como conocimiento de la misma a nivel nacional e internacional, en los siguientes capítulos, nos enfocaremos a una mercadotecnia aplicada dentro de un país (México) y después dentro de una empresa, cumpliendo de esta manera con lo general para irnos a lo particular.

CAPITULO 3. LA MERCADOTECNIA MEXICANA

Ante un panorama de cambiantes escenarios económicos, el sector empresarial de México debe estar atento en seguir el entorno globalizado de transformación de mercados y las tendencias de los mismos. En este ámbito, un factor primordial es alcanzar un nivel competitivo, tanto nacional como internacional, de acuerdo con sus requerimientos; para lograr esto las compañías deben de asesorarse, mejorar sus procesos, y alcanzar sus metas así como obtener resultados tangibles. Dentro de este capítulo observaremos la transición de la política económica de nuestro país, dando inicio a la apertura de sus mercados y con ello a la utilización de herramientas como la mercadotecnia.

Nos percataremos de que no ha sido nada fácil para las empresas mexicanas entrar a los nuevos modelos económicos, pero que sin duda las empresas grandes y las medianas, ya los están poniendo en practica y de cierta forma enfrentan los retos. Sin embargo a pesar de ello, notaremos que el apoyo que el gobierno ofrece es de financiamiento económico en su mayoría, este no deja de ser uno de los principales factores para crecer, pero sin duda no es el único, el dinero no sirve si no existe una educación, y una nueva cultura exportadora, en donde tengamos en la mente que al salir del país, es porque contamos con productos innovadores, de calidad, pero sobretodo con la capacidad de competir con otros.

Es necesario un cambio de mentalidad, se debe fomentar desde las familias y las escuelas, la importancia de ser mexicano y de la capacidad que tenemos cada uno como ser humano. Quitar el temor a invertir en su propio cambio, para reestructurarse y capacitarse, conociendo y midiendo el entorno; de esta manera conoceremos el mercado y a su competencia y que mejor manera de enfrentarnos, utilizando y explotando la Mercadotecnia Internacional siendo esta una estrategia primordial para tener éxito.

3.1. Origen de la Mercadotecnia Mexicana.

De los últimos 150 años de historia económica del mundo, el periodo 1950-1973 se consideró la época de oro y de la prosperidad. Debido a que en casi todas las regiones del planeta el crecimiento económico fue mucho más rápido que en otros años. Dentro de este crecimiento la Mercadotecnia ha jugado un papel importante, sobre todo en los países más industrializados. En México el auge de su economía a nivel nacional fue más prolongada, pues se inicio en 1939 y termino en 1981. Durante esos años el crecimiento del PIB fue cuatro veces mayor que el de la población. El ritmo de crecimiento de la economía mexicana fue particularmente dinámico durante los últimos cinco años de su época dorada. México se ubicaba entre las economías más exitosas de América Latina, a finales de los años setentas aceleró aún más su desarrollo con una ambiciosa estrategia de industrialización financiera por las exportaciones petroleras y los prestamos externos.⁸⁶ Junto con este crecimiento se inicio la enseñanza de la mercadotecnia en las universidades

⁸⁶ Juan Carlos Moreno Brid. México: crecimiento económico y restricciones de la balanza de pagos. Comercio Exterior, junio de 1998.

mexicanas principalmente en las privadas, sin embargo la implementación de esta dentro de las empresas se inicia hasta finales de los ochentas.

A lo largo de la historia económica del país, se observa, la transición de una economía eminente rural y agrícola, de principios de siglo, a una de industrialización intermedia llevada a cabo durante los últimos 60 años, esto es, a lo largo del periodo comprendiendo de 1940 a la fecha. La industrialización actual del país podemos considerarla como intermedia no solo al observar su contribución con respecto a algunos índices sociales y demográficos (alfabetización, ingreso rural, atención de la salud) sino principalmente, al continuar siendo México un país en desarrollo si analizamos la estructura industrial y el comercio exterior del país, por estas razones es que la mercadotecnia y otros elementos de competencia apenas empiezan a notarse dentro de los grupos empresariales.

Como país en desarrollo, una aspiración legítima ha sido superar dicha situación y conjuntar crecimiento con desarrollo. Diversas teorías económicas han tratado de diseñar alternativas variables para estos fines, desde el marxismo hasta los modelos neoliberales. Sin embargo, esta aspiración cada vez parece más difícil de alcanzar y - se ha llegado inclusive a sustituir por una meta mucho más realista y concreta,- además de factor común entre países y empresas -, generar empleos y defender (y ampliar) sus mercados. Este fenómeno también ha sido producto de los cambios económicos, políticos y sociales que el mundo ha sufrido en los últimos veinte años. La sobrevivencia competitiva claramente es una necesidad real, en donde México quiera o no esta dentro y lo único que queda por hacer es prepararse de la mejor manera.

A continuación analizamos el proceso de cómo México ha tenido que cambiar de una etapa de sustitución de importación a una liberación del comercio y la industria.

3.1.1. Antecedentes: de la Sustitución de Importaciones a la Apertura Comercial.

La industrialización de México se inicia a mediados de la década de los cincuenta, en una primera etapa cuyos efectos se prolongan hasta principios de los setenta, en lo que se ha en llamado la era del desarrollo estabilizador. El diagnóstico sobre esta etapa de crecimiento hacia fuera en México y otras naciones latinoamericanas sirvió a la **CEPAL** como base para formular el modelo teórico de la industrialización sustitutiva que animo al país a un crecimiento económico promedio anual superior al 6% en el periodo 1950-1970. Expresando en términos simples, los gobiernos de aquella época optan por un modelo de sustitución de importaciones. El Estado se mostró, a partir de entonces, como el promotor numero uno del desarrollo industrial y, como tal, se convirtió en el impulsor del crecimiento económico.

La política comercial* de México en cuanto a importaciones fue la siguiente:

* Las política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar substantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo; comprende, entre otros, la política arancelaria, que es un mecanismo protector y de captación de recursos para el erario nacional bajo la forma de impuestos indirectos, que gravan las operaciones del comercio exterior,

- a) Máxima sustitución de importaciones por artículos de producción nacional.
- b) Jerarquía de las importaciones de acuerdo con el papel que representan en la producción nacional.
- c) Preferencia a las importaciones de bienes de capital y materias primas, siempre que estas no se produzcan en el país.
- d) Prohibición de importaciones suuntuarias.
- e) Protección a la producción nacional.

En apoyo al proceso de industrialización que se plantea como objetivo fundamental del modelo de sustitución de importaciones y como complemento imprescindible de la política comercial, el gobierno mexicano asumió políticas fiscales que se traducen, en el fomento a la inversión, tanto pública como privada. El financiamiento de este gasto requiere una política monetaria cuyo eje se situó en la obtención de recursos- tanto de origen interno como externo- de manera tal que la emisión monetaria y las políticas de endeudamiento pasan a constituirse en sus principales mecanismos. Para lograr estos fines, nuestro país se basó fundamentalmente en el uso de controles directos (permisos previos), y en medidas de carácter fiscal (aranceles), adicionalmente a las reglamentaciones del Comité de Importaciones del Sector Público, disposiciones de importaciones temporales, subsidios y exenciones otorgados para ciertos renglones de importación.

Dada la magnitud de las diferencias con los países industrializados, el único camino no viable para el desarrollo de la industria manufacturera mexicana pareció ser la desconexión parcial del mercado nacional frente al resto del mundo. En atención a las capacidades tecnológicas internas, en la primera etapa se promovió la sustitución de importaciones de bienes de consumo e intermedios de tecnología más bien sencilla, se impidieron sus

añadiendo un componente artificial al precio del artículo y volviéndolo, por tanto, menos competitivo. La tipología del arancel es: según la operación comercial :de exportación o de importación; según la característica del impuesto: *ad valorem*, específico o mixto; según el país que se trate: preferente, diferencial o general; y según el grado de protección: nominal, nominal neta, efectiva o efectiva neta. Restricciones no arancelarias, son todas las medidas que impiden el libre flujo de productos de un mercado a otro, bien se trate de una ley, decreto, o mera práctica administrativa, siempre que no provenga del arancel. Entre las restricciones no arancelarias destacan por sus peculiaridades, dos tipos de aplicación: las barreras no arancelarias cuantitativas y, las barreras arancelarias cualitativas. Las primeras se definen como restricciones orientadas a reducir las cantidades del intercambio comercial a partir de la aplicación de normas que destruyen la libre movilización de los bienes. Entre estas sobresalen: cuotas, licencias o permisos de importación / exportación, precios fijos, depósitos previos, registro de importadores / exportadores. Las barreras no arancelarias cualitativas, se definen como la instrumentación de normas orientadas a salvaguardar la salud física y mental de la población, la flora, la fauna y el medio ambiente; de ahí que se impongan serias restricciones argumentándose problemas de calidad a los productos sujetos a comercio. Las principales aplicaciones son: normas sanitarias, normas fitosanitaria, normas técnicas, normas sobre envasado, embalaje, normas de calidad y etiquetado.

compras externas, y se permitieron e incluso alentaron, las de bienes intermedios más complejos y de capital necesarios para la producción sustitutiva. En términos generales esta etapa, considerada como de sustitución fácil, se cubrió a finales de los años cincuenta y el crecimiento industrial, ante la ausencia de exportaciones, se finco en la expansión del mercado interno. Sin embargo a partir de la primera mitad de la década de los setenta, la crisis de la economía internacional pone en evidencia los problemas estructurales de estas economías y los límites del modelo proteccionista.

Las limitaciones tecnológicas de la estructura industrial nacional se tornaron evidentes al emprenderse la sustitución de bienes intermedios complejos, los de consumo duradero y, sobre todo, los de capital. No se trataba de un problema de eficiencia económica y competitiva internacional, pues el mercado interno estaba reservado a la producción nacional. Simplemente no se disponía del conocimiento y la tecnología necesarios para producirlos, por lo que se dependía de las importaciones y la tecnología externa. Una muestra de ello fue el uso más activo de permisos previos de importación y el inevitable aumento de las compras externas de manufacturas. El establecimiento de permisos, otorgados o no en función de la oferta interna, avanzó de modo gradual.

El final del decenio de los setenta y el inicio de los ochenta fue un periodo económico muy prospero debido a las altas exportaciones petroleras. Buena parte de las divisas se emplearon para impulsar la industrialización e importar volúmenes cuantiosos de bienes de capital (con un peso sobrevaluado). Sin embargo, la orientación del aparato productivo no sufrió cambios fundamentales y las empresas continuaron disfrutando de la protección contra la competencia foránea y por lo tanto sin la necesidad de implementar nuevas técnicas entre ellas la mercadotecnia, pues no había competencia.

Desde la perspectiva del contenido tecnológico de los productos, el patrón comercial permaneció sin cambios importantes: 80% de las exportaciones eran materias primas, con escaso valor agregado, y 88% de las importaciones eran manufactureras, no existía la necesidad de innovar productos que compitieran con el extranjero.

Los ingresos extraordinarios por las ventas petroleras permitieron prolongar las políticas sustitutivas, pero el rezago y el agotamiento natural del modelo dieron paso a la liberalización del comercio exterior y con ello a la implementación de estrategias empresariales para enfrentar a los mercados externos dentro de estas incorporaron, nuevas técnicas de comercialización, no solo como algo teórico que se enseñaba en las universidades o que quedaba como última opción para la mayoría de las empresas mexicanas, sino como una arma muy poderosa, que era necesario emplear.

Hasta este momento el gobierno, había tomado una posición pasiva con respecto a la comercialización. El gobierno y la mayoría de los empresarios pensaban que las funciones de mercadotecnia eran una consecuencia de las circunstancias del medio ambiente y por lo tanto cambiaban adaptándose automáticamente a ellas y utilizan una estrategia de inacción frente a la distribución y concentrando su apoyo únicamente al sector de producción de bienes y servicios. Teniendo como consecuencia la existencia de grandes regiones

productoras de un bien o servicio esencial pero que no llegaban a rentabilizarse porque no se habían desarrollado las instituciones ni los medios para la comercialización adecuada.

México inicia una búsqueda de mercados y de ser más competitivo, esto lo orillo a entrar al modelo de liberalismo en donde para lograr subsistir, era necesario fortalecer sus relaciones con otras naciones por medio de acuerdos de integración comercial, preferencias arancelarias y otros tipos de acuerdos en donde el factor fundamental es el de pasar de una política económica nacional a una política económica internacional, este proceso se inicia ya más en forma durante el Gobierno de Miguel de la Madrid, cambiando la estrategia de aumentar la demanda interna⁸⁷ para compensar el debilitamiento de la producción, a un proceso que pretendía un sector exportador capaz de generar los recursos necesarios para el desarrollo. Se trataba pues, de utilizar a este sector como motor de la economía nacional. Ello implica transformar la planta productiva, elevar el nivel general de eficiencia de la economía, atraer capitales extranjeros y eliminar cualquier participación estatal en el proceso económico, dejando a las fuerzas del mercado actuar libremente. Miguel de la Madrid es el primer presidente que le pone mayor énfasis en el comercio internacional y con ello a la mejor comercialización de los productos. "Presento un programa de reordenación económica (PIRE) que, en esencia, fue la explicación de la Carta de Intención pactada con el Fondo Monetario Internacional en noviembre de 1982. Este es el comienzo de la adopción de un nuevo modelo económico de corte neoliberal,⁸⁸ que se profundiza durante los sexenios de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León.

A través de este programa se intentaba resolver: la ineficiencia del aparato productivo para competir con el extranjero, reflejada en el exceso de importaciones y poca capacidad exportadora; la estructura ineficiente de precios relativos, producto de una política errónea de subsidios, y el desmedido proteccionismo al sector industrial.

El elemento central en la instrumentación del proyecto económico de esta administración, según señala Ortiz Wadymar, fue la apertura al exterior, ya que este es el concepto de la política económica más apoyado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) hacia el gobierno mexicano, y figura como la tesis oficial dentro de la política de "cambios estructurales".⁸⁹

Para cumplir con el esquema del FMI debían abandonarse de inmediato las tesis proteccionistas y avocarse a las de libre mercado. Ya desde entonces se tenía considera la necesidad de crear las condiciones suficientes para que la economía mexicana fuera más competitiva en el exterior y pudiera enfrentar la competencia de las importaciones y, paulatinamente, lograr consolidar empresas eficientes, aunque esto significara la

⁸⁷ Arturo Ortiz Wadymar. Política Económica de México 1982-1985. Los sexenios neoliberales. 3ª. Ed., México, Ed. Nuestro Tiempo, 1995. P. 43

⁸⁸ La política de liberalización comercial "supone drásticas reducciones en los mecanismos no arancelarios y de los subsidios -tiene, entre otros, los siguientes objetivos:

⁸⁹ Arturo Ortiz Wadymar. El Fracaso. Op. Cit., p.60.

desaparición de aquellas que no pudieran seguirlo. De esta manera se sentaron las bases para el nuevo modelo económico.

La política comercial cambió radicalmente al eliminarse los permisos previos de importación, rebajarse los aranceles y suprimirse los precios de referencia para las importaciones; a la par de este cambio en la gestión del comercio exterior, se inició una amplia apertura para la inversión extranjera y un proceso desregulatorio*. También se reactivó el proceso de negociación del gobierno de México con los organismos financieros internacionales, relativos a la reestructuración de la deuda externa y privada. Se diseñó un nuevo plan de ajuste, que seguía los lineamientos del FMI: reprivatización y menor intervención del Estado; facilitar inversión nacional y extranjera; controlar la inflación generada por la crisis petrolera, alentar la inversión privada y el sanciamiento de empresas privadas; lograr mayores ingresos de las exportaciones no petroleras; fortalecer las finanzas públicas; defender los salarios reales; mayor apertura comercial, aunada a una libertad cambiaria; y una política fiscal y monetaria tendiente a reducir los desequilibrios.⁹⁰

En resumen, se pusieron en funcionamiento algunos planes de apertura al exterior, entre los que se encontraban:

- 1) PRONAFICE- Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior (agosto 1984). Planteó la eliminación de subsidios a la exportación, más no a las importaciones; la sustitución de permisos previos por aranceles; la cancelación de los CEDIS (Certificados de Devolución de Impuestos) a las exportaciones.
- 2) PROFIEIX- Programa de Fomento Integral de las Exportaciones Mexicanas (abril 1985). Similar al anterior, y planteó organizar la oferta exportable, diversificar mercados, fomentar la producción a través de apoyos financieros, y dar información mediante los organismos enfocados al sector exportador: IMCE, BANCOMEX, FOMEX Y SECOFI.
- 3) Adhesión al GATT (Sistema Generalizado de Tarifas y Aranceles, o Acuerdo General de Aranceles y Comercio, en agosto 1986). El ingreso de México a este organismo internacional confirmaba la apertura de nuestra economía al exterior en el orden comercial y se vinculaba con los compromisos contraídos con el FMI, implicando con ello la libertad cambiaria y una menor reglamentación a la inversión extranjera.⁹¹

Un primer acercamiento a los resultados del proceso de integración a los flujos del comercio mundial muestra el creciente contenido de importación de las exportaciones

⁹⁰ Juan Castaigns y J. Kochen, Op.cit., p.43.

*La desregulación se refiere a uno de los objetivos básicos del programa de Mejora Regulatoria en México es crear y mantener un marco regulatorio transparente y eficiente, como uno de los puntos del programa de Política Industrial y Comercio Exterior, dado a conocer en el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, para así lograr que México se convirtiera en un país atractivo para el crecimiento de las empresas existentes y el surgimiento de nuevas. Ver el apartado de promoción a las exportaciones.

⁹¹ Ibid, pp.64-69.

sectoriales. Así, una gran parte de la competitividad alcanzada por los productos mexicanos en el exterior se ha basado en el método de insumos importados.

La liberalización comercial de México ha tenido lugar en un entorno de crecimiento restringido, alto endeudamiento externo, globalización de los mercados reales y financieros e incluso de recuperación económica. A lo largo de estos años se han fortalecido las políticas de liberalización con el fin de abatir el crecimiento de los precios y abrir a la competencia a la industria nacional e internacionalmente competitiva. Asimismo se han emprendido otras políticas, como la privatización de las empresas estatales y las negociaciones para ingresar al GATT, posteriormente a la OMC y a los diferentes bloques económicos a los que pertenecemos.

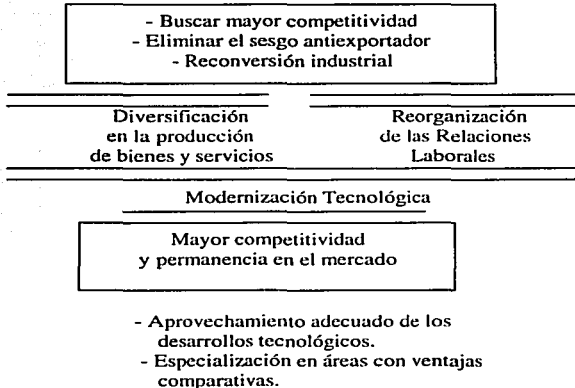
La disparidad tecnológica y productiva de los diversos segmentos de la industria manufacturera mexicana frente a la competencia foránea determina el actual patrón del comercio exterior. Tras la eliminación de las barreras comerciales, el principal objetivo de las empresas manufactureras establecidas en México, lo mismo transnacionales que grandes o pequeñas del país, es alcanzar la competitividad suficiente para defender el mercado interno y participar en los externos. Ante las limitaciones de la estructura productiva interna, una de las principales vías para obtenerla ha sido la sustitución de insumos nacionales por importados de mayor o similar calidad y menor precio, los cuales se sumarían al caudal de insumos que no se han podido producir internamente.

La preparación integral de México tiene un verdadero inicio cuando la competencia se torno difícil, pues "hasta 1990, para la mayoría de los países de América Latina las empresas más exitosas eran aquellas que tenían un mejor manejo de las relaciones con el poder político, situación que aprovechaban para prohibir o dificultar las importaciones de productos competidores. De esta manera la empresa actuaba sin competencia, imponiendo sus precios y su calidad puesto que los consumidores no tenían opción. Durante algunas épocas, las empresas no necesitaban, tener buenos gerentes de finanzas para administrar el dinero en las épocas de inflación e hiperinflación que se vinieron. Para cientos de empresas el éxito estuvo en un manejo adecuado de la liquidez monetaria, lo que generaba ganancias financieras importantes. Podía decirse entonces que hasta los años ochenta la clave del éxito de las empresas era un gerente general bien relacionado con el poder político y un gerente financiero que supiera jugar con el fenómeno inflacionario."⁹²

México entonces enfrenta las nuevas políticas formando parte de acuerdos comerciales con diferentes regiones del planeta. Antes de que existieran estos acuerdos, la necesidad de métodos eficientes, agresivos y nacionales, frente a productos de exportación ya existía. Sin embargo en aquel tiempo ante la invasión de productos extranjeros, el gobierno recomendaba una preparación integral, tal recomendación se quedaba en la frase " ser más competitivo para lograr una posición más fuerte en el mercado, frente al mercado interno

⁹² Arellano Rolando. Marketing Enfoque América Latina. ed. Editorial Mc Graw Hill / Interamericana México 85

nacional y además intentar exportaciones a otros países”, hoy se pretende cumplir con las exigencias que la economía internacional impone, para lograrlo es conveniente seguir los siguientes puntos:



Fuente: Apuntes de la materia Integraciones Económicas impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Por el Prof. Pablo Pacheco Miset.

La apertura de los mercados al comercio internacional y la desaparición de la inflación obligan a las empresas a competir mediante la calidad de sus productos, los precios, la distribución y la racionalización de su publicidad, tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor de lo que harían los nuevos competidores. Se comienzan realmente a hacer investigación de mercados, a generar grandes cambios dentro las empresas.

Surge entonces la implementación de la mercadotecnia mexicana, caracterizada por la gran diversidad demográfica, racial y cultural, siendo este uno de los factores más importantes a los que las empresas deben poner mayor énfasis, recordando que los factores geográficos, económicos y políticos son también importantes para la toma de las decisiones dentro de un mercado.

Según Sam Stern Profesor de la Universidad de Oregon “ México está cambiando hacia una dirección más favorable en lo que respecta a la situación política, cultural, empresarial, social y económica; la voluntad de la gente para relacionarse con actividades creativas estará mucho más presente, reduciendo el desagrado y facilitando que las personas ofrezcan buenas ideas confiando en el ambiente que los rodea.”⁹³ Sin duda las políticas de

⁹³ Manual Estratégico de Marketing “direct” Revista Bimestral de Mercadotecnia Directa – Año 1. número 5. 2000 pp. 17.

liberalización han sido útiles para controlar el crecimiento de los precios, incrementar las importaciones de bienes productivos e inducir un cambio estructural en la composición de las exportaciones, aunque también han ocasionado agudos desequilibrios comerciales.⁹⁴ El cambio es un hecho, pero es algo que apenas esta iniciando en donde ya estamos inmersos en donde debemos subsistir y buscar nuevas alternativas.

Si bien el gobierno a tratado de enfrentar los nuevos retos de la economía del país y del mundo. Considero que no solo son necesarios los buenos propósitos de impulsar las exportaciones por medio de promociones y de apoyos financieros, México necesita un cambio total pero de mentalidad en donde los ciudadanos, empresarios y organizaciones conozcan su mercado nacional y en donde exista la unión de todos para enfrentar las nuevas situaciones de competencia a las que se enfrenta nuestro país. Para lograrlo es necesario hacer publicidad pero de las características de nuestro mercado, de las necesidades del consumidor mexicano y satisfacerlas, antes de pretender satisfacer las necesidades de consumidores extranjeros.

El siguiente apartado pretende mostrar las características del mercado mexicano tomando en cuenta lo que se refiere a los factores sociales, el producto, la marca, el embalaje y la distribución y publicidad, conocer cuales son los factores que debemos tener presentes para poder satisfacer de la mejor manera el mercado interno y de la misma manera conocer el mercado internacional; conocer los programas de apoyo a las exportaciones que nuestro gobierno, así como algunos de los organismos o instituciones que también apoyan a las empresas para que se hagan más competitivas y por ultimo ver la actuación de las empresas mexicanas en el ámbito internacional hasta este momento.

3.2. Características del Mercado y de los productos mexicanos.

❖ Características del mercado.

México como tal no tiene una mercadotecnia definida aún, ya que es un elemento que se conoce y aplica desde muchos años atrás en el mundo, pero que no tenia gran importancia para la mayoría de las empresas mexicanas. Es hasta la década de los noventas cuando surge la necesidad de sobrevivir a la globalización de la economía y no sólo eso, las empresas deben de buscar nuevas formas para que sus productos sean competitivos frente a los extranjeros, para ello ha sido necesario que los empresarios cuenten con calidad, que sus embalajes se han mejores, que la distribución de sus productos sea más eficiente y pueda ser cubierta en su totalidad y a tiempo, que sus marcas sigan teniendo prestigio y que sus precios se han más competitivos.

Hoy en día las grandes empresas nacionales, están bien situadas en cuanto al nivel competitivo porque tienen buen asesoramiento, aplican estrategias de mercadotecnia, sus productos cumplen con las normas de calidad y desarrollan tecnología interna, mientras que

⁹⁴ Comercio Exterior. TLC inversión extranjera en México. Edgar Ortiz. Octubre de 1993. Vol. 9, no.9. Pág. 970

las empresas medianas empiezan a contratar asesoramiento y a implementar la mercadotecnia y la calidad en sus productos. Por su parte, las pequeñas y micro empresas tienen que ser apoyadas con programas modernizadores por parte de las diferentes instituciones gubernamentales.

La mercadotecnia mexicana esta avanzando, aunque a veces confundida dentro de una realidad distorsionada para la mayoría de los individuos, pues aún podemos ver que la publicidad no se refiere en su mayoría al consumidor mexicano, ni siquiera al latinoamericano. Normalmente se define un consumidor, con un nivel económico, social, familiar y cultural muy diferente. Es hora de que los empresarios se cuestionen si verdaderamente la publicidad y toda la mercadotecnia, le esta hablando a un mexicano real, tal y como la publicidad americana le habla al americano o la inglesa al ingles. El consumidor mexicano no es el mismo de hace 30, 40 o 50 años, por lo que se tiene que identificar a un nuevo consumidor: al mexicano globalizado.

Debido a estos y otros problemas México al igual que todos los países ha tenido dificultades para lograr ser competitivo, no sólo por el capital o la calidad, se ha enfrentado a problemas sociales y culturales un ejemplo de ello es el Malinchismo, esta es una palabra muy usada y sin equivalencia en el lenguaje castellano, es la muestra de un especie de complejo de inferioridad cultural que tal vez podría explicar parte del subdesarrollo económico de nuestro país. "Con malinchismo los mexicanos expresan la orientación de aquel que prefiere lo extranjero a lo nacional. Malinchismo es el que compra cosas importadas simplemente porque son importadas."⁹⁵

Esta liberalización no debe parece un disfraz de internacionalización y modernismo para México. La mejor mercadotecnia debe de ser nuestra, y para lograrlo, es necesario comprender que lo extranjero no siempre es mejor que lo nacional. Se debe de ver que lo bueno de afuera debe de servir únicamente como referencia para ser adaptado o mejorado aquí. No debe confundirse apertura internacional y globalización, con malinchismo. Es muy fácil criticar nuestro productos, pero es difícil luchar por mejorarlos, una de las cosas que debemos conocer son los aspectos más importantes de nuestro mercado. Para un mercado como el nuestro el aspecto demográfico, es fundamental que deben considerar los empresarios. Las características que habría que estudiar bien, dentro de este rubro son:

- Población
- Edad y
- Estructura de las familias

La Población. Entre la población mexicana no existe homogeneidad, pues hay una gran división entre la población rural y la población urbana. Predomina la población urbana sobre la rural, en su mayoría la primera se encuentra dentro de las ciudades o alrededor de estas, originando una fuerte concentración de población en pocas ciudades, por lo tanto el desarrollo y el crecimiento económico del país solo se da en unas cuantas zonas, como los estados de México, Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal. Este

⁹⁵ Ibidem. Arellano Rolando. Marketing Enfoque América Latina pág. 87

factor se debe de conocer bien para saber que estrategias de mercadotecnia se deben de aplicar. Las oportunidades de trabajo y desarrollo personal se encuentran en las grandes ciudades. Éstas y otras razones de índole económico y social contribuyen a categorizar a la población de México como urbano-concentrada. Provocando que las principales decisiones de distribución, producción y publicidad se realicen en solo algunas áreas geográficas, ocasionando el abaratamiento de los costos.

La Edad. Se calcula que más de un tercio de la población tienen menos de 15 años, hay por lo tanto pocos adultos productivos con relación a la población total. En México la mayoría de los que trabajan lo hacen para sí y para mantener al 41% de la población restante que consta de los niños y las personas mayores de 65 años. Mucha de la población joven no realiza aún una actividad remunerada, pero esta constituye una fuerza de trabajo futura. Si es bien aprovechado, el elemento demográfico podrá ser uno de los aspectos que darán una ventaja en la competencia económica internacional.

