



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**“IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA RADICAL
COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN
(2000 – 2009)”**

T E S I S A

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES
P R E S E N T A:
ADRIANA JURIATH OROZCO CORNEJO**

**ASESOR:
LIC. RODOLFO ARTURO VILLAVICENCIO LOPÉZ**

MÉXICO 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES...

A ustedes María del Carmen Cornejo Rivera y Florentino Orozco Sánchez que me apoyaron incondicionalmente y con sus concejos y ejemplo me alentaron a terminar una carrera, gracias por su confianza y por mantener ese apoyo, el cual me ha impulsado a ser una persona independiente, y por darme el regalo invaluable de ser hoy una profesionista.

A MI HERMANA...

A ti Mayran Orozco Cornejo que has estado a mi lado como soldado alentándome a que no me rinda por mas difícil que el obstáculo pueda ser, gracias por todos los días de felicidad que hemos compartido y por tu pasión por la vida.

A MI FAMILIA...

A ustedes Miguel Ángel Cornejo Rivera, Carlos Cornejo Rivera y a mis primos Angélica Cornejo, Marcos y Karla que han sido parte de mi vida y formación como ser humano y que me han enseñado a pelear por lo que quiero sin importar que tan lejos o difícil pueda estar mi objetivo.

A MI PAREJA...

A ti Emilio Téllez Elizalde que has estado a mi lado creciendo paso a paso como ser humano y profesionista, gracias por tu apoyo y comprensión a lo largo de mi carrera en esas interminables horas de estudio, agotamiento y estrés, en las cuales no solo cimentaba las bases de un futuro profesional sino también bases solidas de una vida llena de alegrías y felicidad, gracias por tu comprensión y cariño, me ha alentado a seguir mis sueños, me has dado las fuerzas para sobreponerme a los retos que la vida me ha puesto.

A MIS AMIGOS...

A ustedes mis amigos y que a lo largo de la carrera y mi vida han sido grandes compañeros de vida y profesión, ustedes que me apoyaron en los momentos decisivos de mi vida como, alentándome a terminar mis estudios para forjar un futuro mejor.

A MI ASESOR...

A usted Licenciado Rodolfo Arturo Villavicencio López, primero por ser un ser humano maravilloso, un símbolo de admiración para nosotros sus alumnos de la carrera de Relaciones Internacionales por ser un profesionista inteligente y competitivo y por que con su ayuda y motivación este trabajo se ha realizado exitosamente, gracias por todo el tiempo dedicado a este trabajo.

A MIS MAESTROS...

A ustedes que a lo largo de la carrera fomentaron el amor a la carrera y encausaron mis inquietudes, dándoles forma y alentándome a terminar una de las carreras más hermosas que La Universidad puede ofrecer.

A MI UNIVERSIDAD...

A la Universidad Nacional Autónoma de México que me abrió sus puertas dándome la oportunidad de iniciar mis estudios desde su Colegio de Ciencias y Humanidades Sur donde crecí y establecí las bases de una educación profesional a lado de grandes maestros y compañeros, permitiéndome continuar con mi formación académica a nivel Licenciatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, Máxima Casa de Estudios la cual respalda el grado que hoy se me otorga.

INDICE

Introducción.....	1
1. La aplicación de la mercadotecnia ante la globalización.....	4
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Dinámica comercial global	7
1.3 Mercadotecnia enfoque tradicional	11
1.3.1 Concepto de mercadotecnia	13
1.3.2 Administración de la mercadotecnia	14
1.3.3 Ambiente de la mercadotecnia	19
1.4 Importancia de la aplicación de la mercadotecnia para las empresas	25
2. Mercadotecnia radical en la actual dinámica comercial	27
2.1 Surgimiento de la mercadotecnia radical ante la nueva dinámica comercial.....	30
2.2 Concepto de mercadotecnia radical.....	32
2.3 Características principales y sus diez reglas básicas	33
2.4 Aplicación de la mercadotecnia radical.....	38
2.5 Cadena de valor dirigida a la mercadotecnia radical	42
2.6 Diferencias entre Mercadotecnia tradicional y Mercadotecnia radical.....	45
3. Evaluación y Perspectivas de la aplicación de la mercadotecnia radical	48
3.1 Mercadotecnia radical como factor de competitividad empresarial	50
3.2 Ventajas y desventajas de la aplicación de la mercadotecnia radical	56
3.3 Límites de la mercadotecnia radical	60
Conclusión	62
Glosario	66
Anexos. Índice de cuadros	67
Bibliografía	68
Mesografía	69

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se evaluará la importancia que ha tenido la mercadotecnia radical para las empresas ante los cambios de la dinámica comercial global, estableciendo datos relevantes como su conceptualización y estructura, además de algunos datos históricos los cual nos ayudara a comprender su evolución ante los requerimientos del entorno empresarial y sus relaciones comerciales, en este caso se establece que la mercadotecnia radical se desarrollo por la necesidad de la empresa de diferenciarse de las demás ante los mercados cada vez más competitivos, es un factor de competitividad empresarial, es decir, que es capaz de generar y mantener a una empresa competitiva frente a los retos de la dinámica comercial actual, la cual está caracterizada por un fenómeno denominado globalización, por lo cual se establecen el estudio y análisis en el periodo de 2000 a 2009.

En las últimas décadas las relaciones internacionales se han vuelto cada vez más complejas en todas sus dimensiones tanto, política, económica y sociocultural sus características y actores involucrados han cambiado drásticamente ante el fenómeno denominado globalización, nos encontramos en un entorno más competitivo y complejo en donde las relaciones comerciales ya no son exclusivas de los Estados.

han surgido actores esenciales para el desarrollo económico, los Estados se presentan como las figuras fundamentales para el intercambio económico y junto con ellos las empresas también forman parte de la dinámica económica como unidades primordiales, que fomentan el intercambio y desarrollo del comercio a nivel mundial, valiéndose de una serie de actividades para poder generar, ofrecer e intercambiar productos y/o servicios en los mercados internacionales y para contrarrestar la gran competencia que existe en ellos desarrollan estrategias de negocios internacionales enfocadas a diferente ámbitos como la tecnológica, finanzas, operaciones, recursos humanos, mercadológicas entre otras, las cuales son empleadas para satisfacer los objetivos empresariales.

El estudio de esta tesina está basado en la hipótesis que establece que la importancia de la mercadotecnia radical se debe a que es para la empresa un factor de competitividad en el marco de la globalización; es decir, que la mercadotecnia radical tiene la capacidad de impulsar a la empresa ha que logren sus objetivos mediante una serie de actividades que logran ventajas estratégicas de diferenciación con base en el conocimiento profundo de su micro y macro ambiente, estableciéndolo como un elemento diferenciador de la organización ante los retos que se presentan en la actual dinámica comercial, dando como resultado una empresa competitiva frente la globalización de los mercados internacionales y una nueva dinámica comercial que establece mas presencia de las empresas en la dinámica comercial global.

El modelo teórico seleccionado para analizar y explicar como la mercadotecnia contribuye a la creación de ventaja competitiva es "la ventaja competitiva de las naciones" de Michael E. Porter, donde se destacara el análisis a la "Cadena de Valor".

Los tres grandes pilares que sostienen la concepción de ventaja competitiva a partir de los cuales se puede empezar a analizar la elección de una estrategia competitiva conveniente son:

El análisis del sector industrial, en donde se destaca su atractivo y los determinantes de posición competitiva relativa dentro del sector.

Así también se hace mención de las estrategias competitivas genéricas, en las que se destacan dos tipos básicos de ventaja competitiva que puede sostener una empresa: costos o diferenciación. En este caso la estrategia genérica señalada será la estrategia de diferenciación.

Y por último se establece el análisis de la Cadena de Valor como herramienta básica para establecer, desarrollar y mantener la ventaja competitiva, este análisis establece y delimita la estructura organizacional uniendo y separando actividades de tal manera que se interconecten para el buen funcionamiento de la empresa, aportando información interna y externa de la misma, analizando cada una de las actividades de la empresa buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor en este caso será el modelo teórico seleccionado para explicar como la mercadotecnia radical contribuye a la creación de ventaja competitiva.

La empresa es un conjunto de actividades, que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio, las cuales son conocidas como actividades de valor, estas generan valor para la empresa, el cliente y posteriormente para su entorno, esta cadena de actividades requiere un análisis individual, dividiéndolas así en actividades primarias y de apoyo para facilitar su análisis y poder establecer cuál de ellas puede ser un factor de competitividad que le otorgue ventaja.

Michael Porter establece a la cadena de valor de una empresa como un sistema interdependiente o red de actividades, conectado mediante enlaces y afirma que la ventaja competitiva se hace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes.

Todas las actividades de la cadena de valor de una empresa son susceptibles de ganara valor para la misma y es importante que la empresa se enfoque en la actividad que pretenda desarrollar para poder sostener esta ventaja. Dentro de las actividades primarias se puede encontrar a la mercadotecnia la cual es parte fundamental de una empresa y se establece como generadora de competitividad para la empresa.

Este análisis estará comprendido por tres capítulos que a continuación se describirán.

En el capítulo 1 se hace un análisis histórico de la aparición de la mercadotecnia y su evolución ante el desarrollo de la sociedad y la economía, a su vez, los cambios que la dinámica comercial ha presentado y los actores que han interactuado en ella, los actores importantes en las relaciones internacionales, los Estado y empresas, elementos fundamentales para el desarrollo del comercio, el papel que las empresas han jugado para el desarrollo de dicha dinámica ya que a nivel mundial han invadido la totalidad de sectores de actividades productivas y son pieza fundamental en la toma de decisiones de los Estados, así mismo, se establece sus estructura y comportamiento que nos dará la pauta para establecer que tan importante ha sido y es para la empresa, rescatando la importancia del análisis de la estructura del sector estableciendo un esbozo general de sus componentes y competencia.

La aparición histórica de la mercadotecnia nos lleva a hablar de la década de los setenta, la cual, está caracterizada por la globalización económica, una década marca por la convulsión del mercado de petróleo el cual mermo la producción y el empleo, la política se basó en rescatar a la industria y la producción, una década de crisis económica por la falta de demanda en los mercados. Más tarde en la década de los ochentas la mercadotecnia se formalizó como actividad primaria y parte integral de toda empresa; estas se han avocado al proceso de globalización como principal fuente de desarrollo y las estrategias de mercadotecnia han funcionado como herramienta competitiva para penetrar en los mercados internacionales.