La Familia. Es una variable que afecta, el consumo de productos por los individuos. Las diferencias en la estructura familiar y las diferencias en el papel económico que juega la mujer, son dos factores a estudiar en el mercado mexicano. Las diferencias entre los consumidores se da con relación al papel que juega la familia, tanto cultural como comercialmente, por ejemplo en México se pierde el ciclo de vida familiar tradicional, sobre todo en las clases sociales menos favorecidas, ya que no existe una etapa en el hogar en donde no existan niños. El hogar siempre esta lleno, tanto porque todavía hay hijos pequeños, como cuando los hijos se casan y, al menos uno de ellos, se queda en el hogar paternal con su pareja y sus hijos. De la misma manera los adultos jubilados o pensionados en general no pueden vivir de manera independiente ya que su remuneración es insuficiente. Esto ocasiona que la demanda de sus productos se han en su mayoría básicos como: alimentos, vestido, aparatos electrodomésticos, entre otros.

Esta estructura esta cambiando en los últimos años, de una manera acelerada. Gracias a los esfuerzos realizados por el gobierno, organismos diversos, la tasa de natalidad en las clases más bajas esta disminuyendo con rapidez.

El papel económico de la mujer en México también ha ido cambiando, hoy en día la mayoría trabajan, este factor debe de ser tomado en cuenta por los empresarios pues posiblemente, el mercado mexicano este requiriendo de otros productos, que no se han los básicos, sino, productos novedosos que hagan las tareas de la vida cotidiana más fáciles y rápidas.

A lo anterior debemos de agregar que al consumidor mexicano lo rige la conveniencia y la convicción, el consumidor de conveniencia se encuentra ubicado dentro de todas las clases sociales ya que este se caracteriza por comprar todo aquello que necesita o a lo que esta acostumbrado a comprar rutinariamente. Y el consumidor de convicción es aquel que compra los productos guiándose por la marca y el prestigio o bien por la nacionalidad del producto.

Para los productos mexicanos esto es un gran problema. Ya que la mayoría de los consumidores mexicanos se deja llevar por lo superficial y lo que es más importante tienen la mentalidad de que si es importado es mejor que lo nacional. Comparando con los países industrializados en donde el consumidor se caracteriza por ser comparador después de hacer un balance de calidad y precio, en donde además se tiene una mentalidad de que lo que producen ellos es lo mejor.

Estos factores deben de tomarse en cuenta a cada momento, ser analizados constantemente, ya que están cambiando debido a la nueva economía mexicana enfocada al mercado internacional, y con ello se está requiriendo de la creación de productos nuevos.

❖ Características de los Productos Mexicanos:

El Producto mexicano al igual que en otros países es considerado el centro de las estrategias de la mercadotecnia ya que todas las otras variables giran alrededor de él. Desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aunque a veces las otras variables tienen mayor relevancia.

Como lo vimos en el capítulo dos, el producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Es importante revisar que tipos de productos existen, para saber cuáles está produciendo México y que ventajas o desventajas ocasiona esto para su mercado y su competitividad. Los productos mexicanos se caracterizan por ser, materias primas y productos de consumo doméstico o industriales pero la mayoría son semiacabados.

En cuanto a los productos de uso doméstico o industrial México produce prendas de vestir y alimentos, pero es muy limitado en la producción de otros productos más complicados como sería la de maquinaria y herramienta, computadoras, automóviles y muchos otros productos que requieren de mayor tecnología, con la que no se cuenta y por lo tanto la mayoría de estos productos son importados ya sea completos o partes de estos.

México es uno de los países más estrictos en cuanto a la entrada de productos extranjeros al país si tomáramos en cuenta las leyes, sin embargo, existe demasiada corrupción o la llamada "mordida" o la cooperación de funcionarios de manera ilegal colaborando con el contrabando, narcotráfico y otros problemas a nivel nacional como la piratería, la adulteración, afectando y evitando que estas leyes se cumplan. Los productos mexicanos como alimentos, medicamentos, o de limpieza son supervisados por la Secretaría de Salud la cual tiene a su cargo el control sanitario del proceso y en su caso el uso y mantenimiento de productos, para ello, emite normas técnicas a las que debe sujetarse el fabricante, con el fin de que elabore productos en condiciones higiénicas, sin adulteración, contaminación o alteración. Sin embargo estas normas también son afectadas por la corrupción.

En México, existen buenos productos, lo que hace falta es un mejor control legal en la práctica y un mayor reconocimiento de la capacidad de los mexicanos por los mismos mexicanos, para que sé de la posibilidad de comparar y de elegir entre lo nuestro y lo extranjero, dando nuevas oportunidades a nuestros productos, la mejor manera de combatir los errores y lograr objetivos son la educación y la capacitación la cual tendría que aplicarse desde las primarias y secundarias a los niños y jóvenes y en las empresas a todos los trabajadores sin importar el puesto que se ocupe, o bien empleando la misma mercadotecnia dentro de los medios de comunicación, ya sea aplicada por el gobierno o por las mismas empresas, como una práctica de la responsabilidad social y la ética profesional que se debe de tener con su país.

El producto tiene varios componentes no sólo es el contenido, incorporados a este van la marca, el envase y a veces otros elementos de suma importancia para la aplicación de la mercadotecnia.

Empaque, de Envase y Embalaje en México. Estos elementos son fundamentales, ya que es lo primero que ve el consumidor, es importante. En México estos elementos son observados como una medida de protección por la mayoría de las empresas. Es por ello que considero importante que se ponga mayor énfasis en la aplicación de un mejor envase, envase y embalaje. En México todavía no existe mucha innovación de Empaques, envases o embalajes, la mayoría es el mismo de hace 10 años o más, los consumidores al ver que lucen más atractivos algunos productos importados, no se toman la molestia de hacer una comparación del contenido.

Además de la apariencia, en el empaque, envase o embalaje es donde están todos los datos de la empresa y del producto, en este aspecto México cuenta con algunas normas que se deben cumplir, sobre todo si son productos que puedan afectar de cierta manera la salud de los individuos.

De acuerdo a las leyes mexicanas los productos empacados o envasados deben llevar etiqueta con los siguientes datos:

1. Denominación distintiva o marca del producto, denominación genérica y específica.
2. Nombre y domicilio comercial del titular de la autorización y la dirección del lugar donde se elabora o envasa el producto.
3. El numero de autorización del producto con la redacción requerida y el numero de registro.
4. Cuando se trate de productos de importación debe contener el gentilicio del país de origen precedido de la palabra "producto".
5. La declaración de todos los ingredientes en orden de predominio cuantitativo.

6. La cantidad contenida en el envase conforme a los términos del registro.
 7. El número de clave, lote, fecha de elaboración y caducidad dependiendo del producto.
 8. El nombre y domicilio comercial del fabricante y del importador en la contra etiqueta.
 9. Las instrucciones precisas para la reutilización, inutilización o destrucción de envases vacíos en los casos en que éstos contengan sustancias peligrosas para la salud.
10. Todo producto nacional debe de contener la leyenda "Hecho en México".

Tratándose de bebidas alcohólicas y del tabaco aparte de los datos mencionados anteriormente, la etiqueta debe contener la leyenda "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud" ó "este producto puede ser nocivo para la salud". En el caso de plaguicidas y fertilizantes, la etiqueta del envase debe contener la leyenda sobre los peligros que implica su manejo, su forma de uso, sus antídotos en caso de intoxicación y el manejo del envase que los contenga o haya contenido. Estos ejemplos son necesarios en cuanto a la ética empresarial siendo un factor muy importante en la mercadotecnia, en donde las empresas están advirtiendo, dando la posibilidad de elección en consumir o no sus productos, en donde el consumidor asume su propia responsabilidad.

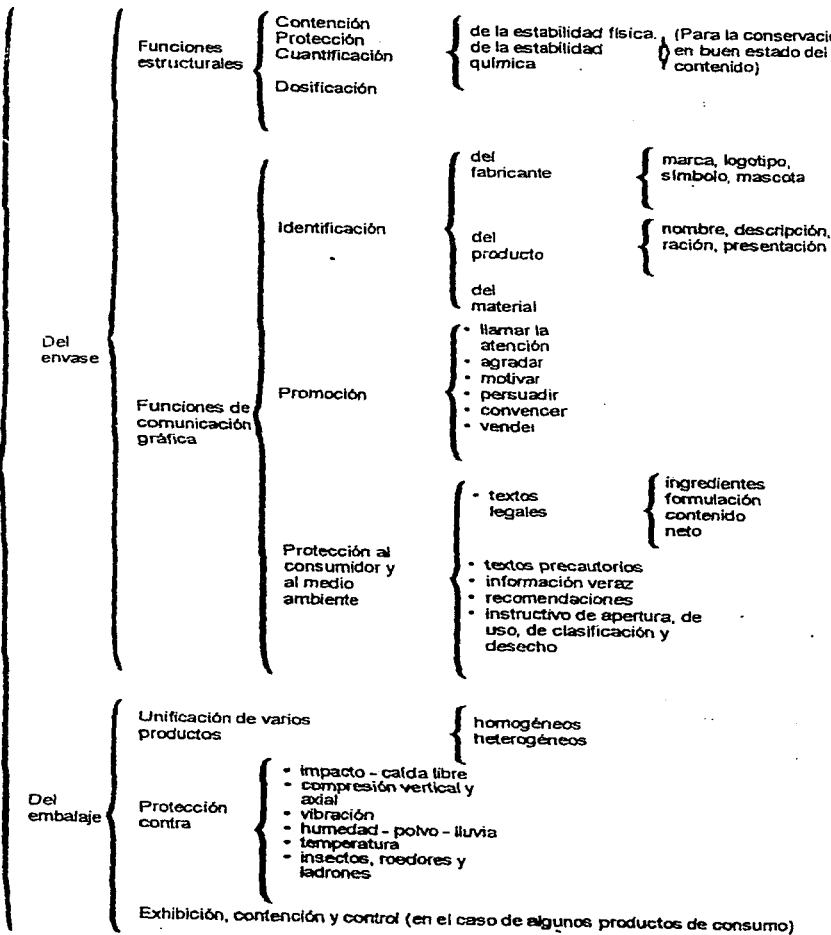
Lo anterior debe escribirse en español en la parte de la etiqueta que normalmente se presenta al consumidor en el momento de la venta. Cuando el producto es de importación, debe llevar una contra etiqueta con los datos mencionados en idioma español.

Si se cumple con estas normas se le agrega calidad al producto y el consumidor da una mayor seguridad al consumidor.

Algo muy importante de las leyes mexicanas es que esta prohibido, emplear en el producto, envase, empaque, envoltura, etiqueta, o propaganda expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que se entienda que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo.

Hoy en día se presta atención al material del cual esta hecho nuestro empaque, envase o embalaje, dependiendo de este podemos hablar de alta calidad o de una mayor ventaja competitiva, un ejemplo sería un envase que ayude a la ecología del país que esta recibiendo este producto. En México al igual que en diversos países de América Latina este factor aún no es muy aplicado ya que existe muy poco residuo de embalaje que se pierde en el ambiente, el reciclaje de materiales es una actividad fuerte que se hace más por razones económicas que por ecológicas de alguna manera esto es bueno pues se ayuda a la ecología finalmente.

FUNCIONES DEL ENVASE Y EMBALAJE



Es evidente que el tamaño y la funcionalidad de un embalaje depende mucho de hábitos de compra de los consumidores y no sólo del tamaño de la unidad de consumo. Por ejemplo en México las familias de clase baja acostumbran comprar cada día los productos en función de sus necesidades. Esto implica que las cantidades compradas diariamente sean muy pequeñas, lo cual encarece el costo relativo de los embalajes. Una consecuencia de que los recursos no le alcancen es que se pierda la importancia del empaque para muchos y prefieran consumir la mercancía a granel no importando si esto disminuye su calidad.

Esta situación es un reto para los empresarios los cuales tendrían que fabricar envases más pequeños, o bien innovar nuevas formas de empaque o embalaje que nos abarate los costos de los mismos, un ejemplo podrían ser los paquetes individuales de galletas que solo traen papel celofán, o bien tratar de sacar el aceite o los productos que se puedan en cojines de plástico como los usados en los champú para el cabello.

Características de la Marca en México. En México la marca de productos y servicios está legalizada debidamente por la Ley de Inventiones y Marcas, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de Febrero de 1976, la cual esta a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Existen dos clasificaciones de una marca:

1. **Marca de Producto:** es un signo que distingue un producto de otro de su misma clase o especie.
2. **Marca de Servicio:** es un signo que distingue un servicio de otro de su misma clase o especie.

Una marca esta constituida por:

1. Las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.
2. Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando sean descriptivas de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

El derecho de uso de una marca se obtiene mediante su registro ante la Dirección General de Inventiones, Marcas y Desarrollo Tecnológico dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El fin principal del registro de una marca es que el productor tenga un derecho exclusivo para usarla en sus productos o servicios, así como evitar que otros productores obtengan beneficios de ellos y también para evitar confusiones al consumidor.

Todo producto nacional protegido por una marca registrada en México, deberá llevar ostensiblemente la leyenda "Marca Registrada", su abreviatura "Mar. Reg." ó "M. R.". Si se omite la leyenda anterior no se afecta la validez de la marca. Pero sí subsisten acciones civiles o penales en contra del fabricante. Toda marca de origen extranjero que se va a destinar a productos fabricados en el territorio nacional debe usarse vinculada a otra registrada en México.⁹⁶

Como podemos ver la marca es un factor importante no sólo en materia legal sino también para el consumidor, pero también es algo muy importante para el consumidor. En México existen buenas marcas de artículos domésticos e industriales, como ropa, electrodomésticos y otros artículos, pero al igual que existen buenas marcas, también existe la falsificación o imitación sobre todo en lo que se refiere a artículos de vestir, discos o medicamentos. En los mercados mexicanos podemos encontrar marcas en donde si tu vez el logotipo o nombre de esta es semejante a una marca extranjera o de gran prestigio pero claro estas son mucho más baratas y de menos calidad, pero esta ultima casi no importa para la mayoría de los consumidores mexicanos. Cuando es un artículo de buena marca mexicano que cubre todas las expectativas del consumidor normalmente este al compararlo con alguna marca extranjera es común que elija la extranjera, solo porque es importada, y todo esto se debe como ya lo mencionamos a la falta de identidad y de educación, de aceptar que lo mexicano también es bueno y que además se adapta más a nuestras necesidades.

La importancia de los Precios en México: en 1982 se implementó una política de precios, la cual se considera "un instrumento importante que se debe reorientar para darle congruencia con los requerimientos económicos y sociales del país con el fin de proteger el poder adquisitivo de la población."⁹⁷

En México, la mayoría de los empresarios aplican la política de sobre valoración del precio: "la cual consiste en asignar un alto precio al producto en su etapa de introducción, seguido comúnmente de una intensa promoción. Conforme el producto avanza a las demás etapas de su ciclo de vida, la organización reduce el precio con el fin de llegar a segmentos cada vez mayores del mercado."⁹⁸

Los empresarios que aplican esta política, si su producto era bueno debido al precio recuperan rápidamente el costo de la producción, sin embargo a veces no ocurre así por este motivo hay que tratar de producir con calidad y innovación para garantizar la venta de nuestro producto. Este tipo de política atrae a la competencia extranjera pues si otra empresa ve que un producto similar al suyo esta muy caro sabe que puede ser competitivo esto es riesgoso para la empresa mexicana pues podría empezar a tener la necesidad de abaratar su producto antes de lo esperado.

⁹⁶ Besil Jacobo Ma. Del Carmen . La Mercadotecnia y sus estrategias. Ed. UNAM FCA, México, 1989, pág.

⁹⁷ Idem pág. 141.

⁹⁸ Idem pág.149

La mayoría de los consumidores mexicanos se esperan a que el ciclo de vida del producto este terminando sobre todo las clases bajas, estas esperan a que existan grandes ofertas de los productos.

❖ Distribución, Publicidad y Calidad en México.

Distribución:

La distribución que se lleva a cabo en el país es la siguiente: el producto de manos de fabricante o productor se distribuye a los mayoristas y éstos a su vez se encargan de distribuirlo a los minoristas, quienes realizan las actividades necesarias para hacer llegar el producto al consumidor final.

Un ejemplo del mercado al mayoreo en México es la Central de Abasto, y uno al menudeo son los mercados sobre ruedas, las tiendas de autoservicio, las tiendas departamentales y los centros comerciales, también se encuentran las tiendas sindicales del Departamento del Distrito Federal, del ISSSTE y del IMSS entre otras.

Otra forma de venta, tanto al mayoreo como al menudeo en el ámbito nacional son conocidas como ferias y exposiciones, su origen data de la época precortesiana. Las ferias en México están relacionadas tradicionalmente con las festividades populares que se vinculan en la mayoría de las localidades, bien sea, a fechas de gran significación religiosa como la Semana Mayor y al Santo Patrono del pueblo, o bien, a actividades tradicionales como la siembra y la recolección de frutas.

En la actualidad los sectores oficiales, privado y social se han esforzado por mejorar la actividad comercial, en sus diversas manifestaciones como las ferias y exposiciones que se efectúan en las entidades federativas.

La celebración de exposiciones se han utilizado ampliamente para impulsar la eficiencia de la comercialización de distribución de productos fabricados en el país, tanto en el ámbito nacional como internacional, ya que han permitido establecer contactos específicos entre productores y compradores que acudan observar las novedades mas sofisticadas y donde el industrial y el comerciante han encontrado respuesta a sus necesidades.

La posibilidad de comparar precios, calidad, tiempos de entrega y servicios y tener contacto directo con el fabricante es una condición indispensable para que el comerciante compre bien y venda a precios justos. Además, la competencia entre expositores se convierte en una ventaja de perfeccionamiento que lleva a mejorar la calidad y presentación de los productos y servicios.

Publicidad:

En cuanto a la Publicidad diremos que la cultura mexicana influye mucho en la aplicación de esta. La verdad es que la publicidad refleja dos cosas: la cultura de un país, de una

ciudad y los aspectos que la gente quisiera ver en esa cultura. Cuando la gente ve una publicidad muy creativa y le simpatiza es porque se refleja ese deseo de libertad que la gente trae. El problema empieza cuando la publicidad no refleja las características del mercado al que se esta dirigiendo. La cultura influye en la publicidad en todo: "La publicidad es cultura y es sobre la cultura de la gente."

Se ha dicho en innumerables ocasiones que la publicidad explota estereotipos como sexualidad, dinero, poder, belleza. Al respecto, las marcas, cuando logran un carisma, tienen relación con una persona; las personas ven a las marcas como otros seres vivientes y entonces el ser humano tiene mil formas de relacionarse con las cosas, entre estas existe un concepto: amistad, hay marcas que significan admiración. Entonces, nos relacionamos con las marcas así como nos relacionamos con inspiraciones emocionales o racionales. La publicidad profesional lo que hace es entender esa relación entre el consumidor y el producto y simplemente se exhibe en los medios de comunicación.

La publicidad es un mercado muy agresivo, en el cual se debe competir mas que por el precio y por la calidad de servicios o productos. Las necesidades de los clientes va aumentado y variando dramáticamente y muchos de ellos esperan hoy asesoría en el área general de la comunicación y mercadotecnia y no solo en publicidad. En México hay muy poca legislación en materia de actividad publicitaria, pues fundamentalmente se refiere a ciertas categorías de productos como alcoholes, cigarrillos, medicinas. Afortunadamente México es un país que esta avanzado mucho en esta materia; en cuanto a civismo ciudadano y corporativo.

Nuestro país cuenta con una institución importante como el CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria), y a través de este organismo se cuenta con la posibilidad de evitar una intervención por parte del gobierno en esa actividad, claro que se necesita una aprobación previa y en un momento dado la autoridad puede intervenir, pero a través del CONAR las autoridades toman decisiones a partir de lo que este opine.

La publicidad tiene que adaptarse a cada una de las categorías de productos que se manejan, Por ejemplo las marcas se construyen a través de la mercadotecnia en lo que respecta al mundo de los anunciantes. Además de diversas variables que tienen que ver con política de precios, de como se distribuyen, de que promociones hacen, como es la comunicación y la publicidad; por otro lado las marcas se construyen con tiempo y mecanismos de comunicación tales como las ideas, que hacen que la gente se sienta cerca de ellas, que les pertenecen y se encariñen. Es así como vemos la importancia de la publicidad que se maneje en los medios de comunicación, pues depende de esta la corta o larga vida de un producto.

El Internet es una herramienta de publicidad que esta funcionando mucho en el mercado mexicano, como la televisión, la radio y demás. Hoy en día hay muchos empresarios que solo se están enfocando a este nuevo medio ya sea por su capacidad de captación de mercado o porque es más económico que los otros, sin embargo no debemos de olvidar que el mercado mexicano aún es muy limitado en cuanto al numero de computadoras y en el

numero de personas que tienen acceso a ellas. Considero que actualmente las ideas de publicidad pueden estar en todos los medios y la importancia es aplicar dichas ideas en todos, el secreto esta en donde se encuentra a la gente y los consumidores, y que los empresarios entiendan que no solo están viendo televisión, sino que se encuentran en otras actividades, por ello lo importante es encontrar ideas que sean acordes al mercado y estar en todos los medios posibles.

Durante el primer "Congreso Extra de Internet", organizado por Business Forum México, y por la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), se hablo de la nueva forma de hacer mercadotecnia utilizando como herramienta el Internet y mostrando las nuevas tendencias como los meta mercados, deteniéndolos como conglomerados de actividades relacionadas cognitivamente.

Para ello, las empresas deberán prepararse, utilizar normas, desarrollar mercadotecnia para ampliar sus nichos de mercados y tendrán que utilizar las herramientas necesarias que les permitan su transformación y crecimiento.

"México es como un gigante que esta dormido, tiene muchas potencialidades, pero mientras duerme lo están amarrando y cuando se quiera despertar no se va a poder mover", por lo que debe despertar de una manera rápida e inteligente,

Se trata de dinamizar al sector publico, al sector privado y a las personas físicas para que tomen conciencia. Ya no solo se trata de exportar, sino de competir en el mercado interno, pues las empresas extranjeras están llegando al país y están cerrando las empresas nacionales. Debemos entonces incluir y pensar en el nuevo mexicano globalizado para la publicidad y no que darnos en el pasado.

La Calidad:

El concepto de "Calidad Total" se empezó a manejar hace 40 años, aunque en nuestro país tiene apenas 20 años, y hasta la fecha no es aplicado en la mayoría de las empresas. Por parte del gobierno tampoco hay un gran apoyo en este aspecto, es por ello que la difusión ha estado en manos de las representaciones empresariales y de las universidades, las cuales han desarrollado técnicas para detectar las opiniones de los consumidores.

Mercedes Iruete Alejandre⁹⁹, directora general del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), considera que la empresa en México debe contar con los requisitos mínimos para poder competir, ya sea en materia de seguridad, cuidado del medio ambiente y todo lo que represente las exigencias esenciales de la naturaleza de cada producto, para que este sea económico y duradero, de manera que la empresa se desarrolle en el mercado global. Considero que nuestro país de aplicar y aprender el uso de normas de calidad en las empresas para hacerlas más productivas y competitivas: este cambio se debe realizar a una

⁹⁹ Eduardo Rincón y Miguel Alcáida, Renovarse o Morir El reto de la empresa mexicana en el siglo XXI. Economía Nacional, Octubre 2000. Núm. 243. México, Pág. 10

velocidad más alta porque las empresas extranjeras que compiten con las nuestras son muy agresivas y tienen un desarrollo más amplio en tecnología y mano de obra especializada.

La Calidad debe de aplicarse no solo a unos cuantos productos sino a todos, para ello es importante que el gobierno aporte más financiamiento a los empresarios con relación a este factor, se debe pensar que para poder ser competitivos uno de los factores que se requieren es la Calidad, pues sin ella no hay competencia y por lo tanto solo se generan productos que acaban su ciclo de vida inmediatamente después de ser producidos.

3.3. La Mercadotecnia como fuente de desarrollo para México.

Según Peter Drucker¹⁰⁰, en uno de sus artículos señala que " El aspecto esencial de una economía subdesarrollada y el factor que la mantiene en esa situación es la falta de habilidad para organizar los esfuerzos y energías económicas que combinen los recursos, necesidades y capacidades, convirtiendo así un sistema estático en un sistema con crecimiento creativo, orgánico y autogenerador".

Más aún, señala que en los países subdesarrollados la comercialización es la parte de la economía menos desarrollada. Como resultado estos países están estancados pues usan de manera poco efectiva lo poco que tienen. La comercialización adecuada podría ayudarlos a cambiar efectivamente el entorno económico del sistema actual sin cambiar necesariamente los métodos de producción, en contraste con lo que opinan muchos: que es necesario primero aumentar la capacidad de producción para luego comercializar.

La mercadotecnia puede convertir la demanda latente en demanda efectiva, aunque no puede por sí misma crear poder de compra. Puede canalizar la capacidad de compra existente y crear por lo tanto las condiciones necesarias para un mayor nivel de actividad económica y puede ofrecer nuevas oportunidades para el sector empresarial.

Nuestro gobierno debe considerar que la comercialización tiene una influencia formativa que estimula el desarrollo económico, como se ha observado en algunas políticas recientes adaptadas en países latinoamericanos exitosos en los mercados internacionales. Para ello se necesita desarrollar una estrategia integral de acción en este aspecto.

Gubernamentalmente debe de existir apoyo al comercio comprendiendo entre otros aspectos: a) la fijación de objetivos periódicos para el desarrollo del sector de la distribución, b) la formulación de planes de desarrollo de dicho sector, c) la asignación de responsabilidades específicas para la ejecución de los planes a los organismos gubernamentales pertinentes, d) la fijación de los cambios de comportamiento deseados mediante incentivos y desincentivos específicos a los organismos públicos y privados, e) la estimulación del entrenamiento en conceptos, técnicas y herramientas de mercadotecnia en el país y f) la exigencia de estándares de calidad y de preparación de planes y políticas a los organismos que operan en el sistema de comercialización de la economía

¹⁰⁰Idem Pág.

En otras palabras, es evidente que el desarrollo de los países necesita ir a la par con el crecimiento de los sistemas de comercialización. Por ello, con el fin de acelerar este proceso, los gobiernos deben tomar medidas de apoyo al sector de la comercialización, y no contentarse con únicamente reglamentarlo y controlarlo, como sucede todavía en el país.

- ❖ Capacidad de respuesta de las empresas y oportunidades en el mercado internacional para los productos mexicanos.

Hasta hace poco la división natural de las empresas, permitía diferenciarlas mediante la exclusión que se hacía de las medianas y pequeñas empresas; de esta manera a las empresas se les marginaba por su tamaño.

Sin embargo los requerimientos de especialización de la nueva etapa industrial, están obligando a las empresas al desarrollo de dos procesos simultáneos: por una parte, a la especialización que induce a los grandes negocios a dividirse, otorgándole plena autonomía a cada una de sus microempresas; en sentido inverso las medianas y pequeñas empresas por necesidad están conformando grupos empresariales. En ambos casos, la especialización es la fuente e impulso de los cambios tecnológicos que toman como instrumento a la informática y a la microempresa como forma de organización ideal de participación.

La fuerte competencia que se observa en los mercados del exterior como resultado de la globalización de procesos y de la internacionalización de las economías requiere de productos con mayor competitividad, en este contexto es necesario que las instituciones especializadas en apoyar a las empresas diseñen instrumentos y programas de apoyo integrales que consideren la promoción, financiamiento, identificación de oportunidades para canalizar la inversión extranjera, así como la concentración de alianzas estratégicas, identificación y desarrollo de oferta potencial y no aprovechada, el otorgamiento de garantías y la participación con capital de riesgo.

Para difundir entre las empresas, sobre todo las medianas y pequeñas, el conocimiento de la diversidad de negocios en el mundo, se conjuntan criterios de selectividad que concretan las acciones de promoción integral de productos y servicios financieros y no financieros. Un elemento fundamental es la concentración de proyectos de exportación, mecanismo que permite un efectivo impacto de los esfuerzos de las Instituciones encargadas.

Para poder analizar las oportunidades que tienen nuestros productos tendríamos que realizar una identificación selectiva de nuestros mercados: La entrada en vigor del TLC nos ha unido a la economía de Estados Unidos y de Canadá en forma definitiva. Este hecho fue resultado de la importancia que tiene para nuestro país los vínculos económicos, políticos y sociales que se desarrollan con Estados Unidos y de las tendencias de integración entre ambos mercados, lideradas por las empresas de ambos países, es decir, por los flujos privados comerciales de las últimas décadas, junto con la tendencia de la configuración de mercados regionales y globales.

El tener acuerdos con los Estados Unidos, podría verse como una ventaja si segmentamos su mercado enfocándonos al mercado latino, que radica en este país, de esta manera, el idioma, la cultura, la publicidad entre otras cosas no tendría que sufrir grandes cambios y se disminuirían gastos, y estaríamos dentro del mercado más grande del mundo. Cabe decir que esta sería una de las mejores opciones para las empresas grandes, consolidadas, debido a las políticas económicas que maneja este país.

México ha buscado una diversificación de mercados, manteniendo tratados con otros países de América Latina e incluso con Europa y Asia, de facto no representan una alternativa de corto y mediano plazo que pueda presumirse como antecedente de una efectiva mezcla comercial (diferentes destinos y orígenes) para el país. Parte de la explicación puede nuevamente encontrarse en la necesidad de consolidar ventajas competitivas primero, y posteriormente garantizar el acceso a mercados en condiciones preferenciales. Los factores geográficos no son objeto de discusión y la economía estadounidense, siendo la más importante del mundo, representa un mercado en crecimiento, estable, diverso, competitivo.

Latinoamérica, es el mercado más accesible para los productos mexicanos, según estudios de Bancomext¹⁰¹. Guatemala, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Bolivia, Chile, así como el resto de los países de América Latina son los mercados naturales para muchas pequeñas y medianas empresas mexicanas en virtud de que:

- Los hábitos de consumo en general son muy similares a los mexicanos. El producto requiere de menos adaptaciones.
- Las escalas de consumo se adaptan generalmente al tamaño de nuestras fabricas (No son pedidos tan grandes como con EE.UU. o Asia)
- Es el mismo idioma.
- El nivel de competencia es menor. Un producto que es competitivo en México tendrá buenas oportunidades en estos mercados.

Tenemos tratados de libre comercio y acuerdos con ciertos países que nos dan ventajas arancelarias. México es el líder en exportaciones en América Latina; exporta más del doble que Brasil y cerca de 4 veces que Argentina.

Tener todas las oportunidades dentro de nuestro mercado ante Latinoamérica, es una política riesgosa a largo plazo el esperar a que nuestros productos ingresen a las grandes potencias. Las empresas deben romper la diferencia de los ciclos económicos de un mercado, y de las fluctuaciones cambiarias con ingresos en otras divisas. Debemos de olvidar la idea de permanecer atados a un solo mercado.

¹⁰¹ Negocios Internacionales Bancomext. Latinoamérica el mercado más accesible Año 6. Núm. 63 Junio de 1997 pág 7.

Las grandes empresas controladas por mexicanos: Bimbo, Vitro, Maseca, Elektra, I.C.A. Dina, Cemex, T.V. Azteca, Hylsa, Tribasa, Modelo etc., están atacando Centro y Sudamérica como ninguna otra región del mundo. Es el área donde se puede crecer muy rápidamente en el corto plazo, con un esfuerzo mucho menor que el que requieren otras regiones del mundo. Muchas empresas mexicanas se han convertido en multinacionales haciendo negocio en estos países.

Las economías de la gran mayoría de estas naciones están creciendo a ritmos sostenidos. A diferencia de hace 10 o 20 años, en la actualidad, estos países no presentan graves problemas de pago. La lista de productos que se están exportando es muy basta; desde refrigeradores, coches o televisores, hasta globos, zapatos y lencería.

La oportunidad para que nuestras pequeñas empresas se inicien en la exportación sin tener los riesgos de un mercado demasiado grande debe aprovecharse. Actualmente tenemos tratados de libre comercio y acuerdos con Chile, Colombia, Venezuela, Costa Rica, Bolivia. Así mismo, negocios con Nicaragua, Salvador, Honduras y Guatemala.

❖ Estrategias de las grandes empresas mexicanas ante la globalización

En el nuevo orden económico surgido de la reforma estructural mexicana, según Celso Garrido¹⁰² destaca un pequeño pero muy poderoso grupo de grandes empresas industriales privadas nacionales (en adelante GEI) que se han estructurado, que ocupan posiciones líderes y poseen una dinámica expansiva sostenida en escalas nacionales e internacionales.

La satisfactoria reestructuración de las GEI fue resultado básicamente de la interacción de tres órdenes de factores: a) los cambios en las condiciones de competencia inducidos por las estrategias de reforma económica y los apoyos del gobierno a las GEI para que logran su reestructuración; b) las transformaciones de los patrones de especialización manufacturera y de comercio del país, y c) las estrategias de reestructuración y crecimiento de las propias GEI.

Los nuevos entornos competitivos en el mercado interno de México surgieron en 1989 debido al incremento de las importaciones – estimuladas por la apertura de la economía -, al tipo de cambio sobrevaluado y a la demanda de insumos de bajo costo. A ello se sumó la amenaza estratégica de una mayor competencia extranjera directa con la puesta en marcha del TLCAN en 1994.

En la economía internacional, a causa de la mundialización, los grandes oligopolios transnacionales son los actores que determinan la competencia al integrar en una lógica global los procesos productivos, comerciales y financieros que se realizan en las economías nacionales y en la internacional.

¹⁰² Fuente: Celso Garrido. Estrategias empresariales ante el cambio estructural en México. Comercio Exterior. Vol. 47. Num. 8. Agosto de 1997. Pág. 662.

Posesión de 37 grandes empresas privadas en América Latina, por volumen de ventas, 1994
(millones de dólares)

Posición	Liderazgo Sectorial	Empresa	Sector	Ventas Totales	País
1	L	Telmex	Telecomunicaciones	8 635.5	México
2	L	Vitro	Vidrio	4 194.7	México
3	-	Carso	Tabaco	3 348.1	México
4	L	Cemex	Cemento	3 146.6	México
5	L	Visa	Bebidas / cervezas	2 776.5	México
6	L	Alfa	Acero	2 773.5	México
7	-	CSN	Acero	2 653.4	Brasil
8	-	Copersucar	Alimentos	2 340.9	Brasil
9	-	Gpo. Acero del Norte	Acero	2 170.0	México
10	L	Copenc	Petroquímicas	2 104.5	Brasil
11	-	Usiminas	Acero	2 084.7	Brasil
12	L	ICA	Construcción	2 048.3	México
13	L	Televisa	Medios	1 904.3	México
14	-	Modclo	Bebidas / cervezas	1 878.2	México
15	-	Brahma	Bebidas / cervezas	1 870.0	Brasil
16	-	Bimbo	Alimentos	1 795.4	México
17	L	DESC	Autopartes	1 637.3	México
18	-	Encol	Construcción	1 203.8	Brasil
19	-	Industria Minera	Minería	1 148.5	México
20	L	Kimberly - Clark	Celulosa/papel	1 146.6	México
21	-	Celanese	Química	1 075.8	México
22	L	Transportación Marítima Mexicana	Naviero	1 000.9	México
23	-	Papeles y Cartones (CMPC)	Celulosa/papel	925.3	Chile
24	-	Grupo Tribasa	Construcción	908.6	México
25	-	Grupo Mexicano de Desarrollo	Construcción	898.6	México
26	-	Cydsa	Petroquímicas	885.5	México
27	-	Klabin	Celulosa/papel	825.1	Brasil
28	-	Copesul	Petroquímicas	716.9	Brasil
29	L	Sáu Paulo Alpargatas	Textil	644.9	Brasil
30	-	Suzano	Celulosa/papel	622.3	Brasil
31	-	Sudamérica de Vapores	Naviero	589.9	Chile
32	-	Alpargatas Santista	Textil	511.8	Brasil
33	-	Votorantim	Cemento	486.1	Brasil
34	-	Grupo Synkro	Textil	479.4	México
35	-	Pérez Companc	Naviero	424.2	Argentina
36	-	Cwlbrás	Textil	378.7	Brasil
37	-	Folha da Manha	Medios	345.6	Brasil
		37 EMPRESAS	16 SECTORES	62 580.0	4 PAISES

Fuente: Celso Garrido. Estrategias empresariales ante el cambio estructural en México. Comercio Exterior. Vol. 47. Núm. 8. Agosto de 1997. Pág. 663.

La competencia mundial opera mediante nuevas interacciones sistemáticamente entre tecnología, oligopolios transnacionales, mercados, cooperación y Estado. Con ello cambian tanto las modalidades de acceso a los mercados y áreas de negocios cuanto las formas de crear barreras que lo impiden.

Las GEI desarrollaron ciclos de inversión en plantas y equipos que les permitieron aumentar, con respecto a los competidores externos, su eficiencia y productividad en sus líneas de productos principales, así como lograr estándares de calidad más próximos o equivalentes a los internacionales. Esto se dio junto con procesos de reespecialización productiva de los conglomerados de los que esas GEI forman parte, la que incluyó la venta de empresas no prioritarias para los corporativos, aunque sin abandonar las estrategias de diversificación determinadas por la combinación de ciclos de negocios. En la actualidad de estos negocios. Recientemente, estos grupos económicos participan activamente en las nuevas privatizaciones (puertos, petroquímicas, ferrocarriles), así como en la apertura de la telefonía.

Han continuado y profundizado la tendencia, iniciada desde 1983, de expandir sus negocios en el exterior, dada su necesidad de ampliar sus mercados debido al tamaño limitado del interno. Sin embargo, después de 1988 ese comportamiento se ha combinado con la nueva lógica de la competencia global, que induce a las empresas a posicionarse en los mercados de sus competidores externos mediante inversiones directas para consolidar así una presencia estable en aquellos. Esto último se relaciona con un aumento significativo en la escala de negocios de las GEI, fundamentalmente determinada por las privatizaciones de empresas públicas y reforzada por los efectos de las actividades de comercio e inversión en los mercados externos.

Como podemos ver las estrategias de las GEI han consistido en la operación de nuevas combinaciones de competencia y cooperación entre la defensa de sus mercados en el país y la conquista de posiciones en los del exterior; todo ello junto con nuevas articulaciones en sus relaciones con el Estado y con las empresas transnacionales.

La línea estratégica de las GEI con respecto al mercado interno fue incrementar las barreras a la entrada que les brindaba su liderazgo tradicional para neutralizar relativamente el efecto de la apertura comercial y las amenazas creadas por la apertura a la inversión extranjera directa debido al TLCAN. Para ello, combinaron el uso de su poder sobre los segmentos del mercado interno en que operaban y sus relaciones políticas. Asimismo establecieron alianzas estratégicas con algunas grandes empresas extranjeras que tenían la intención de entrar a competir en el país, particularmente en los sectores de bienes de consumo generalizado, como cerveza, refrescos y carnes frías. Estas alianzas no sólo tuvieron un carácter defensivo, pues aunque establecían acuerdos para distribuir en el país los productos de competidores extranjeros, por lo general se combinaron con acuerdos para que estos distribuyeran los de la empresa mexicana en sus propios mercados o la habilitaran para hacerlo directamente.

Las GEI respondieron a los nuevos desafíos de la competencia global por medio de estrategias complejas y novedosas. Un esquema de estos lineamientos estratégicos para los siete mayores grupos económicos privados lo podemos ver a continuación:

Perfil de elementos en las estrategias de siete grupos privados nacionales mexicanos, 1983-1995

	Alfa	Carso	Cemex	DESC	Pulsar	Visa	Vitro
Tiene grupo financiero	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Tenía inversiones diversificadas y cambio cartera de inversión	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Internacionalización de sus ventas (%)	50	50	50	50	50	50	50
Abrió la propiedad al mercado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Estrategias de crecimiento							
Compro empresas en el país	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Compro empresas en el extranjero	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Compro empresas públicas	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Invirtió en modernización y nuevas plantas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Alianzas estratégicas con empresas extranjeras							
Importantes	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Ocasional	-	-	-	-	Sí	-	-
Reformo su proceso de trabajo	Sí	-	Sí	-	Sí	-	-
Efecto de la crisis actual							
Favorable	-	-	Sí	-	-	-	-
Controlable en corto plazo y favorable en el futuro	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Celso Garrido. Estrategias empresariales ante el cambio estructural en México. Comercio Exterior. Vol. 47. Núm. 8. Agosto de 1997. Pág. 664.

Una línea de acción para incrementar las barreras a la entrada fue generar niveles de oferta relativamente altos para el tamaño del mercado interno a fin de desalentar a posibles nuevos competidores. Para ello se aumentaron las inversiones "preventivas" en el país y se llevaron a cabo las adquisiciones y fusiones con otras empresas nacionales.

Los intentos por modernizar sus perspectivas empresariales respecto a la calidad total y a la orientación de la gestión hacia el consumidor, es uno de los elementos fundamentales que han desarrollado las empresas por medio de la reorganización y capacitación, así como cambios en la valoración social de las actitudes ante lo nuevo.

TIPOLOGIA DE GRANDES EMPRESAS INDUSTRIALES PRIVADAS NACIONALES

	Tipo de empresa	Nombre del Conglomerado	Nombre de la empresa	Rama	Con empresa en el extranjero	
Integrada en Torno a una Línea de Productos	Con banco	Tradicional { Visa Nueva { Grupo Maseca	Visa-Femsa	Bebidas	x	
			Unicom-GGTE	Telefonía		
				Gruma	Mafz Industrializado	x
	Sin banco	Tradicional	Nuevo	Cemex	Cemento	x
				Kimberly Clark	Papel	
				Crisoba	Papel	
				Televisa	Medios	x
				Modelo	Cerveza	
				Bimbo	Panadería	x
				GIMM	Minería	
				TMM	Transportes	
				IMSA	Acero	
				GMD	Construcción	
				Peñoles	Minería	
GEM				Bebidas		
Continental	Bebidas					
Synkro	Textil					
Ramírez	Autopartes					
Cummings	Autopartes					
Fresnillo	Minería					
GAN-AHMSA	Acero					
Tribasa	Construcción					
Diversificada	Con banco	Tradicional { Desc Vitro Carso Nueva {	Agrobios	Alimentos		
			Unik	Autopartes		
			IRSA	Química		
			Vitro	Vidrio	X	
			Vitro-whirpool	Electrodomésticos		
			Telmex	Telefonía	X	
	Sin banco	Tradicional { Pulsar Alfa Nuevo {	Cigatam	Tabaco		
			Conдумex	Eléctrico		
			Nacobre	Metalurgia		
			Euzkadi-G Tire	Hule		
			Frisco	Minería		
			La moderna	Tabaco	X	
			Ponderosa	Papel		
			Sigma	Alimentos	X	
Financiera Industrial	Grupo Financiero { Nuevo {	Iusacel	Telefonía			
		ICA	Telefonía			
		Banamex-Accival	Construcción	X		
			Avantel-MCI	Telefonía		

Otro factor importante para defender el mercado interno ha sido el acuerdo de las GEI y el gobierno de que solo las empresas privadas nacionales son las que pueden participar en la privatización de las grandes empresas públicas. Esto permitió que las empresas mexicanas ingresaran a negocios muy rentables, aumentando su relaciones y su tamaño.

Por último las negociaciones del TLCAN les permitió por medio de la (Coece)¹⁰³ presionar y prorrogar el mayor tiempo posible las barreras al capital extranjero, al tiempo que procuraban ganar posiciones en los otros mercados nacionales.

3.4. Mecanismos de Promoción a las Exportaciones.

Con motivo de que cada día es más creciente la participación de México en la economía y en el comercio internacional, se ha venido instrumentando una serie importante de normas jurídicas enfocadas a la regulación y fomento de esas actividades, normas que han permitido la viabilidad de los programas establecidos.

La política económica planteada por diferentes gobiernos en los últimos años en México ha sido alcanzar una producción industrial que permita el desarrollo de la planta nacional de exportación. El gobierno mexicano funge como rector y ordenador de la política de desarrollo del sector exportador. El ejecutivo federal se encarga de instituir, coordinar y concretar la participación de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y de los gobiernos de los estados, en las actividades de impulso al comercio exterior, además de armonizar acciones en materia con el sector privado.

Con este fin, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), tiene por objetivos el de "aprovechar los logros alcanzados en negociaciones comerciales internacionales; facilitar proyectos de exportación; contribuir a resolver los problemas que enfrentan las empresas para concurrir en los mercados internacionales; proporcionar de manera expedita los servicios de apoyo al comercio exterior y diseñar, mediante acuerdos publicados en el Diario Oficial de la Federación mecanismos de coordinación de las actividades de fomento del sector exportador, tales como programas vinculados al mejoramiento de la infraestructura, capacitación, organización, financiamiento, y administración fiscal y aduanera."¹⁰⁴

Para cumplir con los objetivos, al estudiarse el Programa de Política Industrial y de Comercio Exterior (PPICE) 1995- 2000, el gobierno de la República tiene implantados varios importantes programas, mediante los cuales se ha tratado de formar entre los mexicanos una cultura exportadora y una conciencia clara de que es y como debe de entenderse la actividad del comercio exterior en el desarrollo, cuyo objetivo es el de lograr una participación cada vez más firme y consolidada de la industria y el comercio de México en la economía internacional.

¹⁰³ La Comisión Intersectorial e interinstitucional

¹⁰⁴ Ver Ley de Comercio Exterior y Ley Aduanera en Compendio de disposiciones sobre comercio exterior. 8ª ed., México, Ediciones Fiscales ISEF, 1999.

Dentro del capítulo de la Ley de Comercio Exterior referente a la promoción de las exportaciones, el legislador señala que dicha promoción tendrá como objetivo incrementar la participación de los productos mexicanos en los mercados internacionales. En la ley se expresa que las actividades de promoción a las exportaciones buscarán entre los objetivos más importantes, dar facilidades a todo proyecto de exportación que se elabore, ya sea por el sector público o el sector privado y contribuir a resolver los problemas que enfrentan las empresas para concurrir a los mercados internacionales.

El gobierno ha implementado financiamientos a las empresas por medio de sus diferentes programas que apoyan a la exportación tomando en cuenta los factores fiscales, administrativos y arancelarios que se deben cumplir al entrar al mercado internacional.

Dentro de los financiamientos de encuentran los preferenciales y los promocionales, estos se pueden resumir en: tasas más bajas para el pago de prestamos destinados a la adquisición de materias primas y bienes de capital para bajar los costos de producción, así como créditos a empresas extranjeras para la compra de productos mexicanos. Además se ha desarrollado un esquema de integración de financiamiento promocional administrativo por BANCOMEXT, que otorga hasta 100% de los gastos promocionales (estudios de mercado, mejora de productos y servicios, estudios de factibilidad para adecuación de tecnología y finanzas), desarrollo de nuevas tecnologías, capacitación (en México y en el extranjero), asesoría, viajes promocionales fabricación y envíos de muestra, ferias internacionales, publicidad, visita a bodegas y oficinas de representación, defensa en materia de comercio exterior (registro de patentes, primas de seguro, despacho legal en el exterior).

La política de comercio exterior en México, durante los últimos tres gobierno, se enfoco a promover la modernización del aparato productivo para que, según los planteamientos gubernamentales, elevara su eficiencia y competitividad a nivel internacional. Los mecanismos utilizados para tales efectos fueron enfocados a la promoción de las ventas en el exterior por medio de los instrumentos internos de fomento es considerada como pilar básico de la política de Comercio Exterior de México.

Así, la promoción de exportaciones de acuerdo al **PRONAMICE**, debe encaminarse a crear las condiciones y mecanismos necesarios para promover la incorporación de los productos mexicanos en los mercados internacionales, a través del fomento a la productividad y competitividad de la industria nacional.

Bajo esta premisa el Programa ratifica la utilización de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones (**COMPEX**) como principal foro de concentración y coordinación de los sectores público y privado, además de comprometerse a perfeccionar y ampliar los mecanismos de promoción entre los que se encuentran: El Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación (**PITEX**), el de Fomento a Empresas Altamente de Exportadoras (**ALTEX**), el Programa de Empresas de Comercio Exterior (**ECEX**) y la Devolución de Impuestos de Importación a los exportadores (**DRAW-BACK**).

PRINCIPALES PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

PROGRAMAS	PUBLICACIÓN DEL DECRETO QUE LOS CREA	REFORMAS
ALTEX	1997	3 MAYO 1990 17 MAYO 1991 11 MAYO 1995
ESEX	14 NOVIEMBRE 1986	3 MAYO 1990 11 MAYO 1995
PITEX	9 MAYO 1985	19 SEPT. 1986 23 SEPT. 1988 3 MAYO 1990 11 MAYO 1995
DRAW-BACK	24 ABRIL 1985	29 JULIO 1987 11 MAYO 1995

La mayoría de estos programas tuvieron sus orígenes en las políticas aplicadas en el sexenio de Miguel De la Madrid en materia de promoción y se adoptaron también por el Presidente Salinas quien se dio a la tarea de "perfeccionarlos" y "modificarlos" con el fin de que se adecuaran cada vez a las necesidades de la industria dedicada a la exportación.

Hasta la fecha, la versión oficial nos demuestra que los diversos programas destinados a promover las exportaciones han beneficiado a varias de las empresas dedicadas a realizar operaciones de exportación; sin embargo, las posibilidades de acceder a los mismos para el grueso de la industria mexicana y más aún operarlos en base a sus propias necesidades, se limitan al considerar que los requisitos que se solicitan muchas veces pueden ser cubiertos únicamente por las grandes empresas.

3.4.1. Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).¹⁰⁵

El sistema de apoyo para las ALTEX se puede considerar como exclusivo para las grandes empresas. El objetivo de este programa es concertar acciones de promoción con las empresas que en mayor medida contribuyen a la generación de divisas, concentrar los recursos con que cuenta el país para promover las exportaciones y dar facilidades administrativas para las operaciones de exportación.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Se considera como empresa Altamente Exportadora, a las personas productoras de mercancías no petroleras de exportación que participan de manera dinámica y permanente en los mercados internacionales. Cfr. Decreto de operación de ALTEX, Diario Oficial, México, 11 mayo 1995.

¹⁰⁶ Este Programa otorga beneficios operativos y administrativos a las empresas que demuestren saldo favorable en su balanza comercial y realicen exportaciones directas por un valor mínimo anual de 2 millones de dólares y esa cantidad represente cuando menos el 40% de su producción, así como a los exportadores indirectos cuando sus ventas anuales de bienes incorporados a productos de exportación o exportados por terceros representen como mínimo el 50% de sus ventas totales. Cfr. Decreto para la operación de empresas ALTEX, Diario Oficial, Op. Cit., p.6.

A pesar del éxito atribuible a el Programa para Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) y los beneficios de que gozan las empresas al registrarse en el mismo (devolución inmediata de impuestos, apoyos financieros otorgados por BANCOMEXT, simplificación del despacho aduanero), en opinión de varios empresarios existen aún serios obstáculos y deficiencias que impiden:

- 1) La accesibilidad al mismo; ya que a pesar de que se establece en el decreto la eliminación de obstáculos administrativos, para obtener el registro como ALTEX se le pide: fecha, número, producto y valor en pesos y dólares de cada factura durante los tres años anteriores a la fecha de solicitud y una proyección pormenorizada de exportaciones para los siguientes cinco años.

En este sentido, únicamente las empresas exportadoras de gran tamaño, al contar con estructuras administrativas internas debidamente consolidadas, pueden presentar todos los requisitos. En el caso de las pequeñas, logran la presentación de los documentos aquellas que han desarrollado debidamente un control de sus actividades.

- 2) Accesibilidad a financiamientos (una vez obteniendo el registro); situación que impide un crecimiento mayor de las ventas globales. Así, los bajos apoyos financieros se constituyen como el principal obstáculo para la actividad exportadora nacional, seguido de los pagos de impuestos, barreras aduanales, infraestructura y agilización de trámites entre otros.¹⁰⁷

3.4.2. Empresas de Comercio Exterior (ECEX).¹⁰⁸

El gobierno no ha logrado incrementar las exportaciones no petroleras ni diversificar los destinos de las mismas debido a que nuestras empresas exportadoras se enfrentan principalmente a dos problemas: el primero, adecuar sus estructuras productivas y comerciales para exportar y el otro, competir con empresas extranjeras que tienen mayor experiencia en el ramo.

Así, este esquema ha sido utilizado principalmente por empresas de gran tamaño que cuentan con los canales de comercialización y recursos para hacer frente a la competencia internacional y no por las empresas pequeñas y medianas que son las que realmente se deberían beneficiar de este mecanismo para lograr la integración nacional de la planta productiva.

¹⁰⁷ Ordoñez, Hiram y Sánchez, René. "Menos trámites, el principal beneficio para las Empresas Altamente Exportadoras" en El Economista, México, 6 de junio de 1992, p.23

¹⁰⁸ Cuyo objetivo es la promoción y comercialización integral de exportaciones de mercancías no petroleras en los mercados internacionales, así como la presentación de servicios para apoyar a las empresas productoras en sus operaciones de Comercio Exterior, se otorga a las empresas que estén constituidas como Sociedad Anónima de Capital Variable, que cuenten con un capital social fijo mínimo equivalente a 100, 000 dólares al momento de su constitución.

Cfr. Decreto para la operación de ECEX. Diario Oficial, México, 11 mayo de 1995, p. 19-20.

Por lo anterior, es necesario darle un mayor apoyo a las ECEX, de tal manera que resulten empresas eficientes en el comercio exterior y las empresas nacionales tengan la confianza y seguridad de acudir a ellas.

Hasta la fecha, pese a sus esfuerzos, el programa de las ECEX no ha logrado consolidar ni integrar un oferta exportable que permita a la empresa nacional, competir con empresas comerciales extranjeras que tiene actualmente una gran experiencia en el ramo.¹⁰⁹

De aquí la importancia de las reformas al Decreto de mayo de 1990, en donde se extienden las actividades que realizarán las ECEX, en materia de promoción y comercialización.

Además de otras medidas con las que se pretende apoyar a las ECEX tales como: la no presentación del pedimento de importación / exportación cuando se exporten totalmente las mercancías y la autorización para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

3.4.3. El Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

Teniendo como argumento que los programas de importación temporal habían demostrado ser un mecanismo eficaz para apoyar a las empresas que realizaban operaciones de exportación (contribuyendo además a mejorar los niveles de eficiencia industrial de la planta productiva), y que la experiencia en la operación de dichos programas había permitido detectar los procedimientos y trámites que requerían modificaciones, el presidente Carlos Salinas de Gortari expidió el decreto que establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación el 3 de mayo de 1990.

El Programa PITEX permite a productores de mercancías destinadas a la exportación a seleccionar libremente entre proveedores nacionales de abastecimiento. Mediante este programa se pretende que la empresa, al adoptar el PITEX, tenga la seguridad para importar temporalmente, y con amplias facilidades aduaneras, los diversos bienes que requiera para un proceso productivo.¹¹⁰

En este sentido, el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación, ha sido uno de los más flexibles en cuanto a su accesibilidad, de hecho es uno de los que ha recibido mayores autorizaciones a lo largo del presente sexenio; sin embargo, al igual que los otros programas que ya se han mencionado, éste presenta aún varias desventajas para el usuario entre las que podemos señalar las siguientes: excesivo control en los reportes semestrales, dificultad en la presentación de documentos que acreditan la

¹⁰⁹ Ochoa Hernández, María. "Las empresas de Comercio Exterior en el contexto de la economía internacional 1982-1992". Tesis UNAM, México, 1994 p.230.

¹¹⁰ Este programa se autoriza a los exportadores que realicen anualmente las ventas al exterior por un valor superior a los 500,000 dls., o bien facturen productos de exportación por lo menos del 10% de sus ventas totales (el 30% de ventas totales para algunas otras mercancías que establece la propia Ley). Cfr. Decreto para operación de PITEX, Diario Oficial, México, Mayo 1990, p.13.

realización de actividades determinadas (por descargos de unidades de medida, pago de impuestos etc.), y en algunos casos como en la industria minera o el sector agropecuario limitaciones en cuanto a volúmenes de importación.

Con las reformas del 11 de mayo de 1995 se establecen mayores facilidades en cuanto a mermas y despacho aduanero de mercancías, con lo que se espera disminuir las desventajas que estos factores han venido representando para los usuarios del programa.

Con la entrada en vigor del TLCAN, el 1° de Mayo de 1994, no se aplicó ninguna Regla de Origen especial para los productos importados por empresas bajo el régimen de PITEX. Sin embargo se ha previsto que en el año 2001 la autoridad correspondiente realizará los cambios necesarios para su operación o extinción.

Los requisitos para poder ser beneficiario del PITEX son que la empresa que acceda a este programa debe estar exportando o comprometerse a exportar 500,000 dólares o el 10 % de sus ventas totales en caso de mercancías que integran el producto a exportar (en el caso de la importación de maquinaria y equipo industrial se requería el 30% de sus ventas totales) y como segundo requisito, presentar solicitud de registro, debidamente requisitada y autorizada ante SECOFI.

Los beneficiarios de este programa son las personas físicas o morales productoras de bienes no petroleros, establecidas en el país y que exporten directa o indirectamente sus mercancías. Se entiende como exportadores indirectos a los proveedores de insumos que se incorporen a productos que serán vendidos en el exterior por empresas inscritas en el Registro Nacional de la Industria Maquiladora, empresas con Programa de Importación para Producir Artículos de Exportación, o con registro de Empresas de Comercio Exterior.¹¹¹

3.4.4. El Régimen de Devolución de Impuestos de Importación a Exportadores (DRAW-BACK).

Este programa ha pretendido eliminar la repercusión de los derechos e impuestos a la importación de insumos que suponen en el costo de las mercancías exportadas, que han sido adicionados en el proceso productivo de transformación, elaboración, simple aplicación o incorporación.¹¹²

El DRAW-BACK es un instrumento de promoción a las exportaciones, a través de este se reintegra al exportador—directo o indirecto—el valor de los impuestos causados por la importación de materias primas, partes, componentes, empaques y envases, combustibles,

¹¹¹ Durante la administración de Carlos Salinas los exportadores indirectos eran los proveedores de insumos que vendían en el sector externo por exportadores directos, por empresas de comercio exterior registradas ante SECOFI o por empresas inscritas en el Registro Nacional de la Industria Maquiladora que exportaran la totalidad de su producción.

¹¹² Los beneficiarios de este programa son las personas físicas o morales establecidas en el país que realicen directa o indirectamente exportaciones de mercancías. Cfr. SECOFI CUADERNOS, Op. Cit. p.13.

lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron ingresadas.