En el capítulo 2 se establece la aparición de la mercadotecnia radical la dinámica global, cual es la importancia que las empresas le dan, así como, su conceptualización, características principales y su aplicación, además de su cadena de valor que permitirá analizar sus actividades y la relación con su entorno. Finalizando con las diferencias que presentan la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia radical.

Este enfoque aparece a finales de los años ochenta, ciertamente no es nueva, pero por las características de los mercados en crecimiento, el aumento de la competencia de los mismos, acompañados de un desequilibrio económico, el ascenso y descenso de la cotización del dólar y las convulsiones bursátiles, la mercadotecnia radical sigue siendo una alternativa empresarial competitiva para incursionar y mantenerse en los mercados internacionales.

Su importancia dentro de las actividades de la empresa nos lleva a analizar su interacción con las demás actividades de la empresa y su posición dentro de esta, llevándonos al análisis de la cadena de valor de la empresa, el estudio de los actores que conforman el sistema de valor es importante para la realización de sus actividades. A partir de la evaluación anterior se hará un análisis de las diferencias entre la mercadotecnia radical y la mercadotecnia tradicional y como cada una de ellas mantiene a una empresa en un nivel de competitividad satisfactorio.

En el capítulo 3 tras su análisis histórico, estructural y valorar su importancia para la empresa y su entorno se establece su importancia como factor de competitividad empresarial, sus ventajas y desventajas ante los cambios y retos de la dinámica comercial y se establecen sus limitaciones.

Tomando en cuenta los cambios en la dinámica comercial y la creciente competencia en los mercados internacionales junto a una fragilidad en el desarrollo de las actividades comerciales, las empresas están forzadas a desarrollar otras formas de competencia internacional mediante una serie de actividades que el Estado no provee.

Entre las actividades que conforman la estructura de la empresa, la mercadotecnia funge como actividad primordial para el desarrollo y mantenimiento de esta competitividad ante los retos internacionales.

1. LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ANTE LA GLOBALIZACION

En este capítulo se establecerán la aparición histórica de la mercadotecnia y su evolución ante el fenómeno de la globalización, puntualizando en la importancia que tienen los Estados y las empresas como elementos fundamentales para el desarrollo del comercio, así mismo, se conceptualizará sus principales características, así como, su estructura y comportamiento los cuales nos dará la pauta para establecer su importancia para la empresa y el comercio internacional.

La mercadotecnia evoluciona al tiempo que la economía lo ha hecho, su desarrollo está enmarcado por un entorno en constante movimiento y gran agresividad. En los últimos años del siglo XX ocurrieron cambios a nivel político, económico y social, los cuales se ha acelerado por acontecimientos como, las dos guerras mundiales, la revolución tecnológica, la explosión demográfica, inestabilidad política y económica hizo que durante la década de los setenta y más tarde en la década de los ochentas la globalización sea tomada como principal fuente de desarrollo.

La globalización se asocia a grandes cambios todos ellos inmersos en un ambiente de interdependencia y los cambios en la dinámica global afectaran a todo el sistema directa o indirectamente. Un sistema económico internacional que ha tenido una notable expansión en los últimos años, en este se ha contemplado a las empresas como actor importante en el desarrollo de las relaciones comerciales a nivel mundial, fungen como el medio por el cual el comercio puede desarrollarse traspasando fronteras. Las relaciones comerciales internacionales han dejado de ser exclusivas de los Estados, ahora las empresas han jugado un papel importante en la dinámica económica global gracias a los cambios surgidos en las últimas décadas.

La gran complejidad de los mercados internacionales a lo largo de las últimas décadas hace difícil la inserción de las empresas a los mercados internacionales. Por ello las empresas han buscado alternativas que le den una ventaja sobre sus competidores en un entorno complejo y agresivo donde los Estado no puede proveer las armas necesarias para enfrentar estos retos.

Una de las alternativas de competencia a nivel mundial ha sido la aplicación de la mercadotecnia, parte fundamental en las actividades principales de las empresas, la cual impulsar a esta para producir aquello que su mercado meta necesita.¹ En las últimas décadas las empresas están más preocupadas en las necesidades del mercado, a lo cual han respondido con la creación de actividades encaminadas al análisis del mismo.

Es por ello que el estudio de la mercadotecnia ante los cambios de la dinámica comercial global es de gran importancia como parte fundamental de la empresa que ayuda al desarrollo del comercio internacional.

Comenzando por mencionar sus antecedentes y los cambios en la dinámica comercial enfatizando en el rol que han tenido el Estado y las empresas para el desarrollo de la misma, estableciendo las características y conceptualización de la mercadotecnia, lo que nos llevara a establecer la su importancia para la empresa y el comercio internacional.

¹ STANTON William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw-Hill 13a. Edición, Págs. 21 al 26.

1.1 ANTECEDENTES

La mercadotecnia se ha desarrollado al tiempo que la sociedad y su economía ha cambiado, por ello su aparición nos lleva a hablar de la aparición del ser humano y estableciendo las etapas de desarrollo económico como de consumismo primitivo, trueque de mercancías, capitalismo primitivo, llegando a la etapa de la producción en masa, la cual se caracteriza por ser estimulante para el rápido aumento de la población mundial, las mejoras en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades y el avance de las naciones que abandonaban el sistema de autosuficiencia económica para adoptar el de especialización, y la acumulación de riquezas.² Esta última etapa ha impulsado el desarrollo del comercio y la aparición de la empresa como actores de los intercambios comerciales.³

El origen y la evolución de la mercadotecnia es atribuido al desarrollo económico, se asocia a las etapas de abundancia económica, distribución y a la innovación de productos orientada hacia el consumidor.

La mercadotecnia moderna se conformo como tal ante los grandes cambios surgidos de la Revolución Industrial la cual trajo como consecuencias el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. A finales del siglo XIX se da otro tipo de valoración al mercado y se focaliza más en la producción, la cual se realizaba de forma muy rápida y llegaba a los consumidores de la misma manera, época en la cual no se ponía atención de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.⁴

Finalizando el siglo XIX y entrando I siglo XX se produjeron acontecimientos que fomentaron el surgimiento de la Mercadotecnia, uno de los más importantes es el capitalismo. Gracias a él, la mercadotecnia surge como una herramienta para las empresas para provocar el impulso de compra de productos generando un cambio cualitativo considerable. Y se comienza a establecer a la mercadotecnia como una actividad generadora de ventaja competitiva ante el incremento del comercio mundial.

Los años veintes se caracterizan por ser un periodo de prosperidad económica que tuvo Estados Unidos desde 1922 hasta 1929, como parte del periodo expansivo del ciclo económico, aquí la preocupación sigue centrándose en la distribución, pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados que presentaba la mercadotecnia como una de sus funciones.⁵

La mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie, propia de la década de 1940 y 1950 en la cual los esfuerzos comerciales se dirigían a toda la población sin una distinción. Las empresas eran capaces de elaborar productos en masa lo cual aumenta la oferta, lo cual requería una herramienta que ayudara a la venta de estos productos en los mercados en una estructura ya compleja y competitiva. Tras la segunda guerra mundial el panorama cambia drásticamente ya que surge el desarrollo tecnológico y la producción en masa junto con la publicidad y el análisis del entorno comercial proporcionado por la mercadotecnia.

² Engles, Feuerbach, Ludwig Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana: en Obras Escogidas de Marx y Engels en dos tomos. Editorial Mir, Moscú 1955.

³ Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Pearson, México, 2008. Pp. 33

⁴ Kotler Philip, El marketing según Kotler, Editorial Paidós, 1996. Pp. 38.

⁵ Sandhusen E., Mercadotecnia Internacional, Editorial Patria. "El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtis estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos".

Posteriormente en la década de los sesentas era una época de cambios para la humanidad la segmentación de mercados se hace necesaria por el incremento de los competidores.⁶ Esta década está enmarcada en la expansión comercial, el incremento del precio del petróleo y la creación de la OPEP.

A partir de los años setentas se establece la consolidación de la mercadotecnia como elemento de gestión empresarial y su expansión a todos los ámbitos. Los cambios como el desarrollo de medios de comunicación, y la evolución de las necesidades del mercado, afectaron de manera directa al desarrollo de la mercadotecnia.

A principios de los años ochenta la crisis financiera permeaba la dinámica comercial, haciendo difícil el comercio en el mundo, a finales de esta década las organizaciones toman a la mercadotecnia como una opción para poder recuperar los mercados, estos caracterizados por el crecimiento de competidores y pocos mercados.

Los avances de la década de los noventas enfocaron a la mercadotecnia a un estudio profundo de los clientes y una atención personalizada desarrollando una mayor comunicación, todo esto con ayuda de los avances de la tecnología que han permitido el desarrollo e innovación de los productos.

Hoy en día los requerimientos del mercado lleva a las empresas a mantener una comunicación personalizada enfocada en patrones de comportamiento individual, a través de un extenso uso de análisis predictivo automatizado, una segmentación y promoción enfocada basada en análisis y mensajes altamente diferenciados, con el desarrollo de un enfoque nuevo que fomente una lealtad de los clientes para asegurar ingresos junto con el reconocimiento de clientes, preferencias y valor así como la aplicación de campañas regulares o temporales dirigidas al consumidor.

Dentro de la evolución de las relaciones comerciales encontramos el desarrollo de estrategias empresariales que fomentan y fortalecen el intercambio de bienes y servicios, la mercadotecnia a significado para las empresas un vínculo entre el cliente y la empresa y una herramienta importante para mantener una comunicación directa con el cliente, teniendo un conocimiento más profundo de la información para tomar decisiones basada en necesidades y preferencias reales del consumidor.

⁶ Latinoamérica en los años setentas disponible en <http://www.ensayistas.org/critica/liberacion/casadont/sesentas.htm> Steven Casadont, consultado el 25 de septiembre del 2008.

1.2 DINAMICA GLOBAL COMERCIAL

La evolución de las relaciones comerciales en las últimas décadas se ha caracterizado por el aumento del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros, así como la reorganización espacial de la producción, todo ello ha formado parte de la estructura del fenómeno de la globalización término que se empezó a utilizar en los años ochentas como referencia a la rapidez con que se realizaban las transacciones internacionales, según la OCDE la globalización es un proceso por el cual los mercados y la producción en los países se ha ampliado y profundizado haciéndose cada vez más interdependiente, debido a la dinámica del comercio de bienes y servicios, flujos de capital y tecnología.⁷ Todo ello dio como consecuencia que las empresas estén en la búsqueda permanente de ventajas competitivas en un entorno cambiante que da prioridad a la innovación tecnológica y al desarrollo de la información.