Este mecanismo se estableció por decreto en México en abril de 1985 y fue reformado en junio de 1987 por el presidente Miguel De la Madrid. Durante la administración de Carlos Salinas no sufrió ningún cambio o reforma.¹¹³

El marco legal que rige a este programa incluye los siguientes lineamientos y disposiciones legales y fiscales: El Decreto que establecía producción de impuestos a los exportadores; la Ley Aduanera; la Ley de Comercio Exterior; las resoluciones que reforman, adicionan y derogan reglas de carácter general relacionadas con el comercio exterior; la Ley del Impuesto al valor agregado y el Código Fiscal de la Federación con sus precios anuales.

A través de este instrumento que regula la devolución de impuestos se menciona que las empresas que incorporen mercancías destinadas al mercado externo, materias primas, partes componentes y otros insumos importados, podrán obtener la devolución de impuestos pagados por dichas importaciones y que la devolución se realizará en efectivo por un valor en pesos equivalente a la misma cantidad en dólares que se pagó por impuestos iniciándose la importación de los insumos.¹¹⁴

Para poder gozar de los beneficios de este programa durante la administración de Carlos Salinas, los usuarios debían observar un plazo máximo de 60 días hábiles¹¹⁵ para la presentación de la solicitud de devolución de impuestos de importación ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Con las últimas reformas del 11 de mayo de 1995, dicho plazo se amplió a 90 días hábiles y se modificaron términos ya obsoletos.¹¹⁶

Es importante mencionar que este programa únicamente devuelve los impuestos de importación de materias primas, insumos y materiales auxiliares que forman parte, directa o indirecta de él, pero no incluye devoluciones de impuestos pagados por herramientas o maquinaria que se usen para la fabricación de estos productos.

Este programa es especialmente para micro o pequeñas industrias que eventualmente exportan algún producto y tienen que solicitar algún insumo importado en forma definitiva y por el cual ya se habían pagado los impuestos de importación correspondientes. Lo anterior le permite restar de sus cálculos de costos los impuestos de importación y reducir el precio de sus artículos, para hacerlos más competitivos.

¹¹³ Las últimas reformas fueron hechas por el presidente Zedillo y se publicaron en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 1995.

¹¹⁴ SECOFI. "Información básica...". Op.Cit. p. 33

¹¹⁵ Contados a partir de la fecha de exportación para los exportadores directos y, en el caso de los indirectos, contados después de la fecha de negociación de la ya desaparecida Carta de crédito doméstica o de la entrega de la mercancía al exportador directo con su respectiva factura.

¹¹⁶ Tales como los compromisos de venta de divisas o el tipo de cambio controlado.

Además de la operación de los programas que hemos mencionado, en la administración del presidente Salinas también se vigorizó el sistema de concentración entre organismos empresariales del sector exportador y el gobierno, a través de la creación de:

3.4.5. La Comisión Mixta Para La Promoción de Exportaciones (COMPEX).

COMPEX surge así por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio de 1989, como un mecanismo de coordinación y concentración de acciones en materia de exportaciones de bienes y servicios entre dependencias y organismos de los sectores público y privado relacionados con el comercio exterior mexicano. Su objetivo es crear un frente común para resolver problemas operativos, diseñar medidas que agilicen la actividad exportadora y apoyar iniciativas concretas de ventas al exterior.

En la búsqueda por nuevas formas de promoción y agilización administrativa de trámites y requisitos relacionados con la actividad exportadora, la comisión ha desarrollado un amplio proceso de cambio en su constitución, que responde a necesidades específicas que se han ido detectando desde su creación.

Así, para el mejor desempeño de sus funciones, la Comisión sesiona en los siguientes niveles y modalidades:

Dentro de los Niveles se encuentran:

COMPEX ESTATAL: Integrado por cada entidad federativa con la participación de los gobiernos estatales.

COMPEX REGIONAL: Integrado por seis regiones que agrupan las entidades federativas.

COMPEX NACIONAL: Conformada con la participación de las dependencias, entidades y organismos miembros permanentes de COMPEX.

Como modalidades se tiene:

COMPEX SECTORIALES: Establecidos en los sectores estratégicos en materia de comercio exterior (eléctrico, portuario, ferroviario, aduanero y auto transporte).

COMPEX INTERNACIONAL: Establecido en aquellos países en donde es necesario promover las exportaciones mexicanas y eliminar las barreras al comercio que enfrentan las empresas extranjeras que realizan negocios con México. A la fecha se encuentra ubicado en España, Francia, Italia, Alemania, Chile y Canadá.¹¹⁷

¹¹⁷ SECOFI. Desempeño de la Comisión Mixta para la PROMOCIÓN DE Exportaciones.

Entre las medidas promotoras de COMPEX destaca la Cartera de Proyectos de Exportación, que se dedica a dar apoyos concretos a proyectos específicos de exportación con viabilidad económica. Brindándose a las empresas exportadoras servicios de asesoría y acceso a apoyos financieros y fiscales.

Asimismo como otro instrumento de promoción en la instancia de COMPEX, se encuentran los Programas Estatales de Promoción a las Exportaciones, en donde se definen estrategias y líneas de acción orientadas al logro del potencial exportador de cada estado.¹¹⁸

Desde su creación, en julio de 1989 hasta diciembre de 1993, COMPEX recogió 2 mil 429 problemas de los cuales fueron resueltos 2 mil 358, es decir 97% de los casos presentados. Sin embargo, las resoluciones fueron parciales toda vez que solamente se canalizaron hacia otras dependencias.

Así, considerando los logros que esta instancia ha obtenido a favor de las exportaciones y su papel como promotor de comercio, se le ratifica como tal en la Ley de Comercio Exterior, publicada en el Diario Oficial de la federación el 7 de julio de 1993, dándosele el carácter de comisión auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción a las exportaciones.

Los logros que se han alcanzado en COMPEX demuestran que este foro ha sido un buen intento por parte de las autoridades para apoyar el sector exportador del país, sin embargo y a pesar de la estructura organizativa que se ha desarrollado en él, siguen existiendo quejas por parte de la eficiencia de la comisión para resolver todas las problemáticas que ahí se presentan.

El COMPEX en mi opinión es un buen mecanismo de apoyo a la exportación aunque requiere de profundizar y estudiar mas los casos que se presentan y no únicamente a canalizarlos a otras dependencias para su posible solución. Específicamente la Comisión deberá enfocarse a crear las instancias necesarias para atender los problemas presentados en materia de trabas burocráticas fiscales y los relacionados con acceso a créditos, así como un seguimiento de los mismos.

3.4.6. Sistema Nacional de Promoción Externa (SIPEX).

Que inició sus actividades en los primeros meses de 1994. El SIMPEX es un sistema automatizado que busca coordinar los esfuerzos del sector público en la detección de oportunidades de comercio exterior e inversión, así como el apoyo informativo, logístico y financiero para la cristalización de proyectos. Para ello los principales organismos encargados del Comercio Exterior en nuestro país trabajan en la constante actualización del sistema (SECOFI, BANCOMEXT Y NAFIN).

El sistema tiene cuatro canales de promoción: la demanda interna por inversión; la oferta internacional de inversión para México; la oferta exportable mexicana, y la demanda

¹¹⁸ Idem.

internacional de productos nacionales. Además cuenta con información general sobre: comercio exterior, infraestructura y localización de parques industriales, mercados internacionales, ferias y eventos.

Con SIMPEX, se pretende disminuir los costos y aumentar la eficiencia del ciclo de atracción y consolidación de inversiones, así como orientar sistemáticamente el concurso de los capitales internacionales en el fortalecimiento de la plataforma exportadora del país.¹¹⁹

El Simplex es sin duda otro gran esfuerzo de las autoridades en materia de Comercio Exterior, que si llega a funcionar de acuerdo a los objetivos que se ha planteado representa un importante mecanismo para fortalecer la base exportadora del país, considerando que otro de los obstáculos a los que se ha enfrentado nuestro sector comercial ha sido la falta de sistemas de información actualizados, así como de canales de difusión sobre las variables económicas que permitan conocer las oportunidades que ofrecen el comercio exterior y la inversión.

3.4.7. El decreto para el fomento y operación de la Industria Maquiladora de Exportación.

El concepto de maquiladoras data de hace muchos años. El último decreto para el fomento de la Industria Maquiladora de Exportación, es del 22 de diciembre de 1989 y fue reformado el 24 de diciembre de 1993. En este decreto se entiende como operación de Maquila, al proceso industrial o servicio destinado a la transformación, elaboración o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su posterior exportación, realizado por empresas maquiladoras o que se dediquen parcialmente a la exportación cuando su planta tenga capacidad ociosa. Así se considera Maquiladora a la empresa, persona física o moral, que cumpla los requisitos establecidos por el gobierno mexicano, y que éste le autorice un programa de operación de maquila.

El programa de apoyo a las maquiladoras ofrece los siguientes beneficios: importación temporal sin pago de impuestos, tales como aranceles, IVA., cuotas compensatorias, derechos reducidos de insumos, materiales auxiliares, empaques, refacciones, maquinaria y equipo, aparatos, etc. También cada semestre debe de reportar a la SECOFI el resultado de sus operaciones. Con la desaparición del Decreto de Control de Cambios y con las reformas a la Ley de Inversiones Extranjeras tanto el programa de fomento y operación de la Industria Maquiladora de Exportaciones como el PITEX reflejan pocas diferencias.

3.4.8. Instituciones Promotoras del Comercio Exterior.

❖ Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

BANCOMEXT tiene como función el promover la competitividad de las empresas, impulsar las exportaciones, aumentar la inversión extranjera, así como fomentar la creación

¹¹⁹ SECOFI. Sistema Nacional de Promoción Externa.

de coinversiones con empresas y organizaciones del exterior¹²⁰; sus servicios se integran en dos grandes áreas: Productos y Servicios financieros.

Posee una infraestructura de 40 oficinas en el país y 30 oficinas de representación en el extranjero¹²¹ además de varios Centros BANCOMEXT.

Los Servicios y Productos Financieros¹²² comprenden:

1. Financiamientos
 - A) Exportación
 - Pre-exportación
 - Ventas
 - B) Importaciones
 - Corto Plazo (líneas comerciales y líneas garantizadas)
 - Largo Plazo (crédito comprados; proyectos de inversión; aval; forfating)
2. Medios de Pago Internacional
 - A) Cuenta abierta
 - B) Pago anticipado
 - C) Cobranza documentaría
 - D) Cartas de crédito
3. Garantías y Seguros
 - A) Cartas de crédito stand by
 - B) Garantías y seguros

Con respecto a los servicios financieros, persigue sectorialmente desarrollar la oferta exportable, consolidar exportaciones, identificar nichos de mercado, integrar cadenas de exportación y establecer alianzas estratégicas. En base a ello desarrollar los programas de:

- Proyectos de comercio Exterior,
- Desarrollo de proveedores,
- Procesos de subcontratación,
- Proyectos de inversión,
- Eventos Internacionales
- Programas Internacionales
- Programas México Exporta, y
- Servicios de información, asesoría y capacitación.

¹²⁰ Annual Report 1995. BANCOMEXT. México. 1995 p.3

¹²¹ Ibidem p.25

¹²² Manual de Servicios Financieros al Comercio Exterior. BANCOMEXT México s/año p. 1

❖ NAFIN (Nacional Financiera).

Es un organismo que durante muchos años operó como banca de desarrollo, ha sido objeto de varias reestructuraciones en los últimos años. Su injerencia en cuanto a los programas de apoyo a las exportaciones tiene relación con el rol que desempeña en el desarrollo de la industria nacional, lo cual directamente se relaciona con el comercio exterior del país.

Actualmente, como institución encargada de promover el desarrollo tecnológico, la asistencia técnica y el incremento de la productividad de las empresas, ofrece a la comunidad empresarial los programas financieros¹²³ de:

- Programa Único de Financiamiento a la Modernización Industrial (PROMIN)

Otorga apoyo financiero a proyectos de inversión de la micro, pequeña y mediana empresa para que sean más eficientes y para modernizar la planta productiva de las mismas.

- Programa de Garantías

Facilita garantías selectivas a los intermediarios bancarios, en caso de proyectos de desarrollo tecnológico pueden ser de hasta el 80% para micro y pequeñas empresas, 75% para medianas y 70% para empresas grandes.

- Programa para la Modernización Tecnológica NAFIN- PNUD

Para mejorar la competitividad de las empresas industriales pequeñas y medianas se presta asistencia tecnológica especializada para incorporar nuevas tecnologías de producción, identificar y solucionar problemas ambientales y adoptar el uso de tecnologías limpias.

- Programa de Fortalecimiento de la infraestructura especializada en la atención a la Micro, pequeña y Mediana Empresa.

Proporciona financiamiento directo para inversiones y gastos destinados a fortalecer la infraestructura del sector privado especializada en la atención a la micro, pequeña y mediana empresas.

Es posible dar financiamiento a instituciones educativas, centros de información, capacitación, asistencia técnica, investigación y desarrollo tecnológico para la adquisición de equipo de computo y comunicación, habilitación y equipamiento físico de inmuebles e instalaciones, así como diseño de programas de capacitación.

- Programa Conjunto CONACYT¹²⁴- NAFIN de Desarrollo Tecnológico para la Modernización Industrial.

¹²³ SECOFI. Programa de Política y Comercio Exterior. México. 1996 p.89

¹²⁴ Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)

Busca asegurar un financiamiento integral a proyectos de investigación y desarrollo tecnológico que contribuyan a la modernización industrial del país. CONACYT aporta recursos financieros complementarios a través del Fondo de Investigación y Desarrollo para la Modernización Tecnológica (FIDETEC).

Como es posible observar, ni las instituciones encargadas ni los programas de promoción a las exportaciones adolecen de recursos suficientes de financiamiento, sino más bien de un enfoque estratégico en la cual la política industrial y de comercio exterior, evaluada y ejecutada conjuntamente por el sector público, privado, académico y tecnológico- define las prioridades sectoriales de especialización, identifique claras y fuertes ventajas competitivas empresariales e instrumente una campaña nacional de divulgación de los programas de apoyo a la industria micro y pequeña, justo debido a que la representan más del 90% de los establecimientos del país y sustentan el empleo de una cantidad importante de familias.

Por otra parte, estas instituciones requieren incorporar una actitud diferente al prestar estos servicios y fijar cuotas de recuperación diferenciadas de acuerdo al tamaño de las empresas, un servicio gratuito no es lo suficientemente valorado por muchos clientes, de ahí que sea necesario modificar la perspectiva de sus funciones y darle una orientación mucho más de Mercadotecnia. Asimismo, una mentalidad burocrática al interior de las orientaciones privadas y de las instituciones públicas, desalienta profundamente las frágiles inquietudes exportadoras del pequeño empresario. En este sentido, lograr que funcionen bajo criterios diferentes de Mercadotecnia nacional e internacional, sería sin duda un gran avance para aumentar su eficacia. El reestructurar partes de estas instituciones (por función y tamaño) en unidades estratégicas de negocios, con su propia planeación estratégica, daría un sentido muy diferente a lo que hasta ahora se ha hecho, sobre todo en la administración pública.

3.5. Recomendaciones para la empresa mexicana.

Lo primero sería que las empresas se organicen tendrían que adoptar los instrumentos indispensables de conducción y visualización integradora; es decir, deberían establecer en su estructura, centros de: planeación, estrategia, capacitación, información, investigación tecnológica y promocional. Deben especializarse, profesionalizarse y tecnificarse, para proporcionar así, bienes y servicios sumamente diferenciados, con una gran visión del futuro y con herramientas que las vuelvan sumamente competitivas.

También hay que acabar con la reticencia y desconfianza que se ha manifestado, hasta convencerse que la mejor opción que tienen para participar es un mercado competitivo, es mediante la contratación de servicios de apoyo, en lugar de incorporarlos como gastos fijos que van creciendo en su organización.

Finalmente todas las empresas tienen que transformarse en agentes de cambio, porque mientras más rápido alcancemos el futuro, mayores oportunidades tendrán la micro, pequeñas y medianas empresas de subsistir.

En la actualidad, todos los servicios son indispensables y tenemos la obligación de conocerlos, hasta la política, es un servicio útil; porque las empresas no podrán satisfacer las demandas de bienes y servicios a la comunidad, sino logran entender y comprender lo que esta sucediendo en nuestro país; tenemos que aprender a jugar este juego macroeconómico de la política, para poder ayudar a los demás empresarios a jugarlo con eficacia, eficiencia y productividad.

La Cultura Empresarial es uno de los factores que se tendrían que promocionar dentro de nuestro país y dentro de las empresas mismas una cultura exportadora, puede ser definida como las formas de pensar, percibir e interpretar de una sociedad determinada. En una explicación más amplia, encontramos que la cultura es un sistema integral de patrones de conducta aprendidos, que son características distintivas de los miembros de cualquier sociedad determinada. Incluye todo lo que un grupo piense, diga, haga y realice- sus costumbre, idioma, artefactos, materiales y sistemas compartidos de actitudes y sentimientos.¹²⁵

El desarrollo de las actividades empresariales comúnmente proviene de un origen específico: histórico, cultural, o impulsado gracias a la existencia de varios factores que actúan simultáneamente. Podríamos comprenderlo como una motivación especial para emprender nuevas tareas, en términos de nuevos negocios, oportunidades, retos e incluso riesgos. Empero, las satisfacciones y los logros obtenidos pueden compensar con mucho el esfuerzo realizado, aunque no es posible omitir que no todas las nuevas empresa alcanzan el éxito.

Desde luego, esto inicia con la motivación personal de alcanzar eficazmente una meta y después con el compromiso organizacional dirigido en ese mismo sentido. Esta motivación muchas veces proviene de la formación familiar y la educación formativa adquiridas, por lo que resulta natural contar con un "espíritu" empresarial natural; otras veces proviene de una conciencia colectiva, como por ejemplo el caso de Alemania, cuyo origen pude encontrarse en la difícil forma de vida que ancestralmente tuvieron, es decir, debido a una necesidad imperiosa. En otras ocasiones, el mismo tipo de sociedad o cultura predominante determina la naturaleza emprendedora de su población (como el caso de Japón en materia de competencia, por citar alguno). Estas culturas permean, tanto el espíritu empresarial por ser, como el tipo de organización que sus sociedades desarrollan, mismas que retroalimentarán un circuito completo de reproducción y especialización más sofisticado.

En la actualidad es posible ubicar una razón adicional misma que consiste en la determinación por llegar antes que la competencia, a pesar de la dimensión de nuestro mundo, las distancias se están acortando y las fronteras se rebasan gracias a las comunicaciones y la tecnología. Este es el caso de algunos países asiáticos como Corea y Hong Kong, mismos que buscan ganar posiciones en ciertos mercados antes que los demás, - no obstante, los pronósticos de crecimiento económico en sus mercados o regiones -, y

¹²⁵ Zinzota, Michael et al. Marketing Internacional. México. McGraw Hill Interamericana Editores. S.A. de C.V. 4ª Edición 1996 p. 312.

para tal fin, aplican agresivas estrategias de Mercadotecnia. Este fenómeno también ha sido de la consolidación de bloques económicos como el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC), La Unión Europea y el Mercosur, mismos que condicionan a terceros países- y por ende a las empresas- a una serie de requisitos de calidad, presentación y empaque, entre otras¹²⁶, si otros países pretenden acceder a sus mercados.

Sin embargo, cuando la cultura empresarial no se encuentra presente de manera clara en, digamos cierto país o sociedad, el primer detonador que impulsará ésta motivación tiene que ser la educación superior, debido a que las carreras universitarias afinan la formación intelectual del estudiante; la juventud de estos últimos conlleva interés por explorar nuevas ideas, por perseguir ideales de realización y por contribuir al desarrollo en sus ámbitos específicos de especialización. Además, la libre discusión de ideas y su ingreso al mercado laboral en poco tiempo, le permitiría el diseño de metas claras y de objetivos realistas, esto es, contarían con una perspectiva más definida con respecto a lo que desarrollarían al término de sus estudios. Asimismo, los profesores comprometidos con esta tarea cuentan todavía con la posibilidad de influenciar la forma de pensar y de alimentar la cultura empresarial en sus alumnos.

Esta motivación no debe de ser únicamente circunscrita a las carreras afines a la administración, como tradicionalmente ha sucedido. En la actualidad, la gran cantidad de nuevas carreras universitarias, la facilidad de conseguir información de todo tipo y la presencia de medios de comunicación novedosos y masivos, ejercen un poder enorme de convocatoria para este fin y pueden ser utilizados positivamente en este estudio.

Por otro lado, si bien México ha desarrollado una cultura empresarial evidentemente en los campos académico, industrial o el ámbito social, como país es indispensable facilitar la creación de negocios y empresas, aplicando esquemas de efectiva simplificación fiscal, legal y de financiamiento, a fin de que los nuevos empresarios micro y pequeños encuentren condiciones propicias para su desenvolvimiento; otra muy variada serie de problemas encontrarán para obtener éxito, como para añadir la enorme serie de trámites y limitaciones que existen para tal fin. La vinculación entre pequeños empresarios y expertos hombres de negocios ya retirados, podría contribuir significativamente a su mejor desempeño.

En este contacto, cabe destacar que la experiencia empresarial de México ha sido hasta cierto punto limitada. Por varias décadas, el mercado nacional se encontró ajeno a la influencia externa; además de dar lugar a ineficiencias en torno de la mezcla de Mercadotecnia¹²⁷, los empresarios nacionales no cultivaron una visión internacional de los negocios. No había una necesidad manifiesta ni una inquietud natural al respecto, pese al hecho de que el comercio bilateral con Estados Unidos desde tiempo antes había sido tan importante como el 70% del comercio exterior total de nuestro país.

¹²⁶ Idem. p. 263

¹²⁷ Combinación de la mejor mezcla de las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción; ode las siete S's (en inglés): estructura, estilo, Sistemas, personal, habilidades, estrategias y valores comunes.

Hasta hace muy poco el empresario parece haber tomado conciencia de la necesidad de una nueva cultura empresarial. Un sinnúmero de conferencias, publicaciones y videos han tratado de motivar a los empresarios nacionales a modificar sus formas de pensar y a asumir una mentalidad más emprendedora y dinámica. Esta situación ha propiciado la disfunción de alternativas administrativas y de negocios que permitan a la empresa nacional hacer frente a la competencia internacional. De igual forma, el auge de las franquicias refleja sin duda la inquietud por lograr nuevos negocios. La radio en México ha tenido un dinámico papel en este sentido, muestra de ello lo constituyen la diversidad de programas enfocados a los negocios y dirigidos al empresario que se transmiten en todo el país.

Cursos y talleres han tratado de comunicar esta nueva realidad en el hacer negocios del mundo y han estado tratando de convencer, tanto a las generaciones tradicionalmente involucradas en transacciones con el exterior, como a las "nuevas generaciones", de la imperiosa necesidad de incursionar en los negocios internacionales globales. Comúnmente, el énfasis del gobierno ha sido puesto en impulsar "exportaciones", mismas que, constituyen el primer paso de cualquier proceso de internacionalización de una empresa.¹²⁸

La modernidad y la globalización sin duda alguna han sido detonadores de la preocupación que existe en muchas empresas mexicanas por mejorar sus sistemas administrativos, adoptando y adaptando criterios mínimos de eficiencia, eficacia, excelencia, calidad total y justo tiempo. La eficacia entendida como la utilización racional de los recursos productivos y la eficiencia como la consecución de los objetivos correctos debido a la mejor interpretación posible de las circunstancias comerciales.¹²⁹

Si bien en Estados Unidos a lo largo de este siglo, la mercadotecnia ha sido una pieza clave para influir en la decisión de compra del consumidor, junto con el hecho de ser líder en la administración de la empresa privada, apoyándose para ello en las áreas de investigación y desarrollo de sus empresas, universidades y centros de investigación, en México la misma administración privada, en su propio nivel, ha evolucionado y se ha visto impactada por los nuevos modelos administrativos, particularmente, por la administración por objetivos y la planeación estratégica.

Gran parte de este cambio también se debe al auge de la educación privada a nivel superior en el país. Las universidades mantienen una relación cercana con sus homologas en Estados Unidos, favoreciendo el intercambio de ideas y la difusión de sus adelantos tanto científicos, como en los ámbitos económicos y administrativos. Por otra parte, la atracción que ejerce el modelo económico estadounidense, especialmente con respecto al nivel de vida y patrones de consumo, en ciertos niveles sociales del país, han apoyado la imitación de sus prácticas empresariales.

Asimismo, profesionistas mexicanos han realizado estudios en el extranjero (maestrías y doctorados), lo cual les ha permitido contar con conocimientos de primer nivel en la

¹²⁸ Czincota, Michael et al. Op cit. P.229

¹²⁹ Rabasa, Asenjo R. et al. Diccionario de Marketing. Madrid. Ediciones Piramide, S.A. Tercera Edición 1985 p. 60.

administración privada. Por citar un ejemplo, las recurrentes crisis económicas del país han reducido significativamente los presupuestos destinados a la educación en el exterior, por parte del sector oficial. Además, es necesario reconocer que muchos de estos estudiantes optan por no regresar al país una vez terminados sus estudios. En este sentido, es lamentable la falta de una política de especialización profesional sólida con un horizonte a mediano plazo (por lo menos), con respecto a la investigación científica fuera del país en áreas que resultan clave para el futuro de México, como podría ser el caso de la Mercadotecnia Internacional.

Es necesario reconocer que la propia Mercadotecnia tradicionalmente ha sido manejada como administración de ventas y más aún, la Mercadotecnia Internacional es incluso desconocida por un buen número de empresas industriales, de consumo y de servicios. Así el viejo enfoque de ventas muchas veces sigue imperando en la actividad cotidiana de los negocios, ubicando a la Mercadotecnia en una posición de desventaja ante el resto de las áreas que conforman una empresa. Podemos también destacar que esta tarea es muchas veces menospreciada y constituye el primer recurso para la aplicación de recortes presupuestales decididos en un momento problemático.

Sin embargo, la revolución de las comunicaciones y de la tecnología aplicada a éstas, plantea nuevas condiciones en cuanto a la información disponible y a los conocimientos aplicables a los negocios. Esto es, la facilidad de las comunicaciones, hoy en día tienen y tendrán una incidencia directa mayor tanto sobre la cultura empresarial de los países en general, como de las empresas en particular, generando el crecimiento de oportunidades de negocios en el mercado global.

El empresario mexicano y el gobierno (en las áreas de competencia que así lo permitan) requieren incorporar a sus formas de trabajo o cultura laboral en un enfoque nuevo, dinámico y dirigido a sus materias, de lo contrario la ineficiencia continuara creciendo. La globalización plantea un cambio a alta velocidad, tanto al interior de nuestra labor cotidiana como ante la perspectiva que el futuro cercano plantea para el mundo, términos de competencia, posición en el mercado, participación de mercado y nuevas industrias líderes.

Las grandes diferencias entre el sector privado y el público terminan siendo redefinidas, ya que si bien sus áreas de acción son muy diferentes, los principios administrativos de misión, objetivos, estrategia y planes de acción deben ser también incorporados como parte de una nueva cultura laboral de gobierno. A su vez, la empresa privada podrá encontrarse en circunstancias muy diferentes ante un sector público pro-empresarial y no al contrario como ha ocurrido por lo general.

Es importante destacar que las empresas de éxito (y los países) muestran una cultura ampliamente compartida, acorde con su estrategia de Mercadotecnia, de imagen y/o de comunicación, en la cual los negocios internacionales juegan un creciente papel. Recordar que no hay un país exitoso en el comercio internacional, sin una conciencia exportadora. Japón es un ejemplo de ello, este país no podría existir, sino fuera por su fluido intercambio comercial con el mundo, y esto se debió al conocimiento reflexivo de su realidad y de sus

posibilidades. En una primera etapa, Japón no producía productos de primera calidad, sino que copiaba modelos ya existentes, tratando de reducir costos. Luego, en una segunda etapa, no sólo copio, sino que los perfecciono y lleno el mercado. Antes las motos eran sinónimo inglés, hoy es japonés; las máquinas fotográficas eran sinónimo de Alemania, hoy lo son de Japón.

Finalmente todas las acciones y decisiones a largo plazo de la vida son un intercambio de satisfacciones. Sólo sobreviven los mejores – los más competitivos¹³⁰ en los mercados globales y la prosperidad reside en ubicarse entre los líderes¹³¹. Esto representa un cambio de mentalidad a fondo y requiere apoyarse en una cultura organizacional que lo refleje en su justa dimensión.

¹³⁰ Sallenave, Jean Paul. La Gerencia Integral. Colombia. Grupo Editorial Norma, S.A. 1994 p. 234.

¹³¹ Idem p.244

CAPITULO 4. CASO PRACTICO: GRUPO MODELO

En esta era de apertura internacional, las empresas nacionales van a tener que competir no solo con otras empresas nacionales, sino también con todas las multinacionales que quieran operar en México. Para hacerlo con éxito, deberán retener y motivar a sus ejecutivos y trabajadores.

Algunos piensan que los mexicanos vivimos en el pasado y que solemos olvidarnos del futuro. Quizás sea así porque en el caso de México las raíces culturales son muy profundas pero los tiempos actuales han exigido nuevos hábitos y actitudes, que las empresas están afrontando de la mejor manera posible.

Un ejemplo de esta lucha no solo por mantener su lugar en el país, sino a nivel internacional es Grupo Modelo, una empresa que gracias a la constancia, a su espíritu de lucha, pero sobre todo a su gran visión de analizar antes de tiempo cualquier problema que pudiera afectar su desarrollo. Grupo modelo cuenta con productos de alta calidad, otorgándole un nivel de competencia difícil de superar.

4.1. La Cerveza en México.

En la época prehistórica, existían ciertas bebidas que dentro de lo rudimentario de su preparación, tenían cierta similitud con la cerveza. Una de ellas era el tesguino, llamado también tejuino o izquite, que es de un claro color ámbar, más denso que ligero, y que se bate con un molinillo antes de beberse para que levante gran espuma. Los coras y los tarahumaras del norte de México, lo empleaban mucho antes de la llegada de Cortés.

Cuenta la tradición que a mediados del siglo XV la princesa Atotoztlí hija del emperador Azteca Moctezuma Xocoyotzin, le llevó a su padre una vasija de una bebida que ella misma había preparado a base de gramíneas, la cual nombro como sendeita o sendecho. Desde entonces, el emperador fomentó entre sus súbditos el consumo de aquella bebida de moderación preferible al pulque.

Durante la conquista, el sabio Orozco y Berra, decía que el sendecho era " semejante al bier de los antiguos germanos, sólo que estos utilizaban la cebada en lugar del maíz y del que aseguraban los cronistas que daba al cuerpo vigor, quitaba males y no embriaga".

Para la adecuada preparación de esta bebida y así como los teutones le ponen lúpulo menciona el antiguo cronista de la Ciudad de México, don Artemio de Valle Arizpe, los mexicanos mezclaban un vegetal al que nombraban tepozán y cuyas excelencias son ensaladas tanto por el venerable Sahún como por el famoso Francisco Hernández médico de Felipe II.

La historia de la primera fábrica cervecera de Felipe II, que se estableció, no sólo en nuestro territorio, sino en toda América, se remota a los años que siguieron a la caída de la antigua Tenochtitlán. En efecto, cuando el conquistador Alfonso de Herrera fue a la corte

de España por orden de Cortés, a llevar al emperador Carlos V una gran variedad de presentes, le pidió la merced de que le dejara elaborar cerveza en México. El 6 de junio de 1542, el Rey autorizó la producción de cerveza en las Indias tala como se identificaba a nuestro país.

Según el original de esta capitulación debía traer Herrera todos los instrumentos y materiales necesarios para la elaboración de esta bebida; asimismo, se le solicitó sembrar en las tierras del nuevo mundo, las semillas propias para ello. Y se le dio la libertad de vender su producto en todos los lugares y cantidades que quisiera, tanto a españoles como a indios.

Años más tarde, en 1544, Herrera notificó a su Majestad, que en la capital de la Nueva España, había puesto una buena fábrica de cerveza, la cual iba subiendo en prosperidad; que bebían desde el mismo Virrey, los numerosos españoles que se encontraban hasta los naturales de la tierra, que según su versión, la consideraban mejor que sus pulques.

Esta fábrica, la construyó en las faldas del Iztaccíhuatl, ubicada entre Amecameca y Paso de Cortés, a 70 Kilómetros de la Ciudad de México, en la Hacienda llamada por los españoles "El Portal". Se localizó ahí para utilizar las puras y cristalinis aguas del deshielo de la nieve del volcán. Actualmente se puede aún ver restos del edificio y el salto del agua empleada para elaborar la cerveza. Ignorándose cuánto tiempo exactamente floreció la cervecería.

Durante el desarrollo de la primera cervecería en México, se obtuvo una aceptación muy importante, sin embargo, la corona española, siempre celosa de su deber, impulsó a las colonias una serie de limitaciones y prohibiciones económicas, sociales y políticas que repercutieron en su crecimiento. Una de estas restricciones fue la aplicación de fuertes impuestos sobre la cerveza nacional, lo que limitó el establecimiento de más centros de producción y propició una mayor importancia de la bebida.

Cuando desapareció la cervecería del Portal, no se desarrollaron otras en México, sino hasta el siglo XIX y hasta entonces quedó el pulque como principal bebida fermentada.

Con la independencia de México y después de duros años de inestabilidad y guerra comenzó el ascenso industrial. Es así, que la industria cervecera no cobró importancia sino hasta el siglo XIX, momento en el que empiezan a surgir algunos ensayos de fabricación de cerveza. Entre los primeros establecimientos destacan: Cervecería La Pila Seca (1825, de corta vida). En 1849, Cervecería la Candelaria, utilizaba una malta secada al sol y preparada a base de cebada mexicana y piloncillo, no sobrevivió cuando tuvieron que hacer frente a la producción de cervezas mejores. En 1860 se establece Cervecería San Diego, la cual operó hasta 1889.

Más tarde en 1865, Augusto Marendaz, funda Cervecería Toluca; después Santiago Graf adquirió en 1875, la pequeña cervecería construida en Toluca, modificó los procedimientos de fabricación y produjo cervecería de fermentación alta (ale) que tuvo éxito; en 1885 importó maquinaria de fabricación de hielo desde Alemania y comenzó a fabricar auténtica

cerveza de fermentación baja (lager), hecho con el cual, se convirtió en la primera fabrica mexicana, que elaboró este tipo de cerveza, además muy parecida a la que se elabora en la actualidad. El éxito de ésta cerveza fue de inmediato y pudo obtener financiamiento adecuado para levantar la primera cervecería grande y moderna en México: La Compañía Cervecería Toluca y México, que trabajo hasta 1930.

Las bases de la que se convertiría con el tiempo en una importante industria nacional, se fincaron en el año de 1890, con la fundación de la Cervecería Cuautémoc en Monterrey Nuevo León. Este mismo año, se fundó Cervecería La Perla en Guadalajara, Jalisco, siendo la segunda fábrica mexicana de cerveza de fermentación baja. En 1894, se fundo Cervecería Moctezuma en Orizaba, Veracruz, edificada en las faldas del Pico de Orizaba. Hacia 1896 se fundaron la Compañía Cervecería de Chihuahua y la Cervecería de Sonora. En 1900 se organizo una empresa en Mazatlán, Sinaloa actualmente la Cervecería del Pacifico. También en 1900 se estableció la Cervecería Yucateca en la Ciudad de Mérida, Yucatán. Al finalizar este ciclo donde se marca el giro cervecero en México, en 1925, surge la empresa Cervecería Modelo, S.A. de C.V.

4.2. Origen y Desarrollo Histórico de Grupo Modelo.

Todo comienza con un grupo de industriales que deciden reunirse para fundar una compañía cervecera, entre ellos, se encontraba Don Pablo Díez, que gracias a su excelente dirección y filosofía de trabajo logro forjar, lo que hoy es Grupo Modelo. De esta manera el gran proyecto empezó a cristalizarse el 25 de Marzo de 1922, fecha en que se inició la construcción de la Cervecería, dirigida por el Arq. Don Luis Crombé.

El 25 de Octubre de 1925 el Presidente Plutarco Elías Calles inaugura Cervecería Modelo, S.A. de C.V. Fue una verdadera fiesta popular donde el presidente de la Republica Mexicana acompañado del Gabinete, del excelentísimo Marqués de Berna, Ministro de España en México, y casi todo el cuerpo diplomático, además de todas las personalidades en los negocios, finanzas e industria, brindaron con el numeroso público que se congregó para darle realce al gran acontecimiento; La historia de Modelo había comenzado.

Un día después de la inauguración oficial, sale al mercado la producción de cerveza "Modelo" y el 13 de Noviembre sale al mercado la primera producción de sus productos que hoy en día ha conquistado el paladar de México y el mundo, me refiero a la cerveza "Corona".

A pesar de que el mercado estaba dominado por la competencia, la Cervecería Modelo rompió récords de ventas. Sin embargo, todo ello se vio amenazado con desaparecer, ya que, se dieron una serie de cambios que desestabilizaron a la organización; en escasamente un año de vida productiva, estuvieron al frente tres Gerentes Generales diferentes.

A partir de 1927, Don Pablo Díez ocupó el puesto de Gerente General, estableciendo los valores que han dado lugar a la filosofía de trabajo característica de la empresa. Desde entonces, nuestra organización ha sido una de las de mayor éxito industrial que se conoce

en México dentro del giro cervecero, en cuyo ramo la nación mexicana se puede prestar airoosamente frente a los pueblos de mayor fama en cervezas. Gracias a esta labor, no hay hombre viajero ilustre, comisión extranjera, hombres que estudien el país, que entre las muchas visitas extraordinarias no apunten en su cartera: "Cervecería Modelo".

Don Pablo Díez, con mucho talento logra enderezar el timón de la compañía y más tarde a la muerte de Don Alfredo Noriega, se convierte en el Director General. Desde entonces, la labor de Don Pablo Díez, dio inicio al estilo administrativo que actualmente caracteriza a Modelo. Además, estableció valores organizacionales en los que se fundamenta el crecimiento del Grupo.

A los inicios de 1930 sale al mercado la cerveza "Negra Modelo". En este mismo año, Don Pablo Díez, queda como Presidente del Consejo de Administración de la Compañía, puesto que desarrolló hasta su muerte.

En 1931 la crisis mundial repercutió en México, provocando una contracción en el mercado industrial nacional. Estos hechos, ocasionaron una de las crisis más impactantes para Modelo. Sin embargo, es en la crisis, donde se conoce la grandeza del hombre, ya que, el gran equipo humano integrado por trabajadores y directivos decidieron trabajar ¡sin cobrar un solo centavo! Hasta que el mercado se recuperara. Ya para 1934, se había estabilizado la situación, y se comienza la expansión en el territorio mexicano, apoyándose fuertemente en programas publicitarios tanto en radio como en murales.

La inteligencia de Don Pablo, su don de mando, su visión de empresa fueron haciendo de la Cervecería Modelo, un ejemplo de valor, audacia y creatividad. Su meta era muy clara: "*Hacer de Modelo un modelo de empresa*"; con la mejor tecnología, el mejor sistema, y lo más importante aún el mejor equipo de colaboradores. A su lado, se encontraban a personas de su misma dimensión humana y profesionalismo como Don Félix Aramburuzabala, quien con su apoyo incondicional, trabajo para la empresa. De esta manera, se forma el equipo Díez-Aramburuzabala, quienes forjaron el estilo y dirección para consolidar lo que hoy es Grupo Modelo.

En 1935, se adquirió la Compañía Cervecería Toluca y México, fabricantes de cerveza Victoria y Pilsner. A raíz de este hecho, se marcó de manera inminente el desarrollo de Modelo, ya que, inicio una serie de adquisiciones que paso a paso han dado resultado de lo que hoy es grupo Modelo. La Cervecería Modelo, continuó produciendo la cerveza Victoria, que a la fecha es la marca de cerveza más antigua de México. Para 1936, surge una nueva marca de cerveza: La "Moravia", que gracias a los aciertos publicitarios, pronto penetró en el gusto del Mexicano.

Es también en esta década, cuando se iniciaron las primeras exportaciones a Estados Unidos, están fueron de manera esporádica, sin control sobre destino final, ni establecimiento de infraestructura de distribución.

En respuesta a la demanda del mercado, en 1942, se fundaron Agencias Distributivas, mismas que permitían una mejor comercialización y distribución de los productos a lo largo y ancho del país.

Durante este periodo, se integraron a la organización otros grupos líderes, que fortalecieron la filosofía y el espíritu de trabajo del fundador. De esta manera, en 1943 se incorpora el Lic. Juan Sánchez Navarro y Peón y en 1944 Don Nemesio Díez Riega, quienes en la actualidad, son Vicepresidentes del Consejo de Administración de Grupo Modelo. Para 1949, se integra Don Antonio Fernández Rodríguez, actualmente Presidente del Consejo de Administración de Grupo Modelo.

A finales de esta década, se creó Jardín Cerveza, considerado un lugar tradicional de esparcimiento y recreación donde se realizaban espectáculos artísticos a través de los cuales se identificó especialmente a nuestra empresa. Varios de estos eventos, se transmitieron a control remoto en vivo y en directo desde Cervecería Modelo.

Modelo inició una importante política a través de inversiones y adquisiciones significativas. Estas inversiones consistieron en la construcción y adquisición de plantas cerveceras, fabricas de malta, plantas para la construcción y ensamblaje de maquinaria y equipo, una de las cuales se encuentra en Madrid, España. Asimismo Don Nemesio Díez Riega emprendió la implantación de sistemas de venta directa de las cervezas de Modelo al mercado a través de distribuidoras, agencias y subagencias localizadas a lo largo y ancho de todo el país.

Como ejemplo de esta nueva forma de trabajo, cabe mencionar las adquisiciones de las empresas United (Cartón) y Fanal (Vidrio). En 1954 se adquirió Cervecería del Pacífico y Cervecería la Estrella en Guadalajara.

Simultáneamente a la compra de La Estrella, se obtuvo un terreno para construir una nueva planta cervecera y en 1958, se define el proyecto para realizarlo. Finalmente en 1959, se integró a la Cervecería Modelo, Don Pablo Aramburuzabala Ocaranza, quien fue Vicepresidente de Grupo Modelo hasta 1995.

Continuando con el empuje de la Organización, en 1960, la empresa Inversiones y Fomento del Noreste, S.A. se fusionan y absorbe a Instalaciones y Equipos, S.A. y posteriormente el 13 de Octubre del mismo año, se asocia con accionistas de Cervecería Modelo, y cambia su nombre a Cervecería Modelo del Noreste, S.A. (Cd. Obregón Sonora); la inauguración oficial se hace el 29 de junio de 1961.

En ese mismo año, las cervezas "Corona" y "Victoria", obtienen el primer lugar en ventas y durante seis años consecutivos mantienen esta posición.

Regresando al desarrollo del proyecto de la nueva planta, el día 13 de Diciembre de 1964, se inauguran las instalaciones de la Cervecería Modelo de Guadalajara, S. A. de C.V., que inicia su funcionamiento con el equipo e instalaciones más modernas del momento. Por otro lado, se suspendió la operación de la Cervecería La Estrella, pero se continuo la

elaboración de la cerveza Estrella en la nueva planta, marca que goza de amplia popularidad en el estado de Jalisco.

En 1966, se adquiere Cía. Cervecería de la Laguna (fabricantes de las cervezas Cruz Blanca), misma que se reacondiciona y amplía. Para el 23 de Abril de 1967, se inauguran las instalaciones, con la razón social de Cervecería Modelo de Torreón, S.A. de C.V. A finales de esta década, en 1968, se funda la Nueva Fábrica Nacional de Vidrio en Lechería.

En 1971, Don Antonio Fernández Rodríguez, es nombrado Presidente y Director General de Grupo Modelo, quien hasta la fecha continua a la cabeza de la Organización. Más tarde, el 17 de Noviembre de 1972, muere Don Pablo Díez, dejando una profunda huella dentro del ámbito empresarial mexicano.

En 1978, se constituye la Cía. Cervecería del Centro en Querétaro, con la intención de construir una planta en este estado, pero un año más tarde cambió a Cía. Cervecería del Trópico para iniciar su construcción en Tuxtepec, Oaxaca.

En 1979, se funda la empresa Cebadas y Maltas, en Calpulalpan, Tlaxcala. En este mismo año, el Lic. Valentín Díez Morodo, organiza el Departamento de Exportaciones y realiza estudios sobre tendencias de consumo del éxito de productos mexicanos; a partir de este momento, las exportaciones inician una carrera de crecimiento muy importante para la consolidación en el mercado mundial.

Continuando con la estrategia de crecimiento, en 1980, Modelo adquiere la Cervecería Yucateca, fabricantes de las cervezas regionales León Negra y Montejo.

En 1981, se crea la empresa INAMEX de Cerveza y Malta, en Texcoco, Estado de México, fabricantes de productos metal mecánicos, principalmente para las industrias cervecera, embotelladora, farmacéutica, petroquímica y otras ramas de la manufactura. En 1982, la Cervecería Modelo del Noreste para ser cien por ciento de los accionistas de Modelo. En 1984, se inauguran Cía. Cervecería del Trópico en Tuxtepec, Oaxaca y Cebadas y Maltas en Calpulalpan, Tlaxcala.

En 1985, la participación nacional era de 44.86 %; y en exportación 46.10 %, porcentajes que considerando a los competidores nacionales, nos ubican como líder nacional, sin embargo, su competencia nacional, Cuautemoc y Moctezuma, se fusionan, y suman sus porcentajes y quedan a la cabeza de la participación. Modelo, continua en la batalla competitiva y cinco años más tarde, logra un despegue impresionante que consolida su liderazgo en ventas nacionales y de exportación.

En 1986, a sólo seis años de su lanzamiento en otros países, Corona se colocó en los EUA en el segundo lugar entre más de 400 marcas de cerveza importadas a ese país. Parte de su éxito, es su presentación original en envase de cristal transparente, el cual permite observar la brillantez y pureza de la cerveza, lo que ha cautivando a los consumidores.

Más tarde, en 1988, se realizan los primeros envíos de cerveza a Japón, Australia y Nueva Zelanda (manteniendo posición de liderazgo entre las cervezas importadas).

El 17 de enero de 1989, se constituyó Cía. Cervecera de Zacatecas. En este mismo año, Modelo, se lanza a la conquista del Mercado Europeo; Reino Unido, Suiza e Italia fueron los primeros países donde se hizo presente Corona.

Sin duda alguna, desde el surgimiento de Modelo y hasta la década de los 80's, se ha observado un desarrollo muy importante, que ha logrado construir la plataforma que en esta etapa, consolida a Grupo Modelo Como uno de los líderes más renombrados en el mundo.

Aún cuando en México el proceso de globalización se inicia oficialmente hasta 1994 con el Tratado de Libre Comercio (TLCAN); Modelo con su gran visión, se adelanta a este proceso y en 1990 emprende la globalización de la cerveza Corona, llegando a países tan remotos como Hong Kong, Singapur y Grecia, además de países ancestrales cerveceros como: Holanda, Alemania y Bélgica. En este mismo año, se constituye, la Industria Vidriera del Potosí "IVP".

A principios de la década, el Presidente de la República otorgó a Grupo Modelo, premios tales como " la Medalla al Mérito en Comercio Exterior" y "Exportador del Año". Debido a los logros en el ámbito internacional, Corona extra ha sido proclamada como "La Joya de la Corona" de los productos mexicanos.

Con relación a las ventas totales de la industria cervecera mexicana, en 1990, Modelo se consolidó como líder nacional, obteniendo un 50.19% del mercado.

El 21 de noviembre de 1991, se constituyó Grupo Modelo (GM), S.A. de C.V., integrado en una sola sociedad a las empresas tanto de fabricación de cerveza como a las de distribución. En este mismo año, comenzó la construcción de Cía. Cervecera de Zacatecas.

En lo que respecta a la presencia de Modelo en el ámbito mundial, en 1992 obtuvo el doceavo lugar. Asimismo, se colocó en el tercer Lugar en volumen exportador a EUA. En este año, lanzó al mercado la marca "Corona Light".

Debido al éxito de sus productos, empezó a tener una gran aceptación en Europa, compitiendo con las cervezas de países cerveceros, esta situación ocasionó respuestas negativas de esos lugares, y comenzaron campañas en contra de sus productos, señalando que la cerveza contenía altos niveles de nitrosaminas y otra serie de sustancias dañinas para la salud; argumentos que por supuesto carecieron de fundamento y una vez comprobando lo contrario, continuó la carrera de Modelo en el Mundo.

El 16 de junio de 1993, Modelo y sus accionistas celebraron un contrato de inversión con Anheuser- Busch, conforme al cual, esta organización adquirió una participación minoritaria en el capital social de la compañía.

Gracias al continuo crecimiento y evolución de Grupo Modelo, los directivos tomaron la decisión de colocar a la empresa en la Bolsa Mexicana de Valores, a principios de 1994. En este mismo año y en paralelo al Mundial de Fútbol, se lanzó al mercado la cerveza "Light Modelo". En 1996, Grupo Modelo se colocó entre los diez primeros productores de cerveza en el ámbito mundial.

El año de 1997, marcó un año muy importante en el desarrollo de Grupo Modelo, con el inicio de operaciones de Compañía Cervecería de Zacatecas y la obtención de la certificación ISO 9000 en las plantas cerveceras, Cebadas y Malta e Inamex de Cerveza y Malta, eventos que le permitirán al Grupo posesionarse de mejor manera para afrontar los retos impuestos por la competencia mundial.

En 1997, la Cía. Cervecería de Zacatecas inició operaciones. Actualmente cuenta con una capacidad instalada de 4.5 millones de hectolitros. El proyecto estará integrado por cuatro etapas, y al concluirse tendrá una capacidad total de 18 millones de hectolitros anuales, con lo cual se convertirá en la planta cervecería más grande de Latinoamérica, incorporando la mejor tecnología disponible en la Industria Cervecería.

Cabe resaltar que "Corona Extra", después de diez interrumpidos años de arduo trabajo y esfuerzo, logró, ascender al primer lugar entre más de 500 marcas importadas en el mercado estadounidense.

El mercado de exportación tuvo un espectacular incremento al lograr el 80.16% de participación. De cada 100 botellas que se exportan, 80 son cervezas Modelo.

Un acontecimiento esencial para el grupo, fue el nombramiento del Ing. Carlos Fernández González, como Director General del Grupo Modelo; que al igual que nuestros fundadores y directivos actuales, hace de su liderazgo un verdadero compromiso personal por desarrollar a nuestra organización. Entre los diversos reconocimientos que Modelo ha recibido, Corona Extra fue galardonada en Rusia como la mejor cerveza importada durante 1997.

Grupo Modelo en 1998, consolidó su liderazgo en la Industria Cervecería Mexicana obteniendo una participación en el mercado del 58.86% del total de cerveza producida en el país. Y la marca Corona Extra rompe récord de ventas en el mercado Griego.

En 1999, se llevo a cabo el lanzamiento de la nueva imagen de las marcas regionales León y Montejo, se realizó la construcción de la distribuidora Cervecería Corona en Colima.

4.3. Estrategias de Mercadotecnia de Grupo Modelo.

Hoy en día, las empresas se enfrentan a niveles muy altos de competitividad, donde los procesos de mejora continua se han convertido en una de las herramientas vitales para mantenerse en el mercado. Sin embargo, existen otros factores dentro del ámbito laboral, que articulados adecuadamente, se transforman en fortalezas para hacer frente a esta

situación. Es así, que la identificación con la historia, filosofía y aspectos que componen la Cultura Organizacional, son una prioridad, no sólo para integrar el factor humano de los objetivos y estrategias que den cumplimiento a la Visión y Misión empresarial.

Grupo Modelo, preocupado por seguir a la vanguardia, ha diseñado varias estrategias de mercadotecnia en donde le ha dado gran prioridad a su filosofía y a la Calidad total de sus productos y servicios, para seguir siendo competitivo.

En 1994, con la aplicación del Tratado de Libre Comercio (TLC) en nuestro país; marcando abiertamente la competencia global. Modelo, no conforme con haberse adelantado a este hecho; emitió una serie de acciones para mantenerse en la posición de liderazgo en el mercado y contar con las herramientas que le permitan competir bajo las nuevas reglas del juego.

- **Sistema de Calidad Total Modelo (SCTM).**

De esta manera, se originó el Sistema de Calidad Total de Modelo (SCTM), que desde entonces se encuentra entre las prioridades de la organización, su principal objetivo, es generar una filosofía de trabajo que oriente los esfuerzos de todos los integrantes de sus empresa, para mejorar continuamente los procesos, garantizando que los servicios excedan consistentemente las expectativas de sus clientes.

Entre las herramientas de calidad, que se emplean en la organización, se encuentran: los Círculos de Control de Calidad, Grupos de Trabajo, 5"S"+ 1, Comités de Orden y Limpieza, Proceso de Solución de problemas y las Herramientas Básicas, que consistentemente colaboran con las evidencias de la mejora continua.

Con el SCTM, Grupo Modelo pretende hacer de la calidad una forma de vida, donde, se identifique la invitación y compromiso para mejorar su forma de pensar y actuar. Esta filosofía, se confirma con una frase que ha servido de bandera a su sistema: "*Productos y servicios de calidad con gente de calidad*".

En 1994 se forma el 1er. Circulo de calidad y el 1 de Abril de 1998, Grupo Modelo realiza el primer concurso interno de trabajo en equipo donde participan diversos departamentos con diferentes propuestas de mejora para su área, este evento les permitió participar en el IX Concurso Nacional De C.C.C. y IV Foro de Trabajo en equipo, en Puerto Vallarta logrando la Victoria en las dos categorías. Al año siguiente volvieron a participar en el X Concurso Nacional de C.C.C y V Foro de Trabajo en Equipo que se realizó en Acapulco Gro. Llevándose nuevamente la Victoria.

ISO 14001. En el año de 1999 se comenzaron impartir los primeros cursos relacionados con la Norma ISO 14001 y en diciembre de ese mismo año Grupo Modelo obtiene el certificado de "Industria Limpia".

Certificación ISO 9002. En 1996, a través del SCTM, se buscó dar respuesta a las necesidades del mercado, incorporando un objetivo más: "obtener la certificación sobre la base de la Norma ISO 9002", misma que se considera como otra herramienta del sistema. De esta manera, las diferentes plantas del Grupo, iniciaron los procesos para lograr este gran reto. A finales del 96, se comenzó la capacitación a todos los niveles de la organización para crear la plataforma del Sistema de Aseguramiento de Calidad (SAC).

Por la magnitud de líneas que se manejan, el proceso de certificación ISO 9002, se estableció en tres etapas. La primera de ellas, se inició en 1997, donde su alcance, abarcó exclusivamente el proceso de elaboración de cerveza y envasado en la línea 12 (six pack). Cinco meses después, se realizó la Auditoría en la que gracias al esfuerzo y labor de equipo, se obtiene la recomendación para la certificación; y en noviembre es entregado el certificado de Sistemas de Calidad que manifiesta cumplir con las normas ISO 9002.

El segundo alcance, fue "proceso de producción de cerveza desde la recepción de materias primas hasta la venta de nuestro producto terminado, llevándose a cabo una auditoría de seguimiento y recomendación para certificación y por último se realizó otra auditoría del 1er y 2do. Alcance para obtener la certificación.

Una vez logradas las certificaciones de calidad Grupo Modelo ha continuado a la vanguardia y obtenido estas certificaciones para cada uno de sus productos a nivel nacional e internacional, algunos ejemplos de ello son los siguientes: el proceso de mejora continua enfocado a la satisfacción de nuestros clientes internos y externos, alcanzó notables avances. Los desarrollos en los equipos de trabajo lograron que se obtuvieran los primeros lugares en el Concurso Nacional de Círculos de Calidad. En 1999 también se recibió la certificación del Sistema de Administración Ambiental de acuerdo con la norma internacional ISO 14001 en Cía. Cervecería del Trópico, siendo la primer cervecería en Norteamérica en recibir dicho certificado. De igual importancia, Cebadas y Maltas, Cervecería Modelo de Guadalajara, Cía Cervecería de Zacatecas y Cervecería Modelo recibieron el certificado de Industria Limpia otorgado por el Gobierno Federal.

Dentro del área de tecnología, es importante señalar que el reto informático del Año 2000, se afrontó sin problemas. Además se realizaron fuertes inversiones para continuar a la vanguardia tecnológica, tanto en recursos humanos como en equipo.

Las relaciones laborales y contractuales se enmarcaron en un clima de respeto y comprensión permitiendo el desarrollo y la inversión del Grupo en todas las áreas de la organización.

Los resultados de las empresas de servicio en el año han sido también positivos, redundando en beneficios generales para toda la organización, destacando entre otros los importantes ahorros logrados tanto por las compañías de transporte Tramo y Fleza como por la productora de bienes de capital Inamex de Cerveza y Malta.

- **Filosofía de Modelo.**

La Filosofía constituye la serie de creencias, suposiciones, valores y maneras de visualizar la vida, los problemas y las oportunidades, así como los valores y la propia misión; es una manera de dar sentido y significado a las acciones individuales y colectivas. De tal manera, que cada persona y cada empresa y organización construye su propio sistema de pensamiento, el cual es el fundamento para tomar decisiones y actuar. La filosofía es un elemento esencial de la Cultura.

Dentro de los elementos que integran la filosofía de una empresa, una organización, un departamento, un puesto y una persona son: "la Visión", "la Misión" y "los Valores", los cuales, expresan en su esencia el pensamiento y conductas que se esperan de manera individual o grupal.

La Visión: es el estado o situación, al cual se perfila la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de organización.

La Visión de Grupo Modelo es:

"Convertirse en el líder cervecero Latinoamericano"

La Misión : es la razón de nuestra empresa, establece la manera en que toda organización se enfoca en hacer realidad su visión.

La Misión de Grupo Modelo es:

"Fabricar, distribuir y vender cerveza de Calidad, a un precio competitivo, optimizar recursos y rebasando las expectativas del Cliente, para contribuir al desarrollo económico y social del país."

Los Valores: Es el grado de importancia, calidad, merito o utilidad que se le atribuye a las personas o conceptos. Para Grupo Modelo, los valores representan la esencia de su pensamiento, los cuales dirigen las acciones, que han marcado el camino del éxito de los colaboradores que integran la Familia Modelo.

Los Valores de Grupo Modelo son:

- 1.- Honestidad. Actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros semejantes.
2. Lealtad. Formamos parte de la "Familia Modelo", conduciéndonos de acuerdo a los valores y compromisos de la Organización.
3. Respeto. Guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.
4. Responsabilidad. Cumplimos nuestro deber, haciendo nuestras las políticas y disposiciones de la Empresa.