El incremento en la competencia y la creciente interdependencia existente en las naciones la cual es generada por los flujos económicos y financieros, la estandarización de productos y servicios, la reducción de barreras arancelarias⁸, fomento la necesidad de comercialización entre los países, por lo cual la aparición de las empresas se produjo como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista de producción y nuevos procesos productivos de distribución y de consumo.⁹

Nos encontramos con una dinámica global cambiante en donde las relaciones internacionales se vuelven cada vez más complejas, un sistema económico internacional que ha tenido una notable expansión en los últimos años, mostrándonos un cambio drástico en las relaciones comerciales entre Estados, este, acelerado por el fenómeno de la globalización, el cual ha generado transformaciones en las estructuras y procesos productivos y organizacionales a escala mundial, modificando las estructuras, conocimientos y prácticas productivas lo cual nos lleva a un nuevo orden económico.¹⁰

Las relaciones internacionales se encargan del estudio de las relaciones entre las unidades que componen el sistema internacional, este sistema internacional ya nos es exclusivo de las relaciones entre Estados, sino que se contempla la posibilidad de que las empresas sean un actor importante en el desarrollo de las relaciones comerciales a nivel mundial en este sistema internacional, fundamental para el desarrollo del comercio internacional. Señalando una estricta jerarquía en los actores de las relaciones internacionales, estableciendo al Estado en primer lugar y reconociendo a otros actores de las relaciones internacionales.

En el estudio de las relaciones internacionales surgen diversas teorías en las cuales se hace referencia a la naturaleza del sistema internacional y sus actores. Una de ellas establece al Estado como actor fundamental del sistema internacional y personaje principal en las relaciones internacionales, que genera y/o crea las condiciones para que el comercio y las relaciones comerciales puedan desarrollarse y también podemos incluir a otros actores de las relaciones internacionales importantes en el desarrollo del comercio, las empresas, que fungen como el medio por el cual el comercio puede

⁷ Calvo Hornero, Antonio, Organización económica internacional, editorial Centro de Estudios Ramon Areces, s.a. pp. 72.

⁸ DEHEZA Guillermo. Comprender la Globalización, Editorial Alianza, 2000.

⁹ Rodrik Dani, The New Global Economy and Developing Countries: Making Openness Work. 2000.

¹⁰ Ibíd., Calvo Hornero, Antonio, pp. 45

desarrollarse traspasando fronteras. En esta línea podemos incluir a las empresas como sujetos limitados del derecho internacional público.¹¹

Las empresas como sujetos de las relaciones internacionales, en los últimos años han jugado un papel trascendental en la toma de decisión de los Estados, esto no significa relegar el poder que el Estado tiene, sino admitir que las relaciones internacionales son complejas y que los Estados no son las únicas unidades del sistema internacional, dándole importancia a el juego que se desarrolla en las relaciones entre el Estados y las empresas inmersos en los cambios coyunturales.

Ante los cambios que trajo la revolución industrial como la creciente internacionalización de la industria y del comercio y la consiguiente internacionalización de las actividades propias de las empresas mercantiles modernas son un desafío al monopolio legal y político del Estado. En este sistema internacional se han creado nuevos problemas de antagonismo entre los Estados soberanos y a la internacionalización de las actividades empresariales.

Las empresas pueden ser consideradas como actores de las relaciones internacionales dependientes y subordinados de los Estados, o como actores autónomos e independientes. En la última década las empresas han cambiado su papel y funciones en el sistema internacional porque pueden elaborar su propia política independiente de otros actores y con ello conseguir sus objetivos mediante su poder transnacional y el ejercicio de su propia política exterior.¹²

La economía mundial ya no es exclusiva de los Estados, las empresas han cambiado su imagen en las últimas décadas, ya que han invadido la totalidad de sectores de actividades productivas; se han constituido en centros internacionales de decisión al margen de los Estados y tienen la capacidad de imponerse a escala mundial; han superpuesto a la economía de intercambio entre Estados, han consolidado una economía entre empresas gigantes; y han conformado una economía de mercado; pueden organizar la producción y los intercambios comerciales conforme a sus necesidades y han podido obstaculizar la toma de decisión de los Estados en los últimos años haciendo que se les reconozca y tome en cuenta para la toma de decisiones fundamentales en el desarrollo del comercio.

No cabe duda de que en los últimos años la presencia de las empresas ha rebasado la presencia comercial de algunos Estados considerados como potencias medias. Entre, las 115 mayores unidades económicas mundiales figuran 61 Estados y 53 Empresas multinacionales, más las Comunidad Europea; el resto de los Estados están considerados como unidades económicas menores que las 53 grandes Empresas multinacionales. Estos datos nos ayudan a comprender el papel tan importante que las empresas representan en las relaciones comerciales internacionales, su importancia en la toma de decisión de los Estados en cuanto a firma de tratados y desarrollo de políticas que faciliten el intercambio comercial.¹³

¹¹ MCDUGAL, M. S.: «International Law, Power and Policy.- A contemporary Conception», *Rec. des Cours*, vol. 82 (1953-1), p. 171; FRIEDMANN, W.: *La nueva estructura del Derecho*

¹² *Actores transnacionales autónomos* son las organizaciones compuestas por particulares pertenecientes a diversos Estados que controlan sustanciales recursos, materiales o simbólicos; que tratan de establecerse y actuar a través de las fronteras de los Estados para el logro de su propia política, realizando sus actividades al margen de las estructuras estatales (de toma de decisión y política exterior) y, en ocasiones, en oposición a los gobiernos; y que participan en las relaciones de poder con otros actores. YOUNG, 1. c, pp. 127 y ss.; HARROD, 1. c , pp. 98-99; KEOHANE y NYE, O. C , p. 378 y p. XXIV-XXV. Sobre las actividades transnacionales en el siglo xix y hasta la mitad del xx, FIELD, Jr., WILIJAM, A.: «Transnationalism and the New Tribe», en Keohane y Nye ted), o. c. páginas 3-22.

¹³. Granell, Francisco, *La Exportación y los Mercados Internacionales*, México, Ed. Hispano Europea, 1983, pp 81.

Los Estados no pueden proveer todos los elementos necesarios para impulsar el desarrollo de sus empresas, por ello, estas tienen que tomar la iniciativa de desarrollar alternativas que les permitan crecer y ser competitivas, considerando la alta rivalidad global a la que se enfrentarán. La competencia derivada de la economía global y el desarrollo tecnológico genera las condiciones para la consolidación de un sistema competitivo donde las empresas utilizan programas, así como sistemas de gestión para desarrollar los procesos y productos más rentables,¹⁴ llevándonos a un cambio en la conducta empresarial transformando sus procesos y forma de ver el mercado.

El fenómeno de la globalización hace que las empresas lleguen a diversos lugares y que a su vez fomenten esta competencia entre sus similares, lo cual genera que unas cuantas mantengan y aumenten su poder. Se plantea un escenario en donde las empresas grandes aumenten su poder y amenacen a las empresas pequeñas al punto de su desaparición, pero, haciendo imposible la posibilidad de pelear un lugar en los mercados internacionales. Pero aun en estas condiciones las empresas grandes necesitan de el desarrollo y búsqueda de estrategias y fuentes que le brinden ese poder frente a sus competidores, estrategias de diferenciación ante sus similares que pueda hacer sostenible su ventaja ante los demás.

Los mercados internacionales enfrentan una serie de problemas que hacen más difícil el establecimiento de programas de mercadotecnia, así como, la falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos, disminución del poder adquisitivo de los consumidores, alto nivel de desempleo, mano de obra industrial poco calificada, altos niveles de extrema pobreza, etc., estos grandes cambios en la dinámica económica mundial afectan a las empresas e incitan a el desarrollo de fuentes de competitividad para su sobrevivencia dentro de los mercados internacionales, uno de los cuales es la aplicación de la mercadotecnia radical como herramienta empresarial competitiva ante los cambios coyunturales.

Este escenario nos lleva a plantearnos cuales son los recursos o herramientas que una empresa puede utilizar para poder enfrentar este fenómeno. Los gobiernos no pueden proveer todos los elementos necesarios para impulsar el desarrollo de sus empresas, por ello, estas tienen que tomar la iniciativa de desarrollar alternativas que les permitan crecer y ser competitivas, considerando la alta rivalidad global a la que se enfrentarán. Las empresas son capaces de evaluar y analizar su entorno y de encontrar herramientas que le beneficien para mantenerse en los mercados internacionales, establecen estrategias para poder diferenciarse de sus similares.

En este contexto la mercadotecnia funge como alternativa de competencia para enfrentar los retos ante una competencia fuerte en una dinámica global y altamente interdependiente.¹⁵ La mercadotecnia radical es una herramienta que tras su historia ha podido utilizarse como ventaja competitiva y diferenciadora para mantener a la empresa estable ante los cambios de la economía mundial y los retos de su entorno.

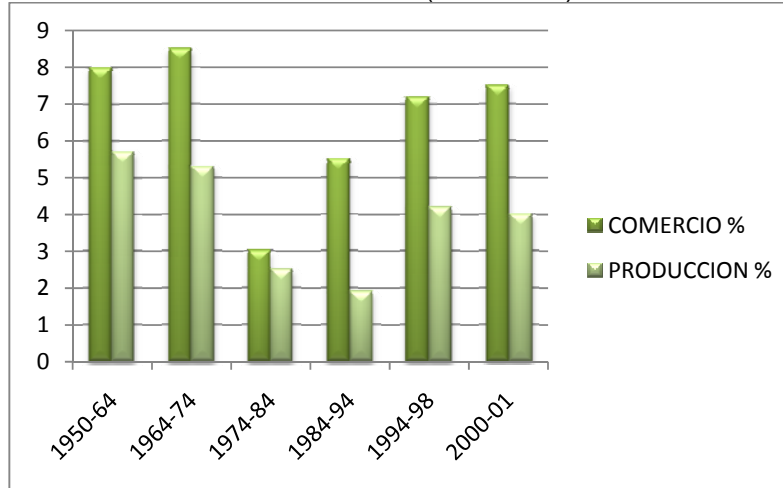
La mercadotecnia ha podido ayudar al desarrollo del comercio y a el aumento de este ahora surge como un factor de competitividad ante los cambios en la dinámica global, en apoyo a empresas que por los cambios en el entorno económico han sufrido los altibajos de la economía y puede apoyar al desarrollo de nuevas empresas si se utiliza

¹⁴ Economía, cambios y desarrollo Disponible en <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num8/doc8.htm>, consultada el 26 de octubre del 2009.

con cautela y con un extenso análisis de los requerimientos de la empresas y su entorno.