5. **Confianza.** Nos desempeñamos con exactitud, puntualidad y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente.
6. **Educación.** Impulsamos y participamos en la formación, motivación y desarrollo de nuestro personal en los ámbitos moral e intelectual.
7. **Servicio.** Satisfacemos con agrado las necesidades de nuestros clientes internos y externos.
8. **Trabajo en Equipo.** La unión coordinada y entusiasta de nuestros esfuerzos , facilita el logro de nuestros objetivos.
9. **Optimización de Recursos.** Generamos bienes y servicios de calidad mediante el empleo racional de los recursos.
10. **Perseverancia.** Somos constantes y firmes en nuestras convicciones porque es la base para obtener el éxito.

- **Ecología.**

Entre los objetivos de Grupo Modelo destaca el compromiso de cuidar el ambiente y prevenir la contaminación, a través de normas y programas para la utilización eficiente de los recursos naturales, disminución y control de las emisiones contaminantes del aire, agua y suelo, cumpliendo con la legislación vigente.

Por otra parte, ha sido preocupación de la empresa la difusión a la población de los beneficios de la protección ambiental y para ello, a través de los medios de comunicación internos y externos, Grupo Modelo apoya la protección del medio ambiente de manera permanente.

Cabe resaltar la implantación y certificación del Sistema de Administración Ambiental de acuerdo con la norma internacional ISO 14001 en Cía. Cervecera del Trópico, siendo la primer empresa cervecera de Norteamérica en recibir dicho certificado. Las cerveceras en Mazatlán, Guadalajara y México iniciaron el proceso de desarrollo e implantación de este sistema para su posterior certificación.

En materia de protección ambiental, la maltera Cebadas y Malts y las cerveceras en Guadalajara, Zacatecas y México, recibieron el certificado de Industria Limpia, otorgado por el Gobierno Federal en el cual se avala el cumplimiento de la Legislación Ambiental Mexicana. De las ocho cerveceras del Grupo, cinco ya han recibido dicho reconocimiento y en las tres restantes localizadas en Ciudad Obregón, Torreón y Mérida se encuentran en proceso las auditorias correspondientes.

Se continuaron los trabajos de construcción de las plantas de tratamiento de aguas residuales en las fábricas de Torreón, Mazatlán, Guadalajara y México, así como en las ampliaciones de Zacatecas y Cd. Obregón.

- **Tecnología de la Información.**

En 1999, Inamex de Cerveza y Malta, empresa dedicada a la ingeniería, fabricación e instalación de maquinaria y equipo en general, realizó diversos proyectos en distintas partes del país, tanto para las subsidiarias del Grupo como para terceros. La participación de Inamex en los proyectos de ampliación y modernización del Grupo ha generado importantes beneficios tanto en lo económico como en lo tecnológico al facilitar al Grupo el desarrollo de tecnología propia.

Con el objeto de continuar a la vanguardia tecnológica, durante los últimos años se concretaron diversos proyectos entre los que destaca la automatización de transacciones a través del intercambio electrónico de datos entre las distintas compañías del Grupo. Además, el sistema de videoconferencia ha hecho más eficaz las comunicaciones, logrando ahorros importantes en tiempo y gastos de traslado.

Es importante destacar que el proyecto "Ambiente Sin Papel" ha evolucionando positivamente, al permitir, a través del uso de documentos electrónicos, un manejo más eficiente de la información generada y una reducción en los costos de almacenamiento de la misma.

Por otro lado, la moderna red de distribución de Grupo Modelo permitió el lanzamiento al mercado, en el mes de agosto, del sistema "Cerveza a tu Casa" por Internet para la Ciudad de México. Con este servicio los habitantes de esta ciudad pueden realizar, a través de su computadora, pedidos desde un cartón de cerveza para entrega a domicilio sin costo adicional.

- **Promoción y Publicidad.**

Pamapromex continuó con su labor de otorgar sublicencias y de supervisar a los proveedores autorizados, para que todo artículo promocional cumpla con la calidad e imagen de los productos Modelo. Esto se realiza mediante la estricta selección de los proveedores nacionales que elaboran los artículos publicitarios, siempre en coordinación con sus subsidiarias Procermex, Canacermex, Eurocermex, Iberocermex, Asiacermex y Latincermex. Además se ha impulsado a estas empresas mexicanas para que exporten el material promocional, el cual debido a su excelente calidad y diseño, es solicitado por algunos importadores que Grupo Modelo tiene alrededor del mundo.

Grupo Modelo instala a nivel nacional e internacional atractivos stands en ferias, universidades, convenciones, eventos deportivos, sociales y toda actividad en donde se promueva la imagen de sus productos.

Dada la importancia que tiene la tecnología de la información, Grupo Modelo continúa invirtiendo en tecnología de punta que permita tener la infraestructura necesaria para la oportuna toma de decisiones.

Continuando con las estrategias implementadas en años anteriores para cada una de las marcas del Grupo, se realizan diversos esfuerzos publicitarios con el fin de mantener la presencia dentro del gusto del consumidor.

Durante 1999 destaca el lanzamiento de la nueva campaña publicitaria para la marca regional Victoria, la cual se vende en los estados del centro del país, habiéndose filmado anuncios comerciales en los que se enfatiza el orgullo de los mexicanos por tener una cerveza con las características de Victoria.

4.4. Organización y Distribución de Grupo Modelo.

Grupo Modelo, fundado en 1925, es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México, con una participación de mercado total (nacional y exportación) al 31 de diciembre de 1999 del 59.4%.

Estructura Corporativa.

- **Empresas de Servicio y Asociadas.**

El Grupo cuenta con diversas empresas de servicio y asociadas, las cuales brindan soporte a las diferentes áreas de la organización, logrando con esto, una mayor integración vertical. Dentro de estas empresas de servicio se encuentran United (cartón) y Fanal (vidrio).

- **Ventas.**

Grupo Modelo distribuye sus productos en México a través de una extensa red de distribución. La coordinación de las actividades de exportación se realiza por medio de ocho oficinas ubicadas alrededor del mundo.

- **Operaciones Inmobiliarias.**

Esta área de la organización es la propietaria de los terrenos e inmuebles, donde se realiza la actividad de comercialización de los productos de Grupo Modelo, a través de distribuidores directos.

Durante el ejercicio 1999 esta área estuvo integrada por 33 inmobiliarias, las cuales tienen en propiedad 1,700 inmuebles en toda la República. En la cifra mencionada están incluidas todas las propiedades de distribuidoras, sub-agencias, depósitos y Modelo ramas.

A fin de seguir atendiendo la gran demanda de los productos de Grupo Modelo en toda la República Mexicana, durante 1999 se continuó con inversiones en nuevas instalaciones, remodelaciones, ampliaciones, construcciones de Modelo ramas y depósitos para la venta de cerveza, tanto de distribuidoras directas, como de concesionarios particulares, con la finalidad de proporcionar la infraestructura adecuada a la imagen que debe proyectar como empresa líder de la Industria Cervecería Mexicana.

- **El Área de Operaciones.**

Esta área es la encargada del proceso de elaboración de la cerveza, está conformada por ocho plantas cerveceras ubicadas en la República Mexicana, con una capacidad instalada total de 39.5 millones de hectolitros anuales.

El volumen tanto doméstico como de exportación registrado en 1999 un aumento del 6.9%, por lo que la tasa de crecimiento anual de los últimos 5 años se ubicó en 6.5%.

La segunda etapa de Cía. Cervecera de Zacatecas inició operaciones en enero de 1999. Con esta ampliación de 5.0 millones de hectolitros, la capacidad instalada del Grupo ascendió a 39.5 millones de hectolitros anuales.

Debido a lo anterior, la utilización de la capacidad anual instalada de Grupo Modelo se redujo de 92% en 1998 a 87% en 1999. Aun cuando ésta ha disminuido, la ampliación de 5.0 millones de hectolitros en el Grupo ha permitido una mayor flexibilidad en la producción, generando mayores eficiencias y a su vez evitando costos adicionales.

Previendo los crecimientos futuros en la demanda tanto del mercado doméstico como de exportación, en octubre de 1999 se iniciaron los trabajos de expansión en Cía. Cervecera del Trópico, localizada en Tuxtepec, Oaxaca. Con este proyecto se incrementará la capacidad anual instalada de 7.0 a 16.0 millones de hectolitros anuales, para finales del año 2004.

Grupo Modelo, S.A. de C.V. y Subsidiarias. Cifras en millones de pesos constantes al 31 de diciembre de 1999, excepto salidas de cerveza, datos por acción y empleados.

Salidas de Cerveza Mercado Doméstico- millones hectolitros.....	26.91	25.78	4.4
Salidas de Cerveza Mercado Exportación- millones hectolitros.....	7.55	6.47	16.8
Ventas Netas	24,576	23,161	6.1
Utilidad Bruta.....	12,798	11,843	8.1
Utilidad de Operación.....	5,678	5,123	10.8
Utilidad Neta Mayoritaria.....	2,873	2,633	9.1
Recursos Generados por la Operación	4,525	4,503	0.5
Inversiones de Capital.....	2,772	3,983	(30.4)
Depreciación y Amortización	1,254	1,175	6.7

Activo Total.....	39,226 35,689 9.9
Pasivo Total	3,585 3,337 7.4
Capital Contable Mayoritario	26,301 23,793 10.5

Conforme al programa, a mediados del año 2000 iniciará operaciones la expansión de Cervecería Modelo del Noroeste, ubicada en Cd. Obregón, Sonora, con lo que se duplica su capacidad instalada anual a 3.0 millones de hectolitros.

En las cinco cervecerías restantes del Grupo se invirtieron durante el año 1,176 millones de pesos en la renovación de equipos para optimizar las operaciones. Cabe destacar los trabajos realizados en los departamentos de elaboración y producción, donde se instalaron equipos con tecnología de punta para automatizar los procesos. Asimismo, en el área de envasado se reemplazaron líneas por otras de mayor velocidad que permiten aumentar la flexibilidad y capacidad.

- **Red de Distribución.**

Grupo Modelo cuenta con 697 Agencias y Sub-agencias en la República Mexicana, ejerciendo una supervisión directa en 492 de ellas, en tanto que en las 205 restantes, se realiza por medio de concesionarios particulares. En éstas se comercializa el amplio portafolio de los productos Modelo, los cuales tienen una cobertura nacional completa, debido a la labor eficiente y activa que desarrolla el personal responsable de cada distribuidora. Con el fin de conseguir cada día mayor penetración de sus marcas en el mercado nacional, el personal acude a cursos de actualización y capacitación a todos los niveles.

Debido al incremento en la población del Distrito Federal y a la excelente aceptación que tienen sus productos en dicha ciudad, en 1999 se construyó un nuevo almacén de distribución en la zona oriente, con el cual suman ya 8 centros de abastecimiento de los productos Modelo, mejorando cada día el servicio y atención a sus clientes. Cadenas nacionales y tiendas de conveniencia como resultado de la apertura comercial de México, nuevas cadenas de origen extranjero se han introducido en diferentes zonas del país. Derivado de lo anterior y para dar un servicio personalizado a estas compañías, se intensificó la labor del Departamento de Cuentas Nacionales. A nivel nacional se continuó con la apertura de Modelo ramas y tiendas de conveniencia denominadas: Extra, Círculo K, Super Flash y 12 + 12 entre otras.

- **Equipo de Transporte.**

Uno de los factores más importantes para garantizar el abastecimiento del producto y el servicio a sus clientes para Grupo Modelo, es poder contar con equipo vehicular acorde a las exigencias del mercado. Durante 1999 se continuó con el programa permanente de

renovación y adaptación del equipo de transporte de las distribuidoras directas. Al 31 de diciembre de 1999, se contaba con 11,011 unidades. (No se incluye el equipo de transporte de los concesionarios independientes).

4.5. Características del Producto

Los productos de Grupo Modelo son elaborados en México, utilizando insumos de la más alta calidad, bajo las más estrictas normas internacionales. Actualmente tiene diez marcas, destacando Corona Extra, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo, Modelo Especial, Victoria, Pacifico, Negra Modelo y otras de carácter regional.

Y Exporta cinco marcas con presencia en más de 150 países y es importador exclusivo en México de las cervezas producidas por la compañía estadounidense Anheuser-Busch, entre las cuales se incluyen las marcas Budweiser y Bud Light. Desde 1994, Grupo Modelo cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, con la clave de pizarra GMODELLOC.

En la siguiente tabla, aparecen indicando su clase y cobertura:

MARCA	CLASE	COBERTURA
Corona	Pilsener	Nacional e internacional
Corona Light	Ligera	EUA
Modelo Especial	Pilsener	Nacional e internacional
Light Modelo	Ligera	Nacional
Victoria	Viena	Nacional
Pacifico	Pilsener	Nacional e internacional
Negra Modelo	Munich	Nacional e internacional
Montejo	Pilsener	Estados del Sureste
León Negra	Munich	Estados del Sureste
Estrella	Pilsener	Estados del Occidente

En cuanto al desarrollo de las Marcas en el Mercado Nacional y de Exportación "Corona Extra" es la marca líder en la Industria Cervecerera Nacional y ocupa el quinto lugar entre todas las cervezas que se comercializan a nivel mundial, logrando en el año 1999 volúmenes de venta de 22.8 millones de hectolitros.

Modelo Especial, tanto en su presentación de bote como en botella, continuó con gran aceptación por parte de los consumidores, consolidando su liderazgo como la cerveza en bote de mayor venta a nivel nacional. La Victoria, con gran tradición y presencia en la zona centro del país, obtuvo un crecimiento del 3.3% con relación a 1998. La cerveza Pacifico, reconocida en los estados del noroeste del país por la preferencia de los consumidores, continuó con gran aceptación en nuevos mercados a los que se ha introducido, como la Ciudad de México. La marca Estrella, cerveza tapatía que se comercializa con gran éxito en el estado de Jalisco, incrementó sus volúmenes en un 4.1% con relación a 1998. Negra

en el estado de Jalisco, incrementó sus volúmenes en un 4.1% con relación a 1998. Negra Modelo afianzó su liderazgo en la categoría de cervezas super premium, obteniendo un aumento del 10.9% contra 1998. Y por último, con gran aceptación se recibió en la zona sureste del país la nueva imagen de sus cervezas yucatecas Montejo y León, introducidas a finales del año 1999, las cuales conservan el auténtico sabor regional.

Los productos de Grupo Modelo es un producto de consumo inmediato perecedero, en otras palabras, es un producto que desaparece después de haber satisfecho las necesidades de su cliente. Los productos de grupo modelo son comprados en la mayoría de veces, por impulso es decir por deseo espontáneo de adquirirlo.

Debido a las características anteriores del producto requieren de gran uso de Mercadotecnia dentro de su embalaje, ya que dependiendo de la imagen de este, subirá o bajara el consumo de la misma. Grupo modelo para poder cumplir con este reto a fabricado un envase transparente en donde se puede observar el producto directamente y se puede comprobar su calidad, como buenas bebidas del mundo, el proceso de elaboración de la cerveza Modelo se ha transformado de una producción artesanal a una producción industrial muy importante en la actualidad. Es un proceso sumamente delicado y regido bajo parámetros de calidad, donde se combina la ciencia y el arte, que sin duda maravillan al consumidor.

Existen tres características muy importantes que distinguen a su producto del resto de las bebidas alcohólicas:

1. Tiene menor porcentaje de alcohol (4-6 GL).
2. El alcohol se encuentra diluido en agua pura y cristalina
3. Tiene nutrientes, que le proporcionan la malta, el lúpulo y la levadura.

Los aspectos que caracterizan los productos Modelo es su logotipo. Dentro de la filosofía de Modelo, es importante señalar el significado de su logotipo, ya que, además de ser el distintivo o símbolo que los representa, conjuga una serie de elementos que forman parte de su sistema de valores. A continuación se describe cada uno de los aspectos que lo integran:

León: Representa el origen de su fundador "Don Pablo Díez", ya que , el nació en Vega quemada, provincia de León, España.

Triangulo: Identificado por su figura, se hace alusión a la Santísima Trinidad , la cual simboliza la fe en Dios, y la protección divina que se solicita para emprender el gran reto de dirigir a su organización.

Barril: Simboliza su trabajo como cerveceros, representando la clásica cerveza añejada en barricas.

Círculo: Representa la integración de las raíces, valores y trabajo que generan la fortaleza de su organización.

Los productos de Grupo Modelo se encuentran en la etapa de madurez dentro del ciclo de vida del producto, se han mantenido en esta posición casi desde su inicio. Y esto ha sido gracias a la constante innovación de nuevos envases, y a la constante promoción y publicidad pero sobre todo a la implementación de la calidad desde la producción hasta las ventas. Los resultados de las nuevas presentaciones, de sus productos son los siguientes:

En los últimos tres años los productos Modelo en la presentación de "medias" -aunque en menor proporción-siguieron creciendo, conservando el liderazgo en el mercado con una participación del 57%.

En el tamaño de "cuartos", nuestras marcas Coronita, Victoria, Estrella y Pacífico mantienen el primer lugar con el 61% de participación.

En lo que se refiere a "bote", Grupo Modelo con sus marcas Modelo Especial y Light Modelo continuaron siendo líderes con el 53% de participación, con un aumento en volúmenes del 5.5% con relación a 1998.

En cuanto a la cerveza de "barril" que se comercializa en 30 y 60 litros, durante 1999 se llevó a cabo una agresiva campaña a nivel nacional, habiéndose abierto nuevos mercados en el centro y norte del país con resultados muy positivos al lograr un incremento del 33.0% con relación a 1998.

4.6. Penetración y organización en el Mercado Internacional.

La historia exportadora de Grupo Modelo, que coloca una quinta parte de sus ventas totales, comenzó hace más de dos décadas, cuando la empresa líder en el mercado mexicano en fabricación y comercialización de cerveza decidió aprovechar la cercanía geográfica con Estados Unidos y ofrecerles un producto con el cual una gran parte de la población ya se había familiarizado durante sus visitas a la frontera o a las playas mexicanas.

Tras realizar un estudio de mercado, Grupo Modelo colocó su cerveza Corona, en diferentes ciudades de Estados Unidos. La cerveza Corona comenzó a promocionarse por medio de eventos, fiestas universitarias y "publicidad estética" (letreros luminosos en bares y restaurantes) esto se hizo contra las opiniones de muchos y con un presupuesto muy bajo.

Contrario a lo que hacían otros productos provenientes de países en vías de desarrollo, Corona se mantuvo firme en su decisión de no bajar el precio a sus productos (una cerveza Corona en el extranjero cuesta aproximadamente el doble de lo que cuesta en México, y un 50 por ciento más que las cervezas locales, en cada país). Esto obedece, en primer grado, a la gran cantidad de aranceles de importación en cada país y al alto costo del transporte de la cerveza desde México. Y es que, desde un principio, el Equipo dirigido por Dfiez Morodo se mantuvo renuente a fabricar su cerveza en el extranjero.

Parece simple pero la penetración de Corona en el Extranjero no ha estado libre de problemas. En 1987, un rumor en Estados Unidos de que la cerveza contenía orina causó grandes estragos a una marca especialmente dirigida a los *yuppies* norteamericanos. A pesar de que las acciones legales lograron una disculpa pública, las ventas en ese país decayeron en un 50 por ciento. Mientras tanto, un incidente similar se desato en Europa.

Grupo Modelo opina que estos incidentes son parte del éxito del producto que sigue creciendo y esta al ojo de todos. Grupo modelo se encuentra hoy en día en muchos países, para tener una visión de la presencia de Modelo en el mundo, basta conocer las cifras de la gran cantidad de naciones a las que llegan sus productos.

PRESENCIA INTERNACIONAL DE GRUPO MODELO

AÑO	COBERTURA MUNDIAL
1993	68 países
1994	78 países
1995	107 países
1996	124 países
1997, 1998 y 1999	Más de 140 países

La División Internacional ha logrado captar diversos mercados, a través de la coordinación de actividades de sus filiales las cuales cuentan con personal profesional para asesorar y apoyar a sus importadores en el trabajo de campo en los diversos mercados, con el fin de colocar los productos Modelo en el lugar sobresaliente, entre las cervezas importadas de cada país.

Procermex (San Antonio) Las cinco marcas que se exportan a Estados Unidos, se consolidan dentro de las primeras 23 cervezas importadas. Eurocermex (Bruselas) celebró 10 años de haber iniciado sus operaciones, coordinando y apoyando a los importadores que representan los productos Modelo en 74 países de Europa, Medio Oriente y África. Iberocermex (España) continuó con agresivas campañas promocionales de imagen de la cerveza Coronita. Asimismo, Modelo obtuvo una mayor penetración a través de la red de distribución y se mejoró el servicio y atención a los clientes. Asiacermex (Singapur) continuó apoyando y coordinando las actividades promocionales con los importadores, se reforzaron también las campañas publicitarias en aquellos países afectados por la crisis económica, en donde Corona Extra se mantuvo como la cerveza premium importada con mayores ventas. Latíncermex (Costa Rica y Argentina), Asimismo, en esta región se realizan promociones atractivas y novedosas, patrocinando conciertos siendo Corona Extra la cerveza preferida de los asistentes. Modelo reafirma su liderazgo entre las cervezas importadas premium en Venezuela, Colombia, Chile, Perú, Bolivia y Ecuador. Canacermex, Inc. (Montreal) aquí se ha desarrollado una estrategia de ventas importante así como programas de mercadotecnia para alcanzar tan extraordinarios resultados.

En muchos aspectos, Grupo Modelo, ha reflejado el crecimiento de México en el panorama internacional. Y esa relación continúa hoy en día, conforme la empresa sigue creciendo sobre una sólida base de producción, mercadeo, ventas y distribución.

Grupo Modelo tiene un reto para el tercer milenio, consiente de la actual situación y de las tendencias hacia las que se dirigen las organizaciones; tiene el gran reto de continuar en la conquista del mercado. Esto se logrará con la solidez que brinda su filosofía empresarial, que en sí misma, es ya una garantía para enfrentar este desafío. Además, la empresa, tiene un objetivo muy claro, el cual dirige todas sus estrategias: "Ser promotor del éxito", que implica luchar honesta y constantemente por ser mejor.

Marca	Grupo Cerveceros	1995	1996	1997	1998	'97-'98
1 Budweiser	Anheuser- Busch Inc.	49.3	48.9	49.3	48.1	-2.4
2 Bud Light	Anheuser- Busch Inc.	21.7	24.8	27.3	30.9	+12.9
3 Asahi Super Dry	Asahi Breweries Ltd.	15.5	18.5	21.7	23.5	+8.1
4 Skol Companhia	Cervejaria Brama	11.7	12.9	19.4	22.1	+13.9
5 Corona Extra	Grupo Modelo	15.5	17.5	19.5	21.1	+8.4
6 Brahma Chopp	Companhia Cervejaria Brahma	24.3	24.9	21.9	20.4	-7.0
7 Heineken	Heineken NV	17.1	18.0	18.8	19.4	+3.1
8 Antarctica	Companhia Antarctica Paulista	18.8	18.8	19.2	19.0	-1.2
9 Miller Lite	Miller Brewing Co. (Philip Morris)	18.7	18.8	19.1	18.7	-2.5
10 Coors Light	Coors Brewing Co.	16.7	17.1	17.6	18.2	+3.3

• **Recomendaciones de Grupo Modelo para los exportadores.**

Basado en la Experiencia exportadora de Grupo Modelo, este recomienda a aquellos que desean exportar, lo siguiente:

Fijar objetivos. Conocer el mercado; ver si existe un nicho de mercado viable para su producto. El exportador debe de confiar plenamente en que su producto se adaptará al lugar donde se le envía, y no debe de olvidar que "Va a ser difícil competir en un mercado en donde hay otras 50 marcas que ofrecen lo mismo aun precio similar."

Realizar el contacto. Esto implica encontrar a la persona idónea en el otro país para que se encargue del producto. Grupo Modelo, cuenta con casi 700 distribuidores locales de sus productos en todo el mundo. Además dependiendo del caso, el distribuidor puede ser un fabricante similar: en el caso de Centroamérica, los encargados de distribuir Corona son los productores de las cervezas líderes en esos países. Como la cervecería Centroamericana en Guatemala, que desea competir en el nicho de cervezas importadas.

Cuidar los trámites. Cada país cuenta con regulaciones específicas para la importación. Por muchos años, Grupo Modelo no pudo entrar en Puerto Rico debido a que el gobierno de ese país le exigía a todas las cervezas presentar su producto en envase oscuro y de forma particular. Esto iba contra la imagen que tiene modelo.

Seguir de cerca el desarrollo del producto en el nuevo país. Es importante adaptar cada campaña introductoria de acuerdo con las necesidades del país. Se debe de verificar que el producto cumpla con la representación estipulada, que se coloque de la manera adecuada y que se presente conforme lo que requiere cada mercado. Grupo Modelo recibe reportes mensuales acerca de las promociones de mercadeo en cada lugar y contrata inspectores incógnitos que verifican la presentación del producto en diferentes lugares.¹³²

Como hemos visto a lo largo de este último capítulo Grupo Modelo es una empresa que cuenta con una capacidad de desarrollo y de competitividad. Es importante recalcar que no es la única empresa mexicana que ha alcanzado este nivel competitivo. Grupo Modelo ha luchado durante 80 años para tener el lugar que ocupa actualmente pero sin duda siempre a mostrado fortaleza de un líder, organización y objetivos fijos que alcanzar, obteniendo grandes resultados en su calidad y en su capacidad de exportación en todo el mundo.

Una empresa que se preocupa por la sociedad, tiene garantizado su desarrollo Grupo Modelo siempre a fomentado el apoyo a campañas ecológicas, deportivas y de bienestar social, con ello cumple con su responsabilidad social. Por otro lado todos sus trabajadores cuentan con un código de ética que se respeta por todos desde la cabeza hasta el puesto más bajo, promulga el esfuerzo y el amor al trabajo, por medio de un buen salario y prestaciones. Todos podemos formar una empresa igual o mejor que Grupo Modelo, si nos fijamos objetivos y trabajamos para realizar cada uno de ellos, debemos de pensar como líderes, saber delegar cargos, organizarnos, conocer nuestras capacidades y contar con una ética profesional.

¹³² La información que este Capítulo contiene fue extraída de las siguientes fuentes: de el artículo: Cohen Borenstein Vivian. Exportación : su negocio en el mundo. Un exportador ...Modelo. Entrepreneur, México, Febrero de 1998 Págs. 34- 37. Del Manual de Cervecería Modelo, S.A. de CV. Inducción a la Empresa, Págs. 21 y 22. De la pagina de Internet www.gmodelo.com.mx, del Programa de educación en calidad Modulo I "Filosofía de Calidad Total Modelo.", Cervecería Modelo, S.A. de CV. (1975) Breve historia de la cerveza en México. México DF. , Cervecería Modelo, S.A. de CV. Nace una empresa. México D. F. Expansión Las empresas más importantes de México. Agosto de 1994 México, pp. 432. Mundo Ejecutivo 100 Aliados clave para los negocios. Edición Esp. México, junio del 2000 Págs. 191- 193. Kotabe Helsén. Marketing Global Marketing, Ed. Limusa, México 2001. Págs. 783-788.

La Cervecería Modelo ha sido una empresa que se ha caracterizado por su visión en la productividad y venta de cerveza, así como en su excelente administración, en cada uno de estos factores ha introducido la mercadotecnia, lo cual la ha llevado a convertirse en una empresa de Calidad, y reconocida mundialmente en los cinco continentes.

Grupo Modelo cuenta con objetivos fijos, basados en una filosofía y en una sola visión y misión que tienen como fin principal satisfacer a sus clientes y tratar de darles un valor agregado. Todos podemos formar una empresa igual o mejor que Grupo Modelo, si nos fijamos objetivos y trabajamos para realizar cada uno de ellos, debemos de pensar como líderes, saber delegar cargos, organizarnos, conocer nuestras capacidades y contar con una ética profesional.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la presente tesis se planteo la importancia de la aplicación de la mercadotecnia nacional e internacional en las empresas mexicanas, frente a la globalización del comercio exterior, que exige de una manera creciente el desarrollo de nuevas estrategias para una mayor participación dentro de las expectativas de los consumidores potenciales, que buscan satisfacer sus necesidades.

Para comprobar este planteamiento fue necesaria una profunda investigación sobre lo que era mercadotecnia y lo que esta implica, tanto en el mundo como en nuestro país.

Es por ello que el principio de mis conclusiones, se basan en el concepto obtenido después de varios análisis, tratando de hacer un concepto más amplio, con el que podamos entender en pocas palabras que es mercadotecnia, quedando este de la siguiente manera, Mercadotecnia es:

El análisis, planeación, organización, y control estratégico y operativo de los recursos, políticas y actividades de la organización lucrativa o no que pueden ser utilizados para llevar a cabo una "adaptación creadora" de la organización ante su medio ambiente, con fines de satisfacer las necesidades y mejorar el estilo de vida de grupos de clientes, obteniendo a cambio una utilidad y un reconocimiento.

Por lo tanto, la mercadotecnia no es una función, sus tácticas dictan la estrategia. Su objetivo es la creación de valor y que éste sea percibido por el consumidor y adquirido sobre lo que la competencia ofrece, básicamente a través de dos alternativas: mejores precios igual calidad, y/o mayores precios con beneficios únicos. Por lo tanto la dicotomía entre empresa y economía nacional de hecho no existe, al ambas alimentarse recíprocamente. La empresa tiene como responsabilidad la creación de ventajas competitivas, apoyadas por productividad, diferenciación, costes menores, tecnología de punta y otros factores. Sin embargo, el país o la economía en su conjunto, puede ayudar a crear condiciones propicias para que las empresas surjan, crezcan y se fortalezcan.

Las empresas competitivas hoy en día planean sus actividades de una manera sistemática tanto dentro de su mercado nacional, como de su mercado internacional, utilizando la mercadotecnia como una actividad administrativa de investigación, planeación y control, tomando en cuenta las cuestiones económicas, sociales, psicológicas, históricas y geográficas, para realizar un análisis objetivo del proceso de comercialización, con el propósito de ser más competitivos y eficientes.

También es evidente que el mundo se encuentra inmerso en un esquema de cambios permanentes debido a la globalización especialmente en la última década, con el cambio de las fronteras, el desarrollo político y social de muchos países y, por supuesto, el impresionante desarrollo de las nuevas tecnologías.

En los últimos años, las fronteras se han transformado rápidamente y la descripción tradicional de la geografía política y económica, se ha modificado tanto en tiempo como en tamaño lo cual obliga sin duda, a crear y desarrollar nuevas estrategias de mercado y de crecimientos.

Los tratados o zonas de libre comercio, traen estragos en los países que por diversas causas, han quedado fuera de los bloques comerciales o bien que han ingresado sin tener la preparación que esto implica; dichos países, viven año con año, dificultades financieras y comerciales, experimentan temores porque se crea un proteccionismo internacional y por tanto, un estado muy delicado de subsistencia.

Es claro que el problema se presenta en un nivel macroeconómico. Pero más claro es aún, que los productores y empresarios de cada nación deben poner sus ojos en los individuos, siendo estos su fuerza más importante de crecimiento.

Este proceso en el que esta inmerso el mundo, determina un papel que esta jugando México, dentro de esta globalización, según esta tesis:

La globalización no solo se presenta entre los grandes consorcios dentro de los mercados internacionales, también se da entre las pequeñas y medianas empresas mexicanas, y sin duda a estas últimas les hace falta entre otras cosas experiencia y recursos para poder acceder a los mercados internacionales, de ahí que hay la necesidad tanto de pequeñas como de grandes de contar con un plan estratégico que les ayude a tener mejores condiciones para competir, he aquí la gran importancia de conocer la mercadotecnia internacional. Dentro de este trabajo de tesis podemos encontrarnos con muchas de las razones del porque la mercadotecnia es importante, y de los factores que están ligados a ella como son la calidad, la cultura empresarial, la ética, la responsabilidad social, la capacitación de los trabajadores y la educación.

Sin embargo debemos de reconocer que a más de diez años después del crecimiento de la globalización, muy pocos productos mexicanos participan. Algunos ejemplos son: Grupo Modelo, Vitro, entre otros, quienes a cada momento conquistan nuevos mercados, cabe destacar que estas empresas no tienen ni cinco ni cuarenta años de existir, llevan muchos años trabajando, y luchando contra todo, para lograr mantenerse en el lugar que hoy en día tienen. Aunque sin duda, la fuerza de sus marcas, radica en sus estrategias mercadológicas más que en su origen geográfico o sus años en el mercado.

Por otro lado, concluí que existen problemas que enfrenta nuestra nación en lo que se refiere a la comercialización de nuestros productos, de los cuales solo mencionare tres: la falsificación de productos (piratería), la publicidad extranjera, y el apoyo a nuestros empresarios por las instituciones gubernamentales.

La falsificación se ha vuelto un problema para los propietarios de los derechos, convirtiéndose en una barrera del comercio mundial y que, a pesar de que casi nadie la reconoce abiertamente, el mercado ilegal a aumentado en los últimos años. Pude constatar

que esta es una de los principales obstáculos para el comercio de nuestro país. Cuando inicié mi investigación sobre México, fue una decepción muy grande para mí, el comprender que estábamos realmente atrasados en la educación, y en nuestra cultura, es fundamental hacer cambios urgentes en estos dos aspectos, ya que si bien en todos los países hay problemas, México tiene un alto porcentaje de piratería o bien imitaciones de productos los cuales normalmente son de mucha menor calidad que los originales este aspecto nos pone en desventaja en los mercados internacionales pero sobre todo nos pone en desventaja en nuestro propio mercado, y crea un ambiente de desconfianza por parte los consumidores. Quitándoles de manera conjunta prestigio a los buenos productos mexicanos. Generalmente los productos piratas, desarrollan sus mercados en los lugares donde también se venden los productos originales. Y en donde desgraciadamente se venden más los primeros debido a la facilidad que el mercado pirata ofrece para satisfacer las necesidades de toda población a un bajo costo.

Por otro lado en la publicidad extranjera, existe otra traba más en el aprovechamiento de los productos mexicanos, esto se debe a que los gustos de los consumidores mexicanos, son manipulados por los medios informativos, que luchan por conseguir ingresos por medio de la publicidad, en este sentido, la competencia y la selección obligan a la reducción de precios, lo que crea un pretexto para la expansión de la industria en diferentes países. En este aspecto al gobierno de México debe de exigir más a los empresas extranjeras y nacionales en relación a su publicidad para que esta sea adaptada a nuestras características y para ello se requiere exigir que los productos no se han comodines sino que se adapten a las características de nuestro mercado. Las empresas nacionales tienen una ventaja pues ellas deben conocer las características de nuestro mercado. Sin duda esto es importante para la reducción de estos problemas pero el factor fundamental es la educación.

A pesar de los esfuerzos de los últimos sexenios, resulta evidente que no ha sido diseñada una política industrial que se ha efectiva, ya que se ha planteado el objetivo de apoyar el crecimiento de la industria y del comercio exterior y reafirmado la convicción de sustentar el desarrollo tecnológico del país. No obstante, los programas de comercio exterior no han logrado incorporar al crecimiento a las pequeñas y medianas empresas. SECOFI Y BANCOMEXT, no cuenta con un enfoque global de lo que necesitan las empresas para crecer. Así, las acciones de BANCOMEXT en el extranjero y aún en México, salvo el caso del programa de exhibiciones internacionales, las demás han teniendo poca difusión y un carácter bastante oficial, no son tan efectivas como podrían serlo, al encontrarse inmersas en una burocracia desalentadora a toda iniciativa de negocios en el exterior. Los otros programas de apoyo a la exportación poseen un sesgo administrativo y fiscal, los cuales son insuficientes para alentar el crecimiento de dichas empresas. De hecho en ninguno de ellos existe un enfoque elevado o leve de Mercadotecnia

Podría continuar mencionando más de los problemas que enfrenta nuestro país, sin embargo ese no es uno de mis objetivos ya que es muy fácil mencionar lo que esta mal, sin dar soluciones es por ello que concluyo este punto con algunas recomendaciones que las empresas deben tomar en cuenta cuando deseen ingresar a un mercado externo:

- Si piensa desarrollar una estrategia de posicionamiento internacional, es necesario que no pierda de vista que los exportadores elegirán exportar a los mercados que están psicológicamente más cercanos con respecto al propio, antes de aventurarse a otros que, aun geográficamente cercanos, parezcan más extraños.
- Es sumamente importante que busque posicionar el producto de modo tal que, sin alejarse de su país de origen, considere las características sociales, culturales y psicológicas de los países nuevos cuyo mercado busque penetrar.
- Los mensajes que desarrollen deben girar entorno a una idea de informar el mayor número de características de los productos y pretender mantener o superar estándares de calidad en la imagen del producto.
- Manifiestar la importancia que tiene para la empresa productora, el valor del cliente, al valor agregado de los productos y a la calidad percibida de los mismos.
- Recordar que la riqueza no crea cultura, por lo que no debe creerse que la estandarización de los productos es automática. La prosperidad está ligada a las fortunas de nuestros compradores y también a la de nuestros proveedores.
- La adaptación al mercado global es un requisito cada vez más importante, pues este sin duda, llegará a ocupar las bases de datos de las empresas más grandes y exitosas. De tal suerte que los niveles de competitividad y servir al cliente, deberán ocupar un lugar importantísimo en las estrategias administrativas y comerciales de toda empresa mexicana.

Por otro lado, si hay algo en lo que no tengo duda, es que la calidad de los productos mexicanos tienen como base su creatividad. El mexicano es creativo y lo ha demostrado en diferentes empresas transnacionales que a través de recomendaciones y mejoras se han logrado los resultados más rentables. Además de que el mexicano ha demostrado siempre su capacidad para aprender, siempre y cuando se le de el camino adecuado, y por medio de un proceso adecuado de aprendizaje.

He llegado a la conclusión de que el problema más grande que tiene México y que nos lleva a otros es la mala calidad de la educación en nuestro país, la cual nos esta llevando a un retraso, si la comparamos con la de otras naciones con las que tenemos competir. Y no me refiero solo a la educación de las universidades, ya que el problema de nuestro país es muy profundo. Originado con ello una tercera conclusión la cual seria para mi la más importante sin restarles importancia a las anteriores, sino al contrario creo que su origen esta basado en esta última.

Ciertamente creo que se están haciendo grandes esfuerzos en la educación pública y la educación privada, pero creo que el Gobierno Federal debería de hacer un esfuerzo mayor en reconocer que nuestro mal esta en el principio y no necesariamente en el final.

Con ello, considero necesario que en la educación de México se implemente la materia de mercadotecnia como parte fundamental, de esta manera, no desaprovecharíamos las capacidades y cualidades con las que contamos. Todos sabemos que la educación es la base del desarrollo de un país, si desde pequeños se nos enseña el valor de las cosas, y bajo que procesos y pasos se crean, se cambiaría la mentalidad de los individuos, esta educación no requiere de procesos complicados, se podría aplicar por medio de talleres, en donde se aprenda a elaborar productos ya conocidos o bien en la creación de nuevos, al mismo tiempo, estarían desarrollando una mentalidad de innovación, y a grandes rasgos se estaría cambiando el estilo de vida de los individuos.

Por otro lado, es importante retomar la necesidad de fomentar una cultura empresarial, y que mejor introduciéndola por medio de la educación, esto me lleva a una de las hipótesis planteadas en la elaboración de este proyecto de tesis, que es la aplicación de la materia de mercadotecnia Internacional dentro de la licenciatura de Relaciones Internacionales, la cual debería contar con esta asignatura dentro de su desarrollo profesional, pues son muy pocas las que se pueden llevar a la práctica en el ámbito profesional, si bien no estoy en contra del método actual, el cual está enfocado en su mayoría al ámbito social y político, pues para ello se crearon las Relaciones Internacionales en un principio, considero que hoy en día el enfoque debe de ampliarse a nuevos aspectos que son necesarios debido a la globalización mundial en la que nos encontramos, no con ello la asignatura de mercadotecnia queda desligada de las otras, pues esta es aplicable en ellas en determinados momentos. No podemos continuar con un plan de estudios en donde los temas relacionados con el Comercio Exterior solo se toque como un complemento, los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México tenemos derecho a competir frente a estudiantes de las mejores universidades de paga, esto ya lo están aplicando en varias facultades algún ejemplo de ello son: la facultad de química, medicina, veterinaria, contaduría, ingeniería, economía y en la carrera de Comunicación y Ciencia Política dentro de nuestra facultad. Es por ello que exhorto a un replanteamiento de las asignaturas que se imparten y que se ponga mayor énfasis en el desarrollo de nuevas que se han aplicables en el ámbito laboral. Al mismo tiempo pido que la biblioteca de Ciencias Políticas y Sociales se ha renovada pues la mayoría de los libros son de hace 15 años o más, esto ocasiona que muchos estudiantes tengan un déficit en sus trabajos, o incluso no tengas motivación de investigar dentro de ella, pues es bien sabido que prácticamente no hay bibliografía y hemerografía actualizada.

En una época como la que vivimos, caracterizada por cambios constantes y profundos en prácticamente todos los ámbitos, las organizaciones e instituciones requieren llevar a cabo este ejercicio de reflexión, planeación y acción, pues de lo contrario corren el riesgo de ser rebasadas por las circunstancias, perdiendo su competitividad y poniendo en peligro su sobrevivencia. Se trata entonces de establecer con precisión lo que se desea lograr. En otras palabras se trata de clarificar la cultura y de adecuarla a los nuevos tiempos.

Es así como las organizaciones e instituciones de México necesitan realizar una transformación en donde los cambios se han profundos en todas las áreas pero sobre todo en la educación y en la cultura, con el fin de que los mexicanos apreciemos todo lo nuestro

y luchemos por cada día ser mejores enfrentando los retos y aceptando nuestras limitaciones pero buscando nuevos elementos para competir.

La cultura ha sido definida de muchas maneras, aunque prácticamente todas ellas coinciden en que es un conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a ella tienen una concepción más homogénea de la realidad, y por tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.

Cuando estas creencias y valores, y las conductas que de ellos se generan, permiten e incluso propician que la organización sea capaz de resolver satisfactoriamente sus necesidades de adaptación externa y de integración interna, la cultura se convierte en un recurso fundamental para un adecuado manejo del cambio.

El problema surge cuando los retos que se presentan no pueden ser enfrentados como tradicionalmente se ha hecho, por lo que se requiere no sólo actuar, también pensar de una manera diferente. Se ha comprobado que cuando hay un cambio de mentalidad y una capacitación para enfrentar las situaciones difíciles se logran superar y mejorar las situaciones pues su comportamiento, corresponde a lo deseado. La capacitación facilita el proceso de valores establecidos, reforzándolos en la práctica cotidiana.

Una de las características que distinguen al ser humano es su capacidad para imaginar el futuro que desea y definir la ruta que seguirá para llegar a él. Esto le permite determinar las acciones que le facilitarán el camino, y que se pueden dividir en dos grandes tipos: aquellas que implican aprovechar las fortalezas con las que cuenta, y aquellas que le demandan cambiar lo que podría convertirse en un obstáculo para lograr su meta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Rolando. **Marketing Enfoque América Latina**. Ed. Mc Graw Hill / Interamericana México.
- Arriola Carlos, **Testimonios sobre el T.L.C.** Ed. Diana, México 1994, pp. 294.
- Ascencio Gonzalez David Roberto, **Los Mecanismos de Apoyo al Comercio Exterior en México en el Marco de la Política de Promoción a las Exportaciones (1989-1994)**. UNAM, FCPYS, México, Tesina, 1997, 125 pp.
- Barragán Fernández, Omar. **Políticas de formato a la pequeña y mediana empresa los casos de México y la Unión Europea durante el periodo 1993 a 1998**. UNAM, FCPYS, México, Tesis, 2000.
- Bartels Robert. **El desarrollo de pensamiento en Mercadotecnia**. 2ª edición, Ed. C.E.C.S.A. México 1987, pp 318.
- Berkowitz E. , Kerin R., Hartley S. y Rudelius W. **Marketing**. 5ª edición, Ed. Irwin Chicago, Illinois, 1997. pp. 736
- Besil Jacobo Ma. Del Carmen. **La mercadotecnia y sus estrategias**. Ed. UNAM FCA, México, 1989, pp. 252.
- Blanco Mendoza Herminio, **Las negociaciones comerciales de México con el Mundo**. FCE, México 1994, 281. pp.
- Boils Morales, Francisco, **Mercadotecnia Industrial**. Ed. Trillas, México 1998 pp.236.
- Compean Reyes Spindola Leticia. **Beneficios de la aplicación de la mercadotecnia en el comercio exterior de México**. Tesis, Facultad de Derecho, Universidad del Valle de México, 1986.
- Camps Alvarez Monica. **El concepto de mercadotecnia aprendido por los alumnos de la generación 1980-1984**. Tesis, Facultad de Derecho UNAM, México, 1987.
- Cavens Hils Woodruff, **Administración en Mercadotecnia Marketing Universitario**, Ed. CECSA Continental. S.A. de C.V., México, 1ª ed. 1993 pp. 867, Trad. Consuelo Hidalgo y Mondragón.
- Czincota, Michael et al. **Marketing Internacional**. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 4a Ed. 1996 pp. 312
- Dalrymple Douglas J et. al. **Marketing Mangament Text and Cases**, Ed. Parsons, Canada 1995, 6a. ed. Pp. 984.

Díaz Ordaz Amescua Elsa, México y las Economías de Reciente Industrialización (NIE'S) Mitos y Realidades de un Modelo Económico, FCPYS UNAM 1999. PP. 186.

Esteban Talaya Agueda. Principios de Marketing. Ed. Madrid, España, 1997, pp. 732.
 Ferrel, O. C. Marketing: decisiones y conceptos básicos. Ed. Nva. Ed. Interamericana, México, 1982 pp.724.

Fischer De la Vega, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana México, 1986 pp.427.

Fritz Haug Wolfgang. Publicidad y Consumo. Ed. Fondo de Cultura, 1993, p.p. 271.

García Hernández, Zulima. Determinación de la estrategia de mercadotecnia más adecuada para la comercialización del seguro de automóviles de las empresas. Facultad de Derecho UNAM, México, 1985.

Godínez Andrés, Gallardo Anahí y Turner Ernesto, (coord.) Perspectivas de la Empresa y la Economía Mexicana, UAM, Azcapotzalco, México, 1995 404 pp.

Heidingsfield Myrons Mercadotecnia, Ed. CECSA, México, 1997, pp. 407

Hernández Edgar A. Estrategias para el desarrollo de Negocios Internacionales. México. ITAM 1997 s No. de pp.

Heróles G. Antonio. La pequeña empresa exportadora (guía práctica para iniciar operaciones de Comercio Exterior). Ed. Panorama, México, D.F. 1995 pp. 139.

Jaramillo, Gerardo. Comercio Exterior de México, Marco jurídico y Operativo. Ed. McGraw-Hill U.S.A.1996.

Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan, Marketing Global Marketing. México, Ed. Mac Graw Hill Interamericana, 2001 pp.

Kramer Roland Laird. Mercadotecnia Internacional. Cía. Gral. De Ediciones, México, 1964 pp. 686.

Lamb Charless W. Marketing. Ed South-westem, L. Cincinnati, Ohio, 1996 pp.890.

Lambin Jean-Jacques. Marketing estrategico. Ed. Mcgraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 1991, pp.489.

Mc-Daniel Jr. Curso de Mercadotecnia Traduc. Francisco G. Noriega, Ed.Harla , México, 1986, pp.916.

Ledesma Carlos Alberto, Nuevos Principios de Comercio Internacional para Actuar en Escenarios Globalizados, Ed. Macchi, Buenos Aires Argentina, 1989, pp. 375.

Mercado H. Salvador. Comercio Internacional: Importación - Exportación Ed. Limusa Noriega España ; México 1994 pp.398.

Mercado H. Salvador. Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional. Ed. Limusa Noriega México 1994. p.p. 288.

Michel Albert. Capitalismo contra Capitalismo. Ed. Paidos, México, 1992 , pp.253.

Nieto Churruca, Ana. Marketing Internacional. Ed. Trillas, México, pp.556.

Ochoa Hernández María. Las empresas de Comercio Exterior en el contexto de la economía Internacional 1982-1992, Tesis UNAM, México, 1994 p. 230.

Ortiz Wadgyr, Política Económica de México 1982-1994 Dos sexenios Neoliberales, Ed. Nuestro Tiempo, 2ª ed. S. A. México, 1994, pp. 165

Palacio Enrique A. Marketing Global: Una visión conceptual del Marketing. Ed. Macchi, Buenos Aires, 1996, pp. 35.

Palomeque Tomes Antonio, Geografía Económica (La economía y su desarrollo). Ed. Ramón Sopena S.A., Barcelona España. Pp. 648.

Pazos Luis, La Globalización Riesgos y Ventajas. Ed. Diana, México, 1998, pp.189.

Perreault William D. Ed. Irwin, Marketing, 11ª. Ed. , México D.F. 1996, pp.811.

Philip Kotler. Mercadotecnia. Ed. Prentice- may Hispamoamericana, S.A. México 1989 pp.746. Trad. José Manuel Salazar.

Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana, 4ª ed. México 1995 p.p. 867.

Poplawski Shapiro, Gina. Mercadotecnia Internacional. Facultad de Derecho UNAM, 1986.

Porter, Michel E. Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis. Ed. Cecs México 1982.

Porter, Michel E. La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Plaza y Janes Madrid 1991.

Pride W. M y Ferrell O.C.. Marketing Decisiones y Cnceptos Básicos, Ed. Interamericana 2ª ed. México D.F. 1985. pp. 724. Trad. Julio Coro Pando.

- Rabasa Asenjo R. Et al. **Diccionario de Marketing**, Madrid, Ediciones Pirámide, S.A. Tercera Edición 1985 pp.
- Ramírez Lopez Berenice, **Las Relaciones Economicas de México, con América Latina 1970-1990**, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1991, pp.181
- Rubio Luis Y Fernández Arturo (editores), **México a la hora del cambio**, Ed. Cal y Arena, México, 1995.
- Rubio del Cueto Ernesto, **Ideas sobre los grandes temas del Comercio Exterior de México**, Litógrafos Unidos, México, 1991, pp. 107.
- Ries, Al et al. **Posicionamiento: el Concepto que ha revolucionado la Comunicación publicitaria y la Mercadotecnia** México. McGraw-Hill Interamericana de México. 1989 pp.
- Ries, Al et al. **Las 22 leyes inmutables del marketing**, México. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1993 pp.
- Sallenave Jean Paul. **La Gerencia Integral**. Colombia, Grupo Editorial Norma, S.A. 1994 pp.
- Shewes Charles D, et al. **Mercadotecnia: Concepto y Aplicaciones**. Ed. Mac Graw Hill de México S.A. de C.V., México, 1982 pp.724. Traduc. Ing. Hortensia Corona de Contin.
- Soriano Soriano Claudio. **El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones**. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1990 pp.165.
- Stanton William J. et al. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Ed. Mc Graw Hill Interamericana, México, 1989, 8ª ed. pp. 732
- Taylor, Weldon Jhonson. **Mercadotecnia un enfoque integrado**. Ed. Trillas, México, 1973
- Terpstra y Russow. **Introducción a la Mercadotecnia Internacional**. 4ª ed. Editorial International Thomson Editores, México, 2000. pp.211.
- Torres Gaytán, Ricardo. **Teoría del Comercio Internacional**. México. Siglo XXI Editores, S.A. 9ª . Edición 1980. 220 pp.
- Towel Wachenheim, Judith. **La mercadotecnia en época de crisis**. Facultad de Derecho UNAM, 1986.
- Trout Jack. **Marketing de abajo hacia arriba la técnica dicta la estrategia**, Ed. Mc graw-Hill, México, 1989, pp. 216.

Valero Ricardo, Globalización Una Mirada Alternativa, Ed, Porrúa, México, 1999, pp. 254.

Vanek, Jaroslav. Comercio Internacional Teoría y Política Económica. Ed, UTEHA México 1964.

Zikmund William y D. Amico Michel. Mercadotecnia Ed. CECSA, 3ª ed. México D.F., 1994, pp. 896. Trad. Rafael Quijano.

HEMEROGRAFIA

América Economía. Varios números del 2000

Bonilla Gutiérrez Carlos. Mundo Ejecutivo. Artículo: Comienza la dictadura de los clientes. Febrero 2001, num. 262 Volumen XXXVII, Pág. 134.

Certeza económica "cultura" pp. 48. Enero – Febrero 2001. publicación mensual. Año III número 25.

Certeza económica, "alimentos" julio 2001. publicación mensual. Año VI, número 30. pp.68.

Contaduría y Administración. Varios números del 2001.

Consultorio Fiscal. Varios números de 1999 al 2001.

Creativa, Publicidad, comunicación y Medios. Varios números del 2000.

Dabat Alejandro, Tendencias y Perspectivas de la economía mundial, Comercio Exterior, Volumen 47 Núm. 11 Noviembre 1997

Economía Informa. Economía Mexicana: desaceleración o recesión. Facultad de Economía
Noviembre 1992, UNAM. pp.64.

Economía Informa. Economía y tecnología. Facultad de Economía, Julio 1993, UNAM. pp.64.

Economía Informa. El impacto sectorial del Libre Comercio. Facultad de Economía
Octubre 1992, UNAM. pp.69.

Economía Nacional "la reinención de un país" Pp. 72. abril 2001. Número 249.

Economía Nacional "el campo agoniza" pp. 88 julio 2001. número 252.

Economía Nacional. "Educación superior". Pp. 68. Febrero 2001. número 247.

Economía Nacional. “Los pecados de la Banca”. Pp. 72. Marzo 2001. número 248.

Economía Nacional. “México pasajero de primera en el tren de la revolución informática en América Latina” pp. 72. Agosto 2001. número 253.

Economía Nacional. “Marketing: la batalla por el mercado”. Pp. 56. Diciembre 2000. número 245.

Economía Nacional. “Renovarse o Morir. El reto de la empresa mexicana en el Siglo XXI”. pp. 56. Octubre 2000. número 243.

Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa. Varios números del 2001

Entrepreneur, Exportación un maletín de oportunidades. Volumen 5 número 2 febrero 1997 p.p. 72

Entrepreneur, Exportación su negocio en el mundo. Volumen 6 número 2 febrero 1998 p.p. 66

Entrepreneur, OUTSOURCIN Las grandes empresas necesitan de usted. Volumen 6 número 7 julio 1998 p.p. 76

Entrepreneur, Tecnología: Herramienta clave para vender más. Volumen 5 número 5 Mayo 1997 p.p. 72

Expansión “los triunfos y tropiezos de 1996” Televisa domina la competencia. Pp. 120. diciembre 18 de 1996. vol. XXVIII No. 6.

Manual Estratégico de Marketing “direct” Revista Bimestral de Mercadotecnia Directa – Año 1. número 5. 2000 Pp. 32.

Manual Estratégico de Marketing “direct” Revista Bimestral de Mercadotecnia Directa Año 2. número 6. 2001 Pp. 36.

Moreno Brid Juan C. México: crecimiento económico y restricciones de la balanza de pagos. Comercio Exterior, junio de 1998.

Mundo EJECUTIVO “ERICSSON A la vanguardia del mundo digital” pp. 228. febrero 2001 Número 262. volumen. XXXVII.

Negocios Internacionales Bancomext, varios números, entre 1994 y 1999.

NEO La vanguardia en mercadotecnia y negocios. “Mercados y Agencias de Investigación” pp. 66. Cecilia Bouleau. Directora editorial. Vol. III. Núm. 36. 15-III-01

NEO La vanguardia en mercadotecnia y negocios. **“Sueldos en Marketing” “Economía: 1er semestre 2001”** pp.58. Cecilia Bouleau. Directora editorial. Vol. III. Núm.34, 15/ I/ 01, 14 / II / 01.

El Universal, Reforma Universitarios **“construye tu propia empresa”** pp. 38. Abril 2002 - suplemento mensual.

Ortiz Edgar, **TLC inversión extranjera en México.** Comercio Exterior, Octubre de 1993, Vol 9, no. 09, pág. 970.

SMART BUSINESS para la nueva economía en español **“Nuevas amenazas a la seguridad”** pp. 98. Febrero 2001. Año 08. número 2.

SMART BUSINESS para la nueva economía en español **“Alguien lo esta vigilando”** pp. 98. Marzo 2001.

DOCUMENTOS

Del **Manual de Cervecería Modelo, S.A. de C.V. Inducción a la Empresa,** Págs. 21 y 22.

Programa de educación en calidad Modulo I, Grupo Modelo S.A. DE C.V.

“Filosofía de Calidad Total Modelo.”,Cervecería Modelo, S.A. de C.V. (1975).

Breve historia de la cerveza en México, México D.F. , Cervecería Modelo, S.A. de C.V.

Nace una empresa. México D. F. Varios Annual Report 1995 al 2000. BANCOMEXT, México.

Manual de Servicios Financieros al Comercio Exterior. BANCOMEXT, México.

INCOTERMS 1990, CCI.

“Reglas de oro de los incoterm 1990”, Noticomplex, año 4, No. 7, Suplemento informativo de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX), Julio de 1995.

“Guía para iniciarse el la exportación” por Jorge Hernández Torres, Ed. PROMESA págs. 27 y 28.

Plan Nacional de Desarrollo 1983- 1988
Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994
Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000

Diario Oficial de la Federación de 1990 – 1999

SECOFI. Desempeño de la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones.

SECOFI. Sistema Nacional de Promoción Externa.

SECOFI. Programa de Política y Comercio Exterior. México. 1996, pp. 89

Ley de Comercio Exterior y Ley Aduanera en Compendio de Disposiciones sobre Comercio Exterior, 11ª ed. México, Ediciones Fiscales ISEF, 2001.

CURSOS Y EVENTOS

Feria de Mercadotecnia y Publicidad, México del 2001.

IV Congreso Interinstitucional de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales, México 2000.

Universidad Iberoamericana. (UIA) Curso Dirección en Mercadotecnia. México. 1994.