En el siguiente cuadro podemos observar la dinámica comercial y su evolución entre los años 1950 a 2001, teniendo los mejores resultados en 1950 a 1974 tanto en producción como en comercio. El comercio el cual desde inicios del siglo XIX se ha caracterizado por un gran desequilibrio económico con pocos periodos de estabilidad, siendo el protagonista de estos cambios la globalización.

Cuadro 1 Evolución del comercio (1950-2001)



Fuente: Albad Balbia, Carlos. Claves de la Economía Mundial, Madrid, 2000, pp. 26.

La creciente rivalidad internacional de los países y empresas, la permanente aceleración de la innovación tecnológica y el avance de la ciencia, proceso de unificación económica en algunas regiones, el incremento de las exportaciones, la integración acelerada de los mercados financieros internacionales, hacen que haya una proliferación de acuerdos de libre comercio y una mayor cooperación económica internacional, pero también un incremento de competencia comercial a nivel mundial.

1.3 MERCADOTECNIA ENFOQUE TRADICIONAL

Después de más de medio siglo, el enfoque tradicional de la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta fundamental que utilizan las empresas para el desarrollo de estrategias y programas encaminados a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, ayudando de manera integral a el alcance de metas¹⁶ ante los grandes cambios tras el desarrollo del comercio internacional, cambios como el desarrollo tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales, crean nuevas oportunidades y retos nacionales e internacionales para las empresas en esta área.¹⁷

Gran parte del éxito de las empresas está basado en la adecuada implementación de estrategias comerciales efectivas esenciales para su desarrollo y éxito, siendo parte fundamental de sus actividades, contribuyendo de manera directa e indirecta en la venta de los productos y servicios de la empresa y es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades y deseos de una población.

Su enfoque y forma de aplicación a cambiado conforme lo requieren las necesidades del mercado, pero siguiendo las reglas y estructura fundamentales de su proceso, que más adelante será analizado, el cual, suele tener una estructura sumamente delimitada.¹⁸

La mercadotecnia ha evolucionado ante los retos de la dinámica comercial empresarial a la par del desarrollo económico. A finales de los años cincuentas se enfoca en la producción y venta de artículos masivamente, sin importar cuales eran realmente las necesidades del consumidor.

Posteriormente durante la década de los años sesenta, diferentes empresas empiezan a producir los mismos artículos y para mantener su monopolio en ventas la mercadotecnia logro que emergieran las marcas mediante la promoción masiva de la venta de productos y servicios a todos los clientes en el mercado, y la comunicación mediante los medios masivos de información, logrando que se desarrolle en concepto de diferenciación de los productos que hasta ese momento era caracterizado por ser masiva y barata pero carente de calidad, el conocimiento del cliente de sus deseos y necesidades aun en esta década es poco claro, es por ello que la empresa decide utilizar a la mercadotecnia como una herramienta indispensable para la comercialización de productos y servicios.

Los retos de la dinámica comercial cambiaron drásticamente y a partir de la década de los setenta y principios de los ochenta, gracias a la apertura de los sistemas económicos nacionales, el aumento del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros y la innovación tecnológica y al desarrollo de la información comenzó el aumento de competidores en los mercados tanto nacionales como internacionales y se desarrollaron estrategias como la identificación de segmentos meta y del *marketing* directo, para promover más selectivamente la venta de productos y servicios a los segmentos de clientes de más alto potencial, una mercadotecnia ahora cada vez más orientada a las necesidades del cliente.¹⁹

¹⁶Ídem, Kotler op.cit. pp. 21 al 26.

¹⁷ Marketing tradicional contra relacional, Whitepaper 2007 disponible en http://www.mk-erre.com/archivos/relacional_vs_tradicional.pdf, consultado en 20 de septiembre de 2008.

¹⁸ La mercadotecnia definida por la Asociación Americana de Mercadotecnia como "las actividades de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios de los productores a los consumidores"

¹⁹Víctor M. Ornelas P., Estrategias de Mercadotecnia , consultoría directiva: estrategias directivas, disponible en

Desde los años noventa hasta nuestros días la mercadotecnia se ha ido enfocando más a las necesidades reales del consumidor, y a la competencia que las empresas pueden llegar a tener, creando estrategias mas enfocadas al estudio del mercado total, pero su enfoque suele ser en la práctica costoso y difícil de aplicar para empresas que han pasado por crisis económicas globales y que tratan de incursionar en los mercados altamente competitivos. Enfoque que es masivo, muchas veces invasivo y caro.

Hasta hoy las empresas están conformadas de un departamento de mercadotecnia que se caracteriza por tener una pirámide de burócratas inmensa, profesionales del marketing con talento y actitud emprendedora pero que carecen del conocimiento del producto, sus cualidades y potencial. Su toma de decisiones ante cualquier situación es difícil por no contar con flexibilidad en sus procesos, un enfoque que es costoso en recursos materiales financieros y humanos para empresas que tratan de incursionar en los mercados internacionales.

Dentro de sus objetivos se pueden mencionar tres, este tipo de mercadotecnia plantea resultados a corto plazo, el primero de ellos es asegurar un lugar en los mercados internacionales lo cual se traduce en la capacidad que tiene la empresa en mantener el lanzamiento frecuente de productos nuevos, promociones y publicidad intensiva y distribución generalizada²⁰, el segundo objetivo es generar riqueza y en tercer lugar la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Todo ello mediante una investigación conformado por un análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia que busque establecer cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que satisfagan los deseos de los consumidores de una manera competitiva y rentable para la empresa.²¹

En los últimos años la competencia a nivel internacional ha crecido lo cual ha generado que las empresas adapten sus programas de mercadotecnia a la nueva dinámica comercial y el enfoque tradicional suele ser muy rígido para poder enfrentar los retos en el intercambio de bienes y servicios, es muy importante para las empresas ser capaces de innovar no solo en los productos, sino en los programas de comercialización para mantener ese nivel de competitividad ante sus similares en la dinámica económica actual.

<http://www.cdirectiva.com/pdf3.pdf>, consultado en 23 de septiembre de 2009.

²⁰ Hill Sam y Glenn Rifkin, Marketing Radical: desde Harvard hasta Harley- Davidson, lecciones de diez organizaciones que rompieron las reglas y triunfaron, Editorial Gestión 2000, pp. 13 a 34.

²¹ Conceptos y definiciones de mercadotecnia disponible en <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> consultado en 02 de septiembre de 2009.

1.3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El concepto fundamental de la mercadotecnia parte de la noción de intercambio de bienes y servicios, el cual se ha desarrollado desde la aparición del hombre, pero su conceptualización aparece como tal ante los cambios en la dinámica comercial de la segunda mitad del Siglo XIX y comienzos del siglo XX, época en la cual el interés se concentraba en el aumento de la producción.

Su definición tradicional lo describe como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio, desde la producción hasta el último contacto que se tiene con los consumidores después de la entrega final.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."²²

Su función es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

La mercadotecnia es una dirección, actitud y enfoque que utiliza la empresa para desenvolverse en el mercado, se encarga de la distribución, promoción, venta y postventa del producto y su meta es la de innovación en productos de acuerdo a las preferencias y la regulación de la demanda del producto.

Contribuye de forma directa a la venta y distribución de productos y servicios, todas sus actividades están involucradas en el flujo de las mercancías, por ello es importante para la empresa el conocer su conceptualización nos ayudara a delimitar cuáles son sus funciones, actividades y relación en cuanto a la toma de decisiones dentro de la empresa.

²² Definición de mercadotecnia por la American Marketing Association (A.M.A.): Disponible en <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> consultado en 02 de septiembre de 2009.

1.3.2 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Para comercializar productos en forma eficiente se requiere un gran número de actividades encaminadas a facilitar y estimular el intercambio. Para ello se requiere de un esquema de acción de las actividades encaminadas a ello.

El proceso de toma de decisiones de la mercadotecnia abarca el análisis de la producción y producto, trazar los canales de distribución, la planeación de la promoción y la coordinación de estrategias y planes de mercadotecnia.

Las funciones básicas de la mercadotecnia son seis:

- investigación de mercado
- decisiones sobre el producto
- decisiones sobre el precio
- promoción
- venta
- distribución o plaza
- post venta.

En el siguiente cuadro se explican cada una de ellas.

Cuadro 2

Funciones de la mercadotecnia

Investigación Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales .	Decisión sobre el producto Se refiere al desarrollo del producto, diseño. Decisiones sobre el precio Se establece el valor del producto para el cliente.	Distribución Es necesario establecer las bases para que le producto puede llegar del fabricante al el consumidor.
Promoción En esta etapa se da a conocer el producto al consumidor.	Venta Son todas las actividades que se coordinan para el intercambio.	Posventa Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.

Fuente: Fisher, Laura, Mercadotecnia, McGraw-Hill, 2da Edición, 1998., pp. 12.