SITIOS DE INTERNET

ceprode@campus.mty.itesm.mx

www.proempleo.com

cofemer@economia.gob.mx

www.sedeco.df.gob.mx

www.bancomext.com

www.jemac.org

www.coparmex.org.mx

www.impulsa.org

www.imjuventud.gob.mx

<http://www.foreign-trade.com/>

<http://www.comercioexteriorub.com/>

<http://www.comercioexteriorub.com/>

<http://www.iteso.mx/publica/mktglobal/>

<http://www.ammd.com.mx/>

<http://www.gmodelo.com.mx>

www.chilangolandia.com/modelo.mx

www.globalmex.com.mx

ANEXO I

Documentación y despacho aduanero

En México las aduanas dependen de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y en ellas se realiza el despacho de importación y exportación. Hay aduanas marítimas, fronteras e interiores y en los aeropuertos.

Documentos que se requieren:

Certificados:

- a) Certificado de origen: Para probar el origen o grado de integración nacional de un producto y poder obtener preferencias arancelarias, al exportar a países con los cuales existe un acuerdo comercial.
- b) Certificado de análisis, inspección o control de calidad: se refieren a las especificaciones técnicas del producto.
- c) Certificado de libre venta: Para probar que un producto está registrado y se vende libremente en el país de origen, por no causar daño al consumidor.

Licencias y permisos de importación: para estos documentos es necesario saber cual es la secretaría o ministerio encargado de establecer los requisitos de importación, a través de normas sanitarias y ecológicas para la protección humana, vegetal, animal y del medio ambiente además de los permisos que expida la Secretaría de Comercio en el país de destino.

Existen también algunas normas que regulan ciertas características que debe reunir el producto o empaque, como las siguientes:

- a) de calidad: definidas en base a los parámetros establecidos a nivel nacional e internacional,
- b) de información comercial: el requisito de que el producto sea etiquetado y se acompañe de manuales, advertencias, instrucciones de uso y garantías, conteniendo cierta información mínima,
- c) de empaque y embalaje: en lo que respecta a sus características y materiales.

Las mencionadas son solo algunas de las barreras no arancelarias y varían de acuerdo al país de que se trate.

El exportador puede obtener asesoría para exportar en:

- a) Agentes aduanales (condiciones de venta, trámites ante dependencias gubernamentales, documentación)
- b) Agentes de carga (cotización de transportes, e información sobre embalajes, marcaje y documentación)
- c) Asociaciones de importaciones y exportaciones (estadísticas de consumo)
- d) Banco Nacional de Comercio Exterior (estadísticas de importación y exportación)
- e) Banca de primer piso (estadísticas de producción).
- f) Cámaras de comercio (cálculo de impuestos y restricciones no arancelarias)
- g) Cámaras bilaterales (listados de compradores potenciales)
- h) Consejerías comerciales (listado compradores potenciales)
- i) Dirección comercial del consulado del país en cuestión (normatividad, requisitos de calidad y etiquetado, restricciones no arancelarias y documentación)
- j) Directorios industriales (precios de la competencia)
- k) Embajadas, Organizaciones de Naciones Unidas (estadísticas oficiales sobre la situación económica, políticas y monetaria)
- l) Información sobre comercio exterior (universidades, institutos de capacitación, consultores, revistas especializadas, Diario Oficial de la Federación).

Trámites del despacho aduanero en la exportación:

- 1) la empresa exportadora recibe una solicitud de cotización, la cual debe responder lo más pronto posible y con toda la información que pueda requerir el cliente. En algunos casos es necesario enviar muestras del producto.
- 2) Se realiza la cotización, en donde se deben de establecer los términos de venta, plazo de pago, tipo de transporte, fecha y lugar de entrega. Se establece si se requiere carta de crédito y bajo que condiciones se abrirá. Se debe de tomar en cuenta la clasificación del producto y los impuestos que deberá pagar el importador. Cuando el producto se exportará a un país con el cual se ha firmado un acuerdo comercial, se debe de enviar al importador un Certificado de origen que autentique su procedencia, de tal forma que se haga efectiva la preferencia arancelaria.
- 3) Recepción del pedido: cuando el cliente recibe el pedido este especifica la cantidad y descripción de la mercancía que desea comprar y la fecha en que la requiere. El exportador envía un acuse de recibido del pedido y envía una factura pro forma.
Se recomienda firmar un contrato revisado por abogados tanto del país importador como del exportador y utilizar la carta de crédito como garantía de pago.
- 4) Empaque y embalaje: El exportador una vez que tenga su producto, lo empaqueta y etiqueta considerando las especificaciones solicitadas por el

cliente, para lo cual debe de contar con un sistema de aseguramiento de calidad y realizar una investigación sobre la resistencia de los empaques. De acuerdo al tipo de transporte y producto se elige el empaque y embalaje y, de acuerdo a las características, peso y volumen de la mercancía, se decide si va a ser un empaque consolidado (es decir cuando viaja en un contenedor, junto con mercancías de otros exportadores) o contenerizado (cuando va en un contenedor que permite "unitizar" la carga pues contiene sólo mercancías del exportador).

- 5) Se debe de realizar previamente a la salida de la mercancía el registro y los tramites de las marcas en el exterior, permisos y certificados necesarios (consultar al Agente aduanal y al importador), así como haber asegurado la carga.
- 6) Envió de carta de instrucciones al transportista: para solicitarle el "posicionamiento" en la bodega o planta del exportador, del equipo necesario para transportar las mercancías a la aduana de salida y posteriormente hasta su destino.
- 7) Por último se notifica al cliente la fecha de llegada y la vía de embarque, adjuntando copia de la documentación. También se debe de enviar una carta de instrucciones al agente aduanal y acompañarla de la documentación que ampara el embarque:
 - a) Factura comercial,
 - b) Lista de empaque,
 - c) Bill of lading "clean on board" (conocimiento de embarque "limpio abordo) o bien, talón de embarque o guía aérea.
 - d) Certificado de seguro
 - e) Certificado de origen (especificar fracción arancelaria)
 - f) Certificado de libre venta,
 - g) Certificado de inspección o control de calidad,
 - h) Registro Federal de Contribuyentes del Exportador.
 - i) Catálogos y folletos,
 - j) Lista de números de serie (en su caso)
 - k) Hoja de especificaciones o carta técnica,
 - l) Declaración de productos peligrosos (Dangerous good declaration), Hoja de Seguridad o MSDS (Material safety data sheet) o bien de la Organización Marítima Internacional IMO (International Maritime Organization).
 - m) Declaración del exportador (Shipper's export declaration)
 - n) Carta de instrucciones al agente aduanal de descargo de pedimentos de importación temporal para elaborar artículos de exportación – PITEX)

ANEXO II

Incoterms (Términos internacionales de comercio)

La cámara de Comercio Internacional (CCI) ha definido desde 1990 las reglas internacionales para la interpretación de los términos de compra – venta más utilizados en el comercio internacional, a efecto de determinar las obligaciones y derechos de l comprador y el vendedor, de tal forma que en caso de averías (accidentes donde la carga sufre pérdidas o daños) o si la entrega no se realiza, se eviten malas interpretaciones y disputas.

Los incoterms cubren básicamente la transferencia del riesgo y costo entre vendedor y comprador y las responsabilidades de aduanas y seguros, aunque también se deben especificar los siguientes datos:

- 1) Lugar de entrega (y quién debe cargar y descargar).
- 2) Cobertura del seguro, incluyendo la extensión geográfica y vigencia del seguro,
- 3) Tipo de transporte más apropiado y restricciones,
- 4) El contrato debe contener cláusulas de exoneración en cuanto al tiempo máximo de responsabilidad sobre el trámite aduanal o entrega al interior de un país.

Los incoterms han sido revisados para ser compatibles con los cambios en los intercambios electrónicos de datos y los sistemas de transporte, como el uso de contenedores o el transporte multimodal (sistema en el que el operador de transporte internacional se obliga a llevar a cabo el traslado de mercancías utilizando varias modalidades de transporte, bajo una sola responsabilidad civil, en términos y tiempo precisos, definidos en un solo contrato de transporte).

Los trece términos han sido agrupados en cuatro categorías:

E – El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor (EXW). Salida.

F – El vendedor se encarga de que se entregue la mercancía a un modo de transporte elegido por el comprador (FCA, FAS y FOB). Sin pago de transporte principal.

C – El vendedor contrata el transporte a sus expensas, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de las mercancías o costes adicionales debido a hechos acaecidos después de la carga y despacho (CFR, CIF, CPT y CIP). Con pago de transporte principal.

D – El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al lugar de destino (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP). Llegada.

En los términos EXW y FAS el comprador puede comprometerse a despachar mercancías en el país del vendedor, mientras que en DEQ y DDP, el vendedor puede encargarse del despacho de importación en el país del comprador.

Listado de los trece incoterms con sus siglas:

EXW – Ex Works: En fabrica. Lugar convenido. El vendedor cumple su obligación poniendo la mercancía a disposición del vendedor en su fabrica, taller, almacén, etc. El vendedor no es responsable ni de cargar la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni de despacharla de aduana, salvo acuerdo en otro sentido. El comprador soporta todos los gastos y riesgos de tomar la mercancía desde el domicilio del vendedor hasta el destino deseado.

FCA- Free carrier: Franco transportista. Lugar convenido. El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la ha puesto despachada de aduana para exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador en el punto convenido. Este término puede usar cualquier tipo de transporte por ferrocarril o por aire, o bien el transporte multimodal (combinación de transportes por ferrocarril, carretera, mar y/o aire).

FAS – Free alongside ship: Entrega de la mercancía al costado del buque. El vendedor cumple su obligación de entrega de mercancía al costado del buque designado por el comprador o sobre el muelle en el puerto de embarque convenido. A Partir de aquél punto, el comprador asume los riesgos. El comprador despacha la exportación de la mercancía en la aduana. Se usa en transporte por mar o vías navegables interiores.

FOB – Free on board: Libre a bordo. El exportador debe colocar la mercancía a bordo del medio de transporte convenido y los riesgos de pérdida o daño se transfieren al comprador al momento de embarcarse las mercancías.

CIF – Cost, insurance and freight: Costo, seguro y flete. El exportador se compromete a cubrir los gastos por concepto de flete y prima de seguro en condiciones mínimas hasta el punto de desembarque. A partir de este punto las responsabilidades corresponden al comprador.

CFR – Cost and freight: Costo y flete. El exportador asume los gastos y responsabilidades hasta que la mercancía llega al lugar de desembarque convenido.

CPT – Carriage paid to: Transporte pagado hasta el destino convenido. El vendedor paga el flete y el comprador asume los riesgos en el momento en que es entregada la carga al transportista. El vendedor despacha la mercancía en la aduana de exportación. Se usa cualquier modo de transporte y la responsabilidad es asumida desde que se entrega la carga al primer transportista, en caso de que se usaran varios transportes.

CIP – Carriage and insurance paid to: Transporte y seguros pagados hasta el lugar de destino convenido. El vendedor paga el flete y contrata el seguro y paga la prima. El

vendedor despacha la mercancía en aduana para exportación. Puede usarse con cualquier transporte.

DAF – Delivered at frontier: Entrega en frontera. El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha entregado la mercancía despachada en aduana para exportación en el punto y lugar convenidos en frontera pero antes de la aduana fronteriza del país importador. El término está pensado para transporte por carretera o por ferrocarril, pero puede usarse en cualquier modo de transporte, siempre y cuando se especifique que frontera se acordó.

DES – Delivered ex_ship: Entrega sobre el buque en el puerto de destino convenido. El vendedor cumple su obligación de entrega de la mercancía a bordo del buque, en el puerto de destino convenido. Sólo para transporte por mar y vías navegables.

DEQ – Delivery ex_quay (duty paid): El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto de destino convenido, despachada para aduana de importación. El vendedor asume todos los riesgos y gastos, incluyendo los derechos, impuestos y costes por llevar la mercancía hasta aquel punto. No debe de usarse si el vendedor no puede obtener directamente la licencia de importación. Si se acuerda que el vendedor no pague el Impuesto al Valor Agregado (IVA) deben añadirse las palabras VAT Unpaid (IVA no pagado) solo para transporte de mar y vías navegables.

DDU – Delivery duty Unpaid: Entrega sin derechos pagados en el lugar de destino convenido. El vendedor cumple su obligación cuando ha puesto la mercancía a disposición del vendedor en el lugar convenido en el país del importador, excepto los derechos, impuestos y otros gastos exigibles para llevar a cabo la importación. El comprador asume los riesgos de no contar paulatinamente con la mercancía, en caso de no poder despachar a tiempo en la aduana.

DDP – Delivery duty paid: Entrega con derechos pagados en el lugar de destino convenido. El vendedor cumple su obligación cuando ha expuesto la mercancía a disposición del vendedor en el lugar convenido en el país del importador, incluyendo los derechos, impuestos, y otras cargas exigibles para llevar a cabo la importación.

Fuentes: INCOTERMS 1990, CCI.

"Reglas de oro de los incoterm 1990". Noticomplex, año 4, No. 7, Suplemento informativo de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX), Julio de 1995.

"Guía para iniciarse en la exportación" por Jorge Hernández Torres, Ed. PROMESA págs. 27 y 28.

ANEXO III

Seguros de transporte, de crédito y contra riesgos políticos

Seguro

Contrato por virtud del cual el propietario de una mercancía hace soportar a un tercero los riesgos propios de una operación de comercio internacional, mediante el pago de una prima.

- ❖ Riesgos de prospección (Fracaso de su acción comercial)
- ❖ Riesgos de Transporte (Incidentes en la Entrega)
- ❖ Riesgos de credito (No pago de credito, razones comerciales o no Comerciales)

Factores que determinan los riesgos

La clase y la naturaleza de la mercancía:

La inmensa variedad de mercancías que puede ser el objeto de un seguro de transportes y las diferencias fundamentales entre las diversa clases de mercancías en cuanto a su susceptibilidad, pérdidas y/o daños, hace resaltar el papel tan importante que juega el tipo de la mercancía como factor para determinar los riesgos que el asegurador debe asumir, siendo por lo tanto de suma importancia cualquier información que al respecto haga el asegurado o solicitante.

Partiendo de diferentes criterios, podemos agrupar todas las mercancías en varias categorías, a saber:

Según su estado físico: distinguimos productos:

Sólidos (maquinaria, textiles, minerales y metales, etc)

Líquidos (petróleo, aceites, bebidas, pinturas, etc.)

Gaseosos (oxígeno, nitrógeno, propano, etc.)

Y también varios estados intermedios, como por ejemplo:

Líquidos muy volátiles (éter, alcohol, gasolina, etc.)

Semi-líquidos (ciertos aceites y grasas, por ejemplo aceite de palma que es un líquido solamente en temperaturas mayores de 27 grados centígrados).

Además podemos distinguir productos granulados o en forma de polvo, como por ejemplo, los cereales, el azúcar y el cemento.

Según su estado, los riesgos que pueden afectar la mercancía, son diferentes y hasta las características:

En productos sólidos puede haber rotura, oxidación, etc.

En productos líquidos, derrame.

Mientras que otros riesgos afectan todas las mercancías cualquiera que sea su estado físico.

Según la forma en que se transportan: distinguimos mercancías:

Embaladas (productos elaborados)

Sin embalar (automóviles nuevos)

A granel (trigo, petróleo)

Presentación para su transporte

Ligeras

Pesadas

Clase de comercio

Importación

Exportación

Transportación interior

Cada cual presenta diferentes riesgos. Las mercancías de importación son normalmente más expuestas al robo que las de exportación se dificulta la inspección y el ajuste de los siniestros.

Genero

Materias primas

Partes y piezas

Productos semi elaborados

Productos elaborados

Productos alimenticios

Bienes de capita

Etc.

Naturaleza

Peligrosas
Perecederas

Sujetas a:
Rotura
Decoloración
Merma y derrames
Infestación de animales
Contaminación
Calentamiento y combustión
Robo y ratería
Sensibles a:
Calor o Frío
Mal olor
Humedad
Radiactividad

El asegurador debe, por lo tanto, obtener toda información necesaria para poder clasificar la mercancía que debe asegurar, para establecer los daños y las pérdidas a las cuales dicha mercancía esta sujeta o es sensible y apreciar así la extensión de los riesgos en cuestión.

Recordemos aquí que algunas mercancías son tan sensibles o susceptibles a ciertos daños o pérdidas, que el acaecimiento de los mismos ya no constituye un riesgo propiamente dicho, sino más bien una certeza, y por lo tanto, no pueden ser objeto de un seguro.

Factores de la mercancía para su manejo adecuado

Sacos, plásticos o papel
Cajas de cartón o madera
Tambores metálicos o plásticos
Tarimas de madera o plástico
Contenedores

Medios de transporte

Clase de transporte
Estado físico del transporte

Condiciones en que se hace la transportación

En cubierta o protegida
En bodega interna

Otros factores

Tiempo del viaje
 Condiciones climatológicas
 Numero de movimientos
 Seguridad
 Lugar de carga, descarga y/o transbordo
 Fecha de embarque

Tipos de Pólizas**F.P.A. Free of particular average (libre de daño en particular)**

Riesgos marítimos
 Acontecimientos de fuerza mayor

Robo, pérdida, huelgas y motines

Clausulas especiales
 Clausulas específicas

Riesgos excluidos

Vicios propios del objeto asegurado
 Falta de una de las partes
 Embalaje
 Retrasos

Póliza específica (única): Fue creada para proteger las exportaciones de bienes de capital a medio y largo plazo y que por sus características requiere que su cobertura sea contratada individualmente. Puede utilizarse también para asegurar operaciones aisladas a corto plazo.

Póliza de terceros (transporte)

Póliza global (abierta): El suscriptor de una póliza global adquiere el compromiso de proteger todas sus ventas al exterior, con excepción de las que realice a través de cartas de crédito irrevocable, a entidades públicas o a compradores privados con garantías, de instituciones de crédito o de organismos oficiales, así como las que COMESEC le autorice expresamente a excluir.

Información básica para obtener una póliza de seguro adecuada

Tipo de Mercancía
 Empaque
 Cantidad (peso y volumen)

Numero y tamaño de los bultos (peso y volumen)
 Viaje objeto del aseguramiento
 Nombre del transporte
 Nombre de la compañía transportista
 Monto del valor declarado
 Duración del viaje
 Otros medios de transporte en el viaje.

El empaque de la mercancía

La forma y calidad del empaque son un factor muy importante para la apreciación de los riesgos, puesto que de ellos dependen muchos daños y pérdidas, ya sea por maltrato o por robo y ratería y otros más.

Algo importante que se debe de verificar en los empaques es que sea el adecuado para el tipo de mercancía que se va a transportar. Además es de suma importancia saber en todos los casos si el empaque o embalaje es nuevo o de segunda mano o excluir mediante una garantía expresa el embalaje de segunda mano (lo que es aconsejable sobre todo para productos en sacos, bolsas, barriles, barricadas, etc.).

En algunos casos también es importante saber si el embalaje lo ha elaborado una persona experta, o por una persona que tal vez nunca ha empacado algo. Por lo tanto se estipula a veces en los seguros de efectos personales o de mudanza, la garantía expresa "professionally packed" es decir se supedita la cobertura a que tal mercancía esta embalada profesionalmente.

El asegurado deberá, sugerir a su suministrador que le embale la mercancía en envases neutrales que no lleven sino las marcas necesarias para el transporte (destinatario con iniciales y lugar del destino, y puertos en pleno y bien legible), y que además estas se cambien con cierta frecuencia. Esto reduce los riesgos de robo.

En cuanto a la calidad del embalaje, el asegurado no debe de olvidar que debe de obrar como sino estuviera asegurado, y de que tiene la posibilidad de rechazar un reclamo si la pérdida o el daño se debe entera y claramente a una deficiencia más o menos grave del empaque. El empaque forma parte de la mercancía la jurisprudencia inglesa ha establecido que un empaque insuficiente y no adecuado constituye un vicio propio y como tal no está cubierto ni bajo cláusula de todo riesgo.

El medio de transporte

El factor del medio de transporte como co-determinante de los riesgos tiene dos diferente aspectos:

Primero: la clase del medio de transporte (camión, ferrocarril, avión, barco)

Segundo: El estado en que se encuentra dicho medio de transporte.

La indicación de la clase del medio de transporte nos señala al mismo tiempo la vía por la cual se transportan nuestros bienes, y muchas veces también por la ruta que normalmente se seguirá.

Dentro de las diferentes clases de medios de transporte es indispensable conocer más detalles para poder apreciar la seguridad y protección que presenta a los bienes transportados.

Si el medio de transporte es el avión debemos saber si se trata de un vuelo de línea, a que compañía de línea, y de que tipo de avión se trata. Podemos considerar más seguro el transporte con vuelo de línea internacional que un vuelo especial de una compañía, conocimiento de la ruta, el espacio del avión y su tripulación y si se trata de un avión especialmente diseñado para el transporte que aseguramos tenemos que tener en mente que normalmente no hay posibilidad de recuperación de parte de terceros responsables.

Si el medio de transporte es un camión es indispensable saber si se trata del camión propio del asegurado y si el chofer es su empleado; si se trata de un camión particular que pertenece al mismo chofer u a otra persona particular, o si es de una empresa de transportes. Debemos saber de que persona o empresa se trata para poder formarnos una idea acerca de su seriedad y moral. Además de saber las condiciones y características del camión.

Si el transporte se efectúa por ferrocarril debemos saber si la mercancía se cargará en vagones cerrados, abiertos o cubiertos.

Si el transporte es marítimo (similares son las informaciones para transportes fluviales y lacustres) nos hace falta toda una serie de informaciones importantes para poder apreciar bien el riesgo, la información básica es el nombre exacto del buque. Con este dato podemos procurar gran parte de la información adicional necesaria de los registros y demás libros de referencia. El tamaño del buque, el pabellón o la bandera bajo la cual navega, el año de construcción del buque o línea de construcción, junto con el manejo del pasajero, son los medios de identificación de un buque.

Seguros de Crédito

El seguro de crédito esta destinado a proteger a los exportadores contra la falta de pagos de los créditos que concedan a sus comprobadores de otros países mediante una indemnización en caso de pérdida.

Riesgos

Exclusivamente riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas; es decir, insolvencia.

Se entiende por insolvencia para efectos del Seguro de Crédito;

Insolvencia Legal:

Cuando existe una declaración judicial de quiebra, suspensión de pago o algún acto jurídico similar que impida el cobro del crédito asegurado.

Insolvencia de Hecho:

Se presenta cuando el deudor se encuentra en una situación económica tal, que al ejerció de una acción judicial en su contra para recuperar el crédito resulta inútil.

Mora Prolongada:

Cuando trascurren seis meses desde el vencimiento del crédito y este no ha podido ser cobrado a pesar de las gestiones efectuadas. De no configurarse antes alguno de los dos tipos de insolvencia arriba indicados, este es el plazo máximo que puede transcurrir para que el seguro se haga exigible.

Garantía de Pre-embarque

Objeto

Garantizar a las empresas exportadoras directas, indirectas y potenciales del sector de bienes de capital, contra la falta de pago derivada de los riesgos de tipo político y catastrófico del país del importador, a los que se encuentra expuestos durante el proceso productivo de su oferta exportable.

Tipos de Riesgo

- ❖ Anulación de la autorización otorgada al importador para comprar los productos mexicanos por causas ajenas al importador y exportador.
- ❖ Cambios en la legislación relativa a importaciones en el país del comprador que impidan la operación de exportación.
- ❖ Incumplimiento del importador a las condiciones del contrato o cancelación del mismo sin causa imputable al exportador por lo siguiente:
- ❖ Imposibilidad de transferir el importe de los anticipos estipulados.
- ❖ Imposibilidad de importar los bienes por guerra, rebelión o semejantes en el país importador.
- ❖ Huelga y paros que afecten al importador.
- ❖ Suspensión temporal del Contrato.
- ❖ Insolvencia o mora prolongada del importador.

Cobertura

Hasta el 90% de la base garantizable.

Prima

De acuerdo a los riesgos cubiertos.

Formalización

Mediante el establecimiento de un contrato de Garantía con Bancomext.

Garantía de Pre-Entrega**Objeto**

Garantizar a las empresas pertenecientes al sector de bienes de capital exportadoras directas, indirectas y potenciales, contra los riesgos de tipo político catastrófico del país del importador a los que se encuentra expuesto durante la fase de pre-entrega o ejecución de la construcción.

Tipos de riesgos

- ❖ Imposibilidad de realizar la obra o el servicio, o la interrupción de su ejecución como consecuencia de fenómenos naturales de consecuencias catastróficas, guerra civil o internacional o cualquier acontecimiento similar; o bien, medidas expresas de la autoridad del país del importador de anular la autorización de la obra o cambios en la legislación que impidan su ejecución.
- ❖ Imposibilidad de realizar la obra o el servicio, o recibir el pago por medidas adoptadas por el Gobierno Mexicano.
- ❖ Pérdida total o parcial de los equipos, materiales e instalaciones auxiliares que el exportador utilice para la ejecución de la obra como consecuencia de fenómenos naturales o sociales; o bien, medidas expresas de las autoridades del país del importador que tengan por efecto la expropiación o incautación de los equipos, materiales e instalaciones, o nieguen al exportador el derecho de reintegrarlos a México.
- ❖ Inconvertibilidad y/o intransferibilidad de las sumas que el importador deba enviar a México, siempre que haya existido transferencia y/o convertibilidad de fondos en el momento de celebración del Contrato.
- ❖ Incumplimiento del importador a las condiciones del Contrato o cancelación del mismo, siempre que tales actos no sean imputables al exportador.

Cobertura

Hasta el 90% de la base garantizable.

Prima

De acuerdo a los riesgos cubiertos.

Formalización

Mediante el establecimiento de un Contrato de Garantía con Bancomext.

Garantía de Post- Embarque**Objeto**

Garantizar a las empresas exportadoras directas contra los riesgos de tipo político, catastrófico y/o extraordinario del país del importador a los que se encuentra expuesto durante la fase de venta de bienes de capital al exterior.

Tipos de riesgo que cubre la garantía

- ❖ Inconvertibilidad y/o intrasferibilidad de la moneda nacional en divisas que el importador y/o su coobligado del país de que se trate, si lo hubiere, entreguen a institución autorizada para realizar transferencias al exterior para efectuar el pago de la exportación o del crédito derivado de ella.
- ❖ Requisición, expropiación o confiscación de los bienes del importador.
- ❖ Disposición expresa de carácter general de una autoridad gubernamental que impida al importador efectuar el pago de la operación.
- ❖ Fenómeno natural de consecuencias catastróficas.
- ❖ Insolvencia o mora prolongada del comprador ocasionada por guerra, hostilidades, guerra civil u otros disturbios semejantes.
- ❖ Falta de pago del crédito otorgado a un banco o bien a una entidad pública de servicio público.
- ❖ Falta de pago del crédito cuando se trate de operaciones de interés nacional.
- ❖ Falta de pago de los bancos centrales al Banco de México de la operaciones cursadas por los Convenios de Pagos y Créditos Recíprocos suscritos entre esas instituciones.

Cobertura

Hasta el 90% de la base garantizable.

Prima

De acuerdo al plazo y al país de destino.

Formalización

Mediante el establecimiento de un Contrato de Garantía con Bancomext.

Garantía de Post- Entrega

Objeto

Garantiza a las empresas exportadoras directas contra los riesgos de tipo político, catastrófico y/o extraordinario del país del importador a los que se encuentra expuestos durante la fase de la estimación o certificación de la obra.

Tipos de riesgo que cubre la garantía

- ❖ Inconvertibilidad y/o intrasferibilidad de la moneda nacional en divisas que el importador y/o su coobligado del país de que se trate, si lo hubiere, entreguen a institución autorizada para realizar transferencias al exterior para efectuar el pago de la exportación o del crédito derivado de ella.
- ❖ Requisición, expropiación o confiscación de los bienes del importador.
- ❖ Disposición expresa de carácter general de una autoridad gubernamental que impida al importador efectuar el pago de la operación.
- ❖ Fenómeno natural de consecuencias catastróficas.
- ❖ Insolvencia o mora prolongada del comprador ocasionada por guerra, hostilidades, guerra civil u otros disturbios semejantes.
- ❖ Falta de pago del crédito otorgado a un banco o bien a una entidad pública de servicio público.
- ❖ Falta de pago del crédito cuando se trate de operaciones de interés nacional.

- ❖ Ejecución o retención de las garantías restadas por el exportador cuando dicho acto sea contrario a lo convenido en el contrato de obras o prestación de servicios o a las disposiciones legales vigentes en el momento en que fueron prestadas, respectivamente.

Cobertura

Hasta el 90% de la base garantizable.

Prima

De acuerdo a los riesgos cubiertos.

Formalización

Mediante el establecimiento de un contrato de Garantía con Bancomext.

Garantías Contractuales

Objeto

Garantizar al exportador de maquinaria y equipo de cualquier depósito que éste haya efectuado con motivo de su participación en una licitación internacional.

Tipos de Garantía

- ❖ Garantías previas a la presentación de una oferta (Tender Bonds)
- ❖ Garantías de sostenimiento de la oferta (Bid Bonds)
- ❖ Garantías de devolución (Advantace Payment Bonds)
- ❖ Garantías de ejecución (Performance Bonds)
- ❖ Garantías al exportador
- ❖ Otro tipo de garantías usuales en el comercio exterior.

Cobertura

Hasta el 90% de la base garantizable.

Prima

De acuerdo a los riesgos cubiertos.

Formalización

Mediante el establecimiento de un contrato de Garantía con Bancomext.

Fuente: Lic. Armando Villanueva Garcia Curso de CAPACINTER sobre Comercio Exterior 1999