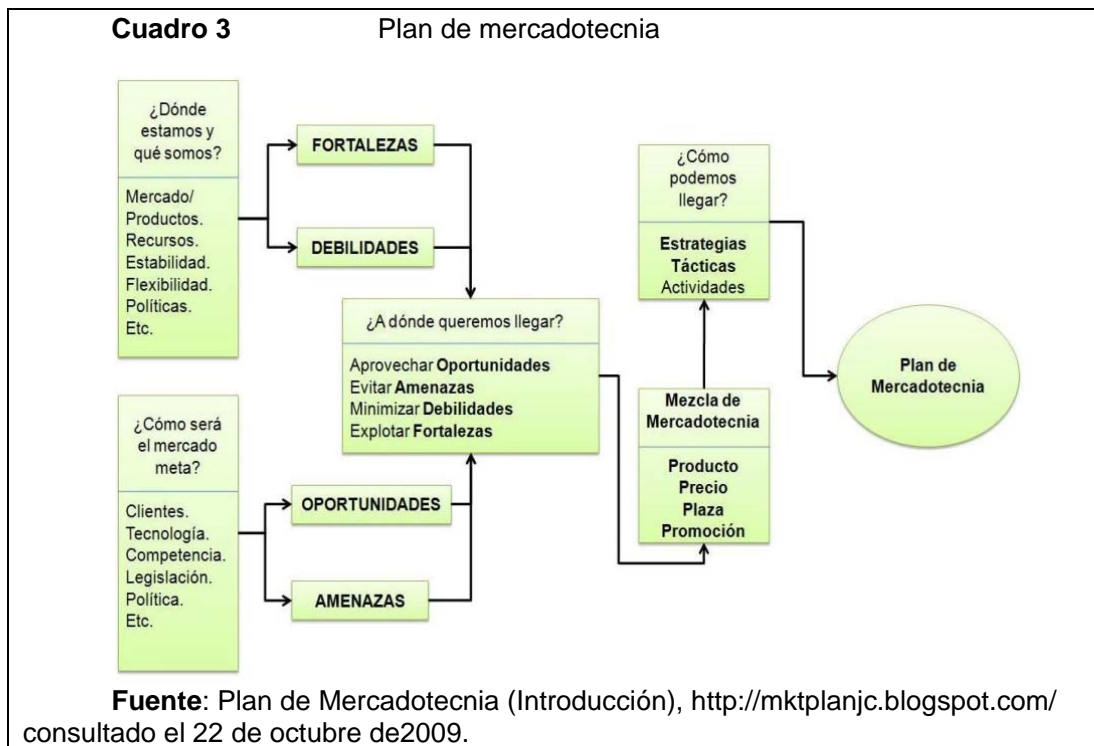
La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades de mercadotecnia, cuya finalidad es el de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y contribuyan al logro de los objetivos de la empresa u organización".²³

Las fases básicas de la Administración de la Mercadotecnia son cinco:

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.²⁴

1. En la primera fase se establecen los objetivos que se perseguirán determinando las actividades que se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, se establece el ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Quiénes? llevaran a cabo las actividades además de los recursos que se utilizaran y su costo.

Para lo cual se elabora un documento llamado plan de mercadotecnia, en el siguiente cuadro podemos observar el análisis que se realiza para el establecimiento de los objetivos de la mercadotecnia.



Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las

²³ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, pp. 94; 101

²⁴ Ibíd. Op.cit. pp. 94; 101.

Ibíd. op.cit. pp. 59.

oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados.²⁵

Este documento está compuesto por:

a. Un análisis de la situación de mercadotecnia actual:

- Mercado: presentando datos relevantes como su tamaño y crecimiento y las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- Producto: en el cual se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- Competitividad: identificando a los principales competidores describiéndolos en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Distribución: se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- Macroambiente: es aquí donde se describe las tendencias generales del macroambiente como la demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales. Este punto se estudiara mas afondo en una de los puntos siguientes.

b. El análisis de las oportunidades y amenazas

Mediante el análisis FODA se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y servicios, definiéndose así las principales alternativas de dirección del plan de mercadotecnia.

c. Los objetivos de mercadotecnia

El establecimiento de los objetivos recaen en dos aspectos: los objetivos financieros y de mercadotecnia.

Los objetivos financieros están relacionados a la rentabilidad de la empresa, producción y sus ganancias en un determinado tiempo.

Los objetivos de la mercadotecnia están en relación a la participación en el mercado así como un volumen de ventas y crecimiento.

d. La estrategia de mercadotecnia

En este punto se establece cual es el mercado meta al cual se dirigirá, el posicionamiento que se va a utilizar, la línea de productos y los servicios que acompañaran al producto así como el establecimiento del precio, los canales de distribución y la mezcla de promoción que se va a utilizar.²⁶

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, definen a la estrategia de mercadotecnia como "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"²⁷

La globalización de los negocios, la importancia del cliente, la interacción y competencia en los mercados internacionales, el ciclo de vida de las relaciones entre el consumidor y la empresa fomentan una innovación en el enfoque de los programas de mercadotecnia, variables que la empresa si puede controlar y que utiliza en su beneficio.

²⁵ Disponible en

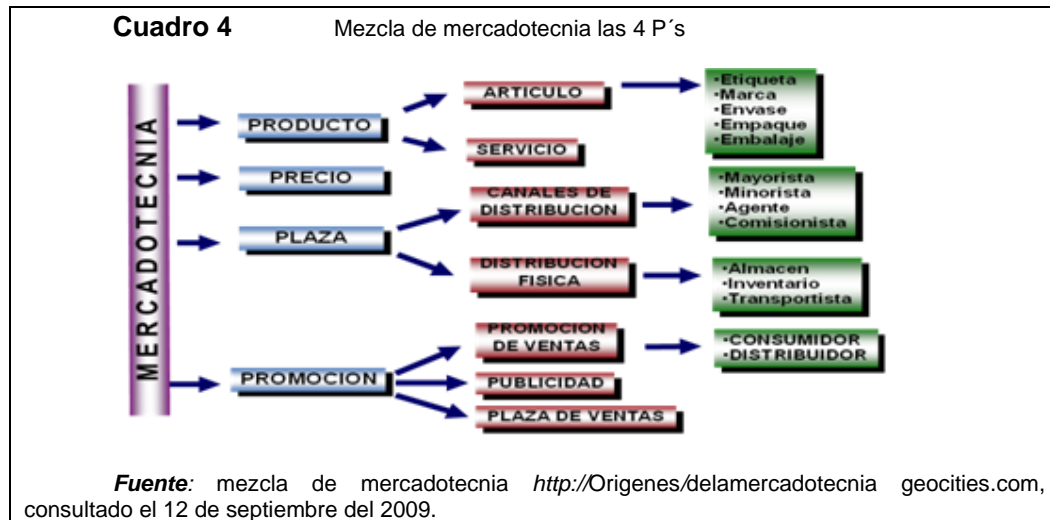
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> consultado en 02 de septiembre de 2009.

²⁶ Kotler, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, pp. 65.

²⁷ Ibíd. op.cit Pág. 65.

Las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la mezcla de mercadotecnia la cual es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, ayudándose de herramientas o variables como las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto.²⁸

En el cuadro siguiente se observa a la mezcla de mercadotecnia y las decisiones que se deben de tomar.



La mezcla de mercadotecnia son las variables en las cuales la empresa tiene control, se constituyen del conocimiento profundo y exhaustivo de las necesidades del consumidor.

- El Producto es lo que se ofrecerá en el mercado ya sea tangible o intangible que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.
- El Precio es en el cual se incluyen todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. El marketing se ha planeado un objetivo lógico: el precio debe de ser una consecuencia de una ley de mercado. Los factores determinantes del precio son: la naturaleza del mercado, la demanda, la oferta y el producto.
- La Plaza, también conocida como Posición, la cual se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.
- La Promoción, contempla todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.
- e. Los programas de acción.

Son las actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?

- f. Los ingresos proyectados, es el estado proyectado de pérdidas y utilidades que la empresa tendrá.²⁹Consta de los Programas Financieros contempla dos clases de información.

²⁸William Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, pp. 17.

²⁹ Marketing Power, sección Definición de Términos de Marketing, URL disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> consultado en 27 de octubre de 2009.

En primer lugar se encuentran los ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta y los gastos el cual muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

2. La segunda fase consta de la organización, donde el proceso se aboca a delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Se define quienes y cuáles serán las tareas a realizar.³⁰
3. En la tercera fase llamada dirección en la cual los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.³¹
4. En la cuarta fase denominada ejecución se realiza y lleva a cabo el Plan de Mercadotecnia, poniéndolo a prueba ante el consumidor y los competidores en los mercados internacionales.³²
5. En la última fase llamada control se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación, estableciéndose normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.³³

Estableciendo las características de la administración de la mercadotecnia podemos darnos cuenta como las empresas organizan sus actividades en función de las necesidades de los mercados internacionales. La aplicación de la mercadotecnia responde a las preguntas de ¿Que se hará?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, y ¿quienes lo realizarán?, en cuanto tiempo y ¿cuál será el costo de esto? La administración de la mercadotecnia tradicional puede llegar a ser costosa y dependientes de cada uno de las actividades de este proceso.

McCarthy y Perrault, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 56

³⁰ *Ibíd.*, op.cit pp. 56. 47.

³¹ *Ibíd.* Kotler Philip, op.cit. pp. 94; 101.

³² *Ibíd.* Stanton William, op.cit. pp. 57.

³³ *Ibíd.* , Stanton William. Op.cit. pp. 7

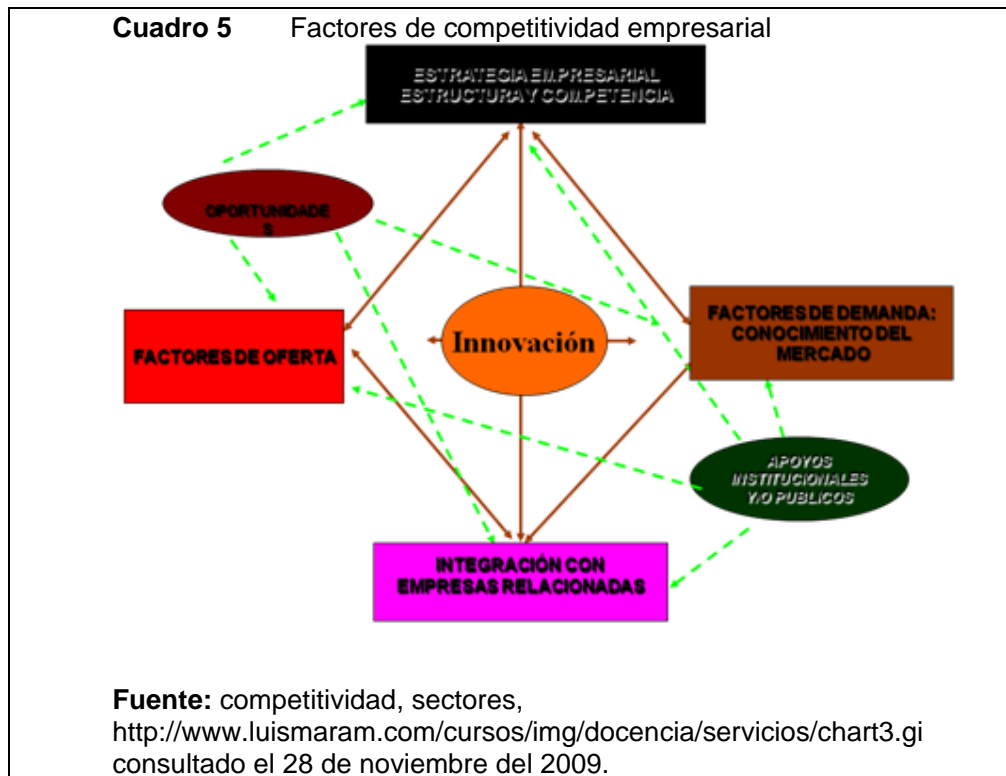
1.3.3 AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

El medio ambiente de la mercadotecnia es todo aquello que rodea a la empresa, los actores y fuerzas externas que influyen en esta, su análisis es esencial para la toma de decisiones entorno a los cambios de las tendencias y requerimientos de la mercadotecnia de las empresas.

Su Ambiente consiste en las fuerzas que la empresa controla y su entorno el cual está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta,³⁴ se puede dividir en Macroambiente y Microambiente.

El Macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, incluyen la demografía, condiciones económicas, tecnología y los factores socioculturales, políticas y legales, así como, la competencia de los mercados, todas estas fuerzas por lo general no pueden controlarse por la empresa, pero influyen de manera determinante en ella.

Para la mercadotecnia el análisis del macro entorno es fundamental ya que se establecen los determinantes de la competencia de la empresa.³⁵ Michael Porter señala que cuatro son los componentes o determinantes de la ventaja competitiva que conforman el diamante, los cuales se ilustran en la gráfica siguiente.



³⁴ El proceso y ambiente de mercadotecnia disponible en www.slideshare.net/sudatec/el-proceso-y-ambiente-de-mercadotecniaconsultado el 23 de octubre de 2009.

³⁵ El ambiente de mercadotecnia, documentos de investigación disponible en www.buenastareas.com/...Ambiente...Mercadotecnia/12484.html consultado el 20 de octubre de 2009.

Los componentes o determinantes se agrupan en un sistema creando un escenario donde compiten las empresas, los factores tanto de demanda como de ofertas y las oportunidades que puede tener, así como los recursos con los que cuentan para enfrentar a sus competidores.

Los factores de competitividad empresarial señalados por Michael Porter son los siguientes:

a. Factores de oferta

Es el conjunto de factores internos de la empresa que le permiten producir bienes y servicios, así como competir en el mercado, consiste en conocer el estado de factores como son:

- Producción: nivel, calidad, capacidad, crecimiento, certificación de procesos
- Administración: eficiente, adecuada, procesos certificados
- Recursos Humanos: nivel educativo, capacitados, desarrollo de destrezas, trabajo en equipo, etc.
- Tecnología: actualizada, existe investigación y desarrollo, nuevos productos, procesos y/o servicios

b. Factores de demanda

En este conjunto interesa conocer al mercado en aspectos como:

- Perfil del consumidor: gustos, preferencias, edad, frecuencia de consumo, status social y cultural, así como posibles cambios.
- Competencia: empresas rivales, sus precios y productos, así como innovaciones que realicen los primeros o la llegada de nuevos competidores.
- Participación en el mercado: qué porcentaje del mercado es ocupado por la empresa y cuál por la competencia
- Distribución: la cobertura de los puntos de venta
- Promoción y publicidad: las actividades para lograr elevar las ventas y/o ganar la preferencia de los clientes.
- Tendencias: cambio en las preferencias, gustos, exigencias, entre otras.

c. Factores de integración

Este grupo de factores permite conocer la vinculación productiva de la empresa con otras empresas relacionadas de las siguientes formas:

Integración vertical: cliente proveedor

Integración horizontal: Productores complementarios- Productores complementarios

Integración diagonal: Empresas relacionadas indirectamente- Empresas relacionadas indirectamente

d. Factores de estrategia empresarial

Es el integrador de los tres grupos anteriores, analiza la estructura del mercado y la influencia de las empresas rivales la cual se compone por los siguientes planes:

- Administrativo
- Financiero
- Producción/operación

- Marketing
- Recursos Humanos
- Tecnología e innovación
- Jurídico

Con estos planes se pretende mejorar la posición de la empresa en sus distintas áreas y lograr de manera global una posición competitiva superior a sus rivales.

e. Oportunidades

Afectan de manera lateral al Diamante de Porter, son de carácter externo y su labor es detectarlas y aprovecharlas y tomar decisiones con respecto a:

- Si la empresa está en la posibilidad de tomarlas:
- Cuenta con los recursos necesarios
- Tiene personal suficientemente capacitado

De lo contrario, una oportunidad no será tomada e incluso podrá en algún momento revertirse en una amenaza.

f. Apoyos institucionales

Es evidente que la influencia del gobierno en los determinantes fundamentales de la ventaja competitiva nacional puede ser positiva o negativa, afectado de manera indirecta las decisiones de la empresa.

Son de carácter externo, su labor es conocerlas, detectarlas y aprovecharlas adecuadamente la cual se conforma por el conjunto de instituciones privadas y públicas que dotan de apoyos diversos a las empresas.

- Financieros
- Técnicos
- Capacitación
- Certificación
- Científicos y Tecnológicos
- Certidumbre jurídica y económica

Cada uno de ellos afecta directa e indirectamente el desarrollo y aplicación de las estrategias empresariales. El diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en cluster de empresas globalmente competitivas.

De la misma forma el Microambiente está conformado por cinco componentes los cuales son:

1. El ambiente interno de la empresa donde podemos ver sus departamentos y niveles de administración.

La empresa es un conjunto de actividades que se organizan para llevar a cabo el diseñar, producción, entrega y promoción de los productos o servicios que la empresa,

todas ellas son conocidas como actividades de valor las cuales emplean insumos, recursos humanos, algún tipo de tecnología para desempeñar su función.

Cada actividad de valor utiliza y crea información, las cuales se dividen en dos grandes tipos: las actividades primarias y secundarias o de apoyo que en el capítulo siguiente se analizara a afondo.

La valoración interna de la empresa es fundamental ya que esta puede ser analizada por sus cuatro aéreas funcionales tales como: operaciones, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia, ilustradas en el siguiente cuadro.



2. Las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización.

Los proveedores son actores necesarios para que una empresa obtenga los insumos necesarios para que esta produzca sus bienes y servicios, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez ya que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar y obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios. Así que es importante tomarlos en cuenta.

3. Los tipos de mercados en los que puede vender la empresa.

Se compone de los siguientes mercados:

- Mercado de consumo, donde los clientes en el cual los clientes son personas individuales o familias
- Mercado industrial, aquí los clientes son empresas que recurren a nuestra empresa para comprar un bien o servicio para poder utilizar en su producto.
- Mercado gubernamental, en este mercado los clientes son las instituciones.
- Mercado de reventa, se caracteriza principalmente por ser las organizaciones que se ocupan de comprar productos terminados para poder revenderlos.

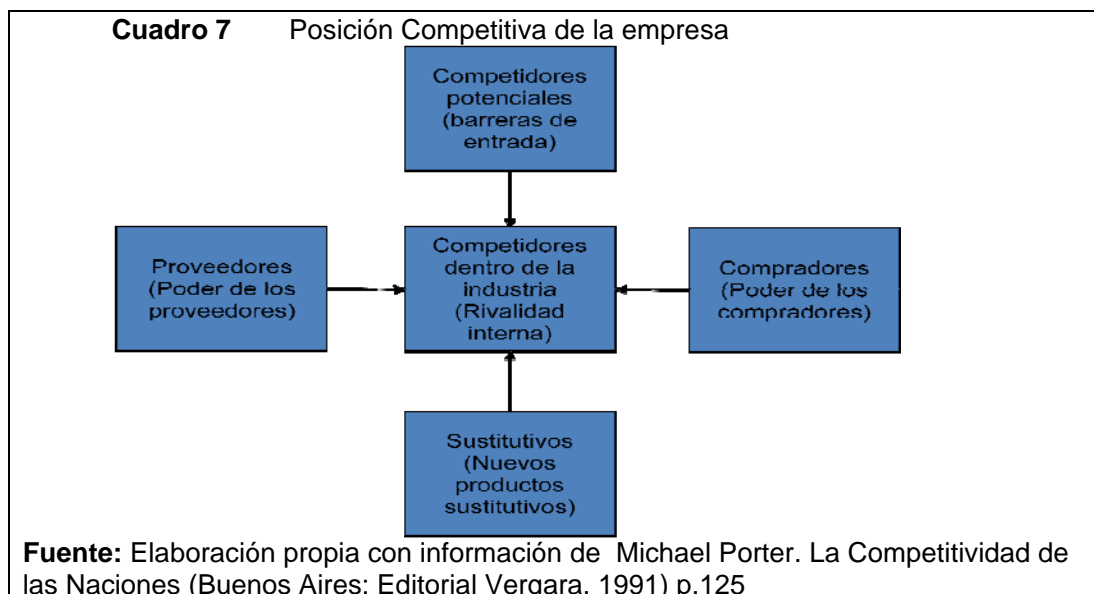
4. Los competidores de la empresa.

Es importante analizar el ambiente de competencia de la empresa ya que este medio influye directamente en la toma de decisiones en cuanto a los programas que se aplicaran frente a las necesidades del mercado. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

Para enfrentar los retos de la competencia las empresas tratan de establecer estrategias innovadoras que requieren una comprensión de la estructura del sector y los cambios que esté presente, lo cual hace necesario un análisis de los componentes del sector para el desarrollo de estrategias competitivas empresariales.

El análisis sectorial es tomado como una herramienta de apoyo, tomando en cuenta el microambiente y su relación con el macroambiente.

En el siguiente cuadro podemos analizar la estructura del sector y la posición competitiva de la empresa, en el cual se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos, los cuales determinan la naturaleza y el nivel de competitividad en cualquier industria.



La estructura sectorial es dinámica y se encuentra en constante evolución afectando a la empresa en la toma de decisiones y enfrentándola a una creciente competencia.

Se divide en:

- La amenaza de nuevas incorporaciones
- La amenaza de productos o servicios sustitutos
- El poder de negociación de los proveedores
- El poder de negociación de los compradores
- La rivalidad entre los competidores existentes

Las empresas consiguen ventaja competitiva al desarrollar nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos. La competitividad interna es la capacidad de organización para lograr la máxima utilidad de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

5. Todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos.

Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella.

Estos se pueden dividir en siete: Público financiero, público de los medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales, públicos en general y públicos internos.

1.4 IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS

Su importancia la ha adquirido con el paso de los años, históricamente la mercadotecnia ha sido empleada para ayudar a las empresas a comercializar, posicionar los productos en los mercados, es parte fundamental dentro de su estructura administrativa y ayuda a la empresa a lograr sus metas y a mantener la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes en los mercados internacionales, fomentando el intercambio de bienes y servicios en el mundo.

En los últimos años las empresas han tenido gran presencia en el escenario comercial internacional, son parte importante para el desarrollo de los países y del comercio.

Como herramienta administrativa la mercadotecnia le ha traído grandes beneficios a lo largo de la historia se le ha empleado como herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación del mercado, tanto de la empresa como tal, para ello la mercadotecnia se encarga de plantear los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado, desarrolla estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que la empresa fije como meta.

La mercadotecnia parte de tres conceptos fundamentales: necesidades deseos y demanda los cuales son de vital importancia haciendo su objetivo cubrir las necesidades de los consumidores, además de satisfacer las necesidades de la empresas y su mercado mediante estrategias exitosa, brindándole beneficios en crecimiento en ventas, obteniendo ingresos que luego se transformarán en valor económico para la empresa y la sociedad o comunidad.

Es uno de los elementos empresariales que ayudan a la empresa en el intercambio de bienes y servicios como herramienta esencial para la empresa ayuda a lograr estimular la demanda. Ha sido utilizada por grandes empresas hasta nuestros días, pero muchas empresas no le han dado el valor que realmente tiene el *marketing*, por creer que es poco rentable para la empresa aplicar una costosa publicidad e investigación de mercado.

El enfoque de las empresas en cuanto a las necesidades del mercado han cambiado, lo cual hace que las empresas se planteen la necesidad de desarrollar estrategias que la ayuden a establecer las nuevas necesidades del mismo. Mediante sus actividades la mercadotecnia ha podido dar un análisis completo de las necesidades y deseos del mercado meta y de las amenaza y oportunidades que la empresa tiene.

En el siguiente cuadro podemos ver la diferencia del enfoque de las empresas tras los cambios de la revolución industrial y la reestructuración del comercio a principio de los años ochenta y una empresa con un nuevo enfoque para enfrentar los retos de la economía mundial.

Cuadro 8

Comparación de la forma de producir en la vieja economía y en la nueva economía.

<p>La empresa de la vieja economía se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none">• vender a clientes por lo general no diferenciados.• sus productos eran homogéneos y poco sofisticados• su mercado se refiere generalmente a un país en una área comercial de menor dimensión• las empresas estaban organizadas en sectores bien delimitados en cuanto al producto• la transmisión de la información necesaria en el proceso productivo con frecuencia no se realizaba por canales electrónicos ni automatizados requiriendo una mayor actividad humana.	<p>La empresa de la nueva economía se diferencia en:</p> <ul style="list-style-type: none">• En general es una empresa no fundada en la producción industrial de bienes, sino en servicios basados en el conocimiento, las ideas y la información.• es una empresa en la cual no es importante el uso del capital físico, sino del uso del capital humano• Es una empresa que pasa de lo material a lo intangible, que puede vender un producto el cual puede reproducir en gran cantidad y sin costo.
--	--

Fuente: ibíd. Albad Balbia, Carlos. op.cit 43.

A partir de los años ochenta un nuevo concepto surge, la mercadotecnia dio un giro en su enfoque planteando una nueva forma de ver el mercado tras los cambios de la dinámica global surge la mercadotecnia radical que trata de ayudar a las empresas que por motivo de grandes cambios económicos pretenden mantenerse en los mercados altamente competitivos.

Lo que la mercadotecnia radical proporciona a las empresas es un proceso de promoción, publicidad, distribución y atención al cliente aun mejor que la mercadotecnia tradicional sin desmeritar los esfuerzos y soluciones que esta última ha logrado para sus empresas.

Funciones como investigación de mercados y el diseño, concentrándose sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio, incluyendo la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, precios, promoción y servicios postventa.³⁶

³⁶ Etzel M.J., Walter B.J., Stanton W. J., Fundamentos de Marketing, México: Mc Graw Hill 1998.
Bonta P., Farber M., 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, España: Grupo Editorial NORMA, 1994.

2. MERCADOTECNIA RADICAL EN LA ACTUAL DINAMICA COMERCIAL

La aplicación de la mercadotecnia en las empresa no es reciente, a principios del siglo XX se estableció a la mercadotecnia como herramienta para la comercialización de los productos manteniendo en la preferencia de los consumidores satisfaciendo sus necesidades y deseos.

La dinámica comercial se ha caracterizado en las últimas décadas por su alta complejidad y una competencia excesiva ha obligado a que la evolución de la mercadotecnia sea cada vez más acelerada. Las necesidades del mercado han evolucionado y el entorno cada vez más competitivo han hecho que las empresas traten de utilizar nuevos enfoques que las diferencien del resto, por ello que las empresas han tenido que utilizar otro enfoque mercadológico que les facilite el intercambio de bienes y servicios ante los requerimientos de los mercados internacionales.

El origen de la mercadotecnia radical se puede establecer en la década de los ochenta y principios de los noventa, en un escenario donde las empresas enfrentaban enormes transformaciones procesos de diversas índole, tanto económica como políticamente, además del desarrollo tecnológico, fomentando la desaparición de empresas por falta de recursos para su producción y sobre todo para la ejecución de planes de mercadotecnia,³⁷ surge por la necesidad de comercializar en tiempos económicos difíciles tras las crisis es una herramienta para enfrentar los retos de la dinámica comercial mundial.

Estas transformaciones del entorno comercial que orillaron a las empresas a competir de manera incesante para poder mantener un lugar en los mercados internacionales, desarrollar estrategias para no desaparecer ante la inminente competencia de las grandes empresas.

La competitividad es desarrollada por la competencia dentro de los mercados internacionales y para las empresas que gracias a periodo entre crisis se quedaron sin capital para poder enfrentarse a sus competidores en los mercados tuvieron la necesidad de flexibilizar e innovar en sus procesos de mercadotecnia para enfrentar un nuevo entorno comercial, la mercadotecnia radical es una buena alternativa como un mecanismo para el desarrollo de competitividad. Las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, ha generado que la mercadotecnia sea de vital importancia para el proceso de comercialización.³⁸

Las grandes crisis del capitalismo, como la Gran Depresión de 1929, los shocks petroleros de los años setenta, las crisis latinoamericanas de la deuda y de la década perdida de los años ochenta tanto a nivel nacional como internacional acarrear resultados adversos para la competitividad de las empresas, en 1980, el medio ambiente de las empresas se modificó rápidamente por las crisis que se vivían en aquella época en los mercados internacionales, por lo cual el comportamiento de los consumidores cambia ya que son más conocedores, más críticos, menos fieles a las marcas pero siempre ávidos de innovaciones.³⁹

³⁷ "La reestructuración capitalista mundial de los años ochenta" Disponible en www.cadernocrh.ufba.br/include/getdoc.php?id=927. consultado el 11 de octubre de 2009.

³⁸ Competitividad empresarial Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/15/index.htm>, consultado el 26 de octubre de 2009.

³⁹ Historia de la economía mundial Disponible en

Los ochenta fueron una época de búsqueda de la consistencia, las empresas que lograron sobrevivir a las crisis anteriores desarrollaron alternativas de comercialización especializada, segmentada y de gran calidad en la cual tenían que crear una presentación de mercancías consistente, tienda por tienda, con mercancía de alta calidad. Algunas empresas prescindían de la aplicación de la mercadotecnia ya que tan solo el costo de planeación era sumamente elevado.

Los importantes cambios económicos y sociales ocurridos en los ochenta han hecho del mercado una nueva prioridad para muchas empresas, de esta manera las consideraciones de mercadotecnia se convierten en el factor más importante en la planeación a corto y largo plazo de una organización.

El avance y la adopción de la mercadotecnia radical fue lenta, pues recién en la década de los ochenta empezó a ser utilizada por algunas empresas aunque con mucho recelo y desconfianza.⁴⁰ En la actualidad es más que una técnica comercial y un enfoque orientado hacia el consumidor es la forma más apropiada para definir una innovación. Mercadotecnia radical es precisamente la transición del comercio de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

Este enfoque innovador, flexible y nada costoso pudo ayudar a salir adelante a empresas como Harley- Davidson, la NBA (National Basketball Association), entre otras a salir de sus problemas financieros sin requerir de grandes sumas de dinero. La mayoría de las organizaciones tenían recursos reducidos, esto provocó que algunas empresas desaparecieran o enfrentaran la realidad financiera con estrategias innovadoras como la mercadotecnia radical.

Las compañías atravesaron por una traumática situación económica en la década de los ochenta, pero han sido capaces de remontar la situación en los últimos años y devolver a la marcas todo su esplendor gracias a la flexibilidad e innovación de la mercadotecnia radical. Esta década marca una evolución del marketing tradicional y se desarrolla un marketing relacional integrado que cualquier empresa puede mantener una relación directa con sus clientes, y no solamente los profesionales del marketing directo, se incrementa el valor del cliente. Se abre una posibilidad de que la interacción con los clientes y para cualquier empresa, con independencia de su tamaño o categoría.⁴¹

Las empresas que quedaron mal financieramente buscaron la manera de competir frente a las grandes corporaciones que contaban con un gran capital para utilizarlo en costosas campañas publicitarias, desarrollo de producto y distribución masivos.

Alcanzar la competitividad en los mercados internacionales es cada vez más difícil, el desarrollo e innovación de producto ya no es suficiente, es importante establecer programas de comercialización que diferencien a una empresa y su producto de otra, que mantenga esa calidad del producto satisfaciendo las necesidades del mercado y ayuda a l cumplimiento de metas y objetivos de las empresas.

⁴⁰ Mercadotecnia, su historia Disponible en www.mitecnologico.com/.../DesarrolloHistoricoMercadotecnia, consultado el 12 de octubre de 2009.

⁴¹ http://www.rumbonews.com/espanol/e269/s07_fvmurray_07152007.htm, consultado el 11 de octubre de 2009.

La mercadotecnia radical ha contribuido en forma directa en la comercialización de productos de una empresa además de crear oportunidades para realizar innovaciones de fondo y forma al producto con ayuda del desarrollo tecnológico, ayudando a la empresa a ser competitiva ante sus similares adaptando sus programas a las necesidades del mercado y de la empresa.

En segundo capítulo se precisara en la aparición de la mercadotecnia radical dentro de la dinámica económica actual, cual es la importancia que las empresas le dan, así como, su conceptualización, características principales y su aplicación, además de su cadena de valor que permitirá analizar sus actividades y la relación con su entorno, establecer su ventaja ante el enfoque tradicional en la búsqueda de ventaja competitiva.

2.1 SURGIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA RADICAL ANTE LA NUEVA DINAMICA COMERCIAL

Los cambios en la organización económica contemporánea a modificado sustancialmente los escenarios comerciales y el entorno empresarial está caracterizado por un alto nivel de dinamismo gracias al proceso de globalización en el cual surgen grandes cambios importantes, como la reducción del ciclo de vida de los productos y los cambios tecnológicos cada vez más acelerados, todo ello traducido en gran competencia comercial que impulsa a las empresas al desarrollo de estrategias para la generación de ventajas.

Como consecuencia de esto la práctica de la mercadotecnia sufre constantemente cambios radicales, por ejemplo: los cambios tecnológicos que han permitido la constante innovación en los productos y el flujo dinámico de información sobre los clientes y el mercado, los cambios demográficos, sociales y culturales requieren que los bienes y servicios se vayan adaptando a las nuevas características y gustos de la población y la globalización conlleva la responsabilidad de ser competitivo en otros mercados y que la mezcla de mercadotecnia de los productos se adapte a cada uno de ellos.

Los retos a los que se han enfrentado a lo largo del tiempo las empresas han cambiado de acuerdo a las necesidades de los mercados y el término competitividad a cobrado gran importancia gracias a este proceso económico internacional, el cual es utilizado por los medios tanto empresariales, políticos y socioeconómicos en general y nos refiere a las características de eficiencia y eficacia de la organización.

Uno de los retos más importantes para la empresa es su participación en los mercados internacionales y para determinar el grado de participación empresarial en los mercados internacionales es importante puntualizar los factores que permiten su participación en dichos mercados.⁴²

La mercadotecnia es una técnica que tras su evolución ha sufrido cambios drásticos y hasta hace pocos años se ha manifestado con el cambio de un enfoque tradicional dirigido a la producción, por una mercadotecnia que se enfoca en sus clientes y que desafía las reglas del marketing tradicional.

Paralela a la mercadotecnia tradicional y en respuesta a los cambios y retos de la economía en crisis de la década de los años ochenta surge la mercadotecnia radical, como respuesta a las carencias de capital y recursos que manifestaban empresas tras décadas de crisis, las cuales tratan de sobrevivir frente a nuevos y grandes competidores.

La década de los noventa se caracteriza por una intensa competencia, tanto al interior como al exterior del país, las empresas multinacionales se desplazan vertiginosamente hacia nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Lo anterior ha resultado en que las empresas no tienen otra opción que desarrollar ventajas competitivas poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta.

Su importancia radica en identificar las necesidades o deseos de los clientes por medio de una relación estrecha, vínculo estrecho y directo así como emocional con los

⁴² Retos empresariales Disponible en www.azc.uam.mx/csh/economia/.../presentacion_04_em.ppt consultado el 12 de julio del 2009.

consumidores, el cliente no es un número más en los enormes y costosos análisis de mercado, sino que es su fuente primordial de información, se promueve el intercambio de productos y servicios de valor con los clientes, por todo esto la empresa puede posicionar su marca y producto en el mercado, cuenta con un gran flexibilidad en sus procesos por lo cual puede prescindir de muchos pasos, con un presupuesto muy por debajo de las empresas que aplican mercadotecnia tradicional.⁴³

El intercambio de información y conocimiento juega un rol clave en la creación de valor, por medio del conocimiento total de las necesidades y deseos del cliente, mediante una estrategia radical para comprender aspectos básicos los cuales se están convirtiendo en los elementos diferenciadores entre marcas

Este es un concepto innovador por la gran flexibilidad en sus procesos, por lo que es una excelente alternativa para enfrentar la compleja dinámica comercial caracterizada por la alta competitividad a consecuencia de la globalización financiera y de los mercados, que trajo consigo no solo la facilidad de llegar a otros mercados sino también la permanente e incesante competencia.

El enfoque actual del *Marketing* se basa en identificar las necesidades y deseos del cliente y proporcionar las satisfacciones adecuadas de forma más eficaz y eficiente que la competencia, en la actualidad no basta con comprender a los clientes, en un mundo que tiende a la uniformidad de los productos y servicios y los conceptos como la calidad, liderazgo o innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas. La mercadotecnia radical constituye una buena estrategia por los elementos que la componen como: trato personalizado, la calidad de los servicios y producto, así como generar competitividad para la empresa.

La mercadotecnia radical surge en respuesta a las necesidades de las empresas de los años ochenta que viendo el crecimiento de la competencia y la apertura de mercados se ven obligadas a innovar en producción, imagen y calidad además de los programas que ayudan a su comercialización. Si bien la mercadotecnia radical sigue siendo una herramienta fundamental para el intercambio de bienes y servicios no es la única alternativa que se presenta para enfrentar los retos de la dinámica comercial actual y futura.

⁴³ *Ibíd.* HILL Sam y Glenn Rifkin, pp. 23 a 28.

2.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA RADICAL

La mercadotecnia radical se ha desarrollado ante un escenario de incertidumbre financiera donde las empresas pelean por mantener su posición en la dinámica comercial actual. Su enfoque ve más allá de solo comercializar y producir en masa, su estructura y aplicación sigue siendo la misma pero su forma de aplicarla en favor de la empresa y las necesidades del mercado es diferente.

La mercadotecnia radical plantea los mismos objetivos que la mercadotecnia tradicional los cuales son:

- Posicionar a la empresa en los mercados internacionales y generar riqueza para la misma, al mismo tiempo que satisface las necesidades y deseos del consumidor.

La diferencia radica en la forma en cómo llevan a cabo estas actividades para llegar a sus objetivos y las estrategias que elige para enfrentar los retos de la dinámica comercial.

Sam Hill y Glenn Rifkin definen a la mercadotecnia radical en su libro *Marketing Radical* como:

Un enfoque innovador de mercadotecnia, conformado por un sistema de actividades mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible, donde la empresa parte de la necesidad de establecer un vínculo estrecho y directo así como emocional con los consumidores, promueve el intercambio de productos y servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio, creando pequeñas comunidades donde las necesidades sean las mismas en la cual el producto satisfaga específicamente estas necesidades.⁴⁴

El enfoque es dirigido a empresas que se caracterizan por tener y mantener una estructura pequeña en la cual los procesos administrativos, operativos y mercadológicos son ágiles. Estas empresas manejan una segmentación de mercado a su máxima expresión, lo cual requiere de una estrategia para competir frente a las grandes empresas de los mercados internacionales.

La aplicación de la mercadotecnia radical puede ser utilizada para ayudar a las empresas a entrar en la dinámica comercial internacional y competir con las grandes corporaciones o para mantener una innovación en los programas de las grandes empresas ya consolidadas.

⁴⁴ Ídem, op.cit. Hill Sam y Glenn Rifkin pp. 25.

2.3 CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA MERCADOTECNIA RADICAL Y SUS DIEZ REGLAS BASICAS

Como ya se ha mencionado la administración de la mercadotecnia radical, conceptualización y estructura es la misma, pero su enfoque a cambiado, esta dirigido a las necesidades reales que el consumidor tiene y puede desarrollar.

La innovación de la estructura de los procesos de la empresa es una alternativa viable para poder hacerle frente a los retos de la globalización, pero el enfoque radical va más allá de la capacidad para innovar. Su estructura básica de análisis y toma de decisiones debe de ser replanteada para poder adecuarse a los requerimientos de la empresa y las condiciones de su entorno.

Este enfoque debe de abarcar toda la empresa y no quedarse en un departamento, en el cual todas las actividades deben estar ligadas a los objetivos que persigue la mercadotecnia radical.

Está orientada a mantener el crecimiento, posicionamiento del producto, la expansión y desarrollo a largo plazo, estableciendo como prioridad la calidad del producto o servicio, asiendo que el volumen de ventas no sea lo importante en un inicio, sino que se enfoque en crear confianza en un sector.⁴⁵

En un mercado en donde cada vez existen más competidores es difícil mantener una ventaja que te diferencie del resto, la mercadotecnia radical permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir. La empresa al ser diferenciada esto lo traduce en un valor superior para sus clientes, a este valor superior para los clientes se le llama ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado.⁴⁶

Esta es la característica principal de la mercadotecnia radical.⁴⁷ La ventaja competitiva implica ofrecer un intercambio cuyos beneficios y sacrificios sean consistentemente bien valorados por el cliente, difíciles de imitar por la competencia y susceptibles de mantenerse por la empresa a través del tiempo.

Para poder estudiar y comprender el comportamiento de la mercadotecnia radical son muchos los aspectos que se pueden establecen dentro de ella, pero las reglas sobresalientes son diez, las cuales la diferencian de la mercadotecnia tradicional. A continuación se analizaran.

1. El director general deberá de ser el encargado de la función de la mercadotecnia asumiéndola personalmente sin delegar esta función.

⁴⁵ *Ibíd.* Op.cit HILL Sam y Glenn Rifkin, pp. 13.

⁴⁶ Mercadotecnia radical, disponible en <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Radical.pdf>, consultado el 24 de septiembre de 2009.

⁴⁷ Mercadotecnia y publicidad Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiasmercadotecnia/default2.asp, consultado el 24 de octubre de 2009.

El director general debe de estar enterado de cada una de las actividades que la mercadotecnia radical establece. Deberá planificar, dirigir, controlar y organizar labores y procedimientos del departamento de Mercadotecnia y Ventas.

Vigilar la realización y ejecución de planes y estrategias de mercadotecnia claras y efectivas, así como, el desarrollo de planes de marketing de la empresa, coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción, hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos.

Realizar el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado así como el desarrollar un canal de ventas donde se persigue como meta la estabilidad en el mercado y en la preferencia de los clientes y aumentar la participación en el mercado, dando satisfacción plena de las necesidades del consumidor.

Sabe que se puede vivir sin accionistas y hasta sin empleados, pero jamás sin clientes. Por ello, estar cerca de los consumidores, a aprenden de ellos y los atienden de manera casi personal.⁴⁸

2. Un departamento de marketing pequeño y plano y cerciorarse de que siga así.

Para lo cual se debe de impedir el desarrollo de grandes pirámides de burocracia dentro del departamento, lo cual permite que los datos del mercado sean confiables, por ello que el marketing no debe ser incluso un departamento separado, sino una funciona integral a todas las áreas de la empresa.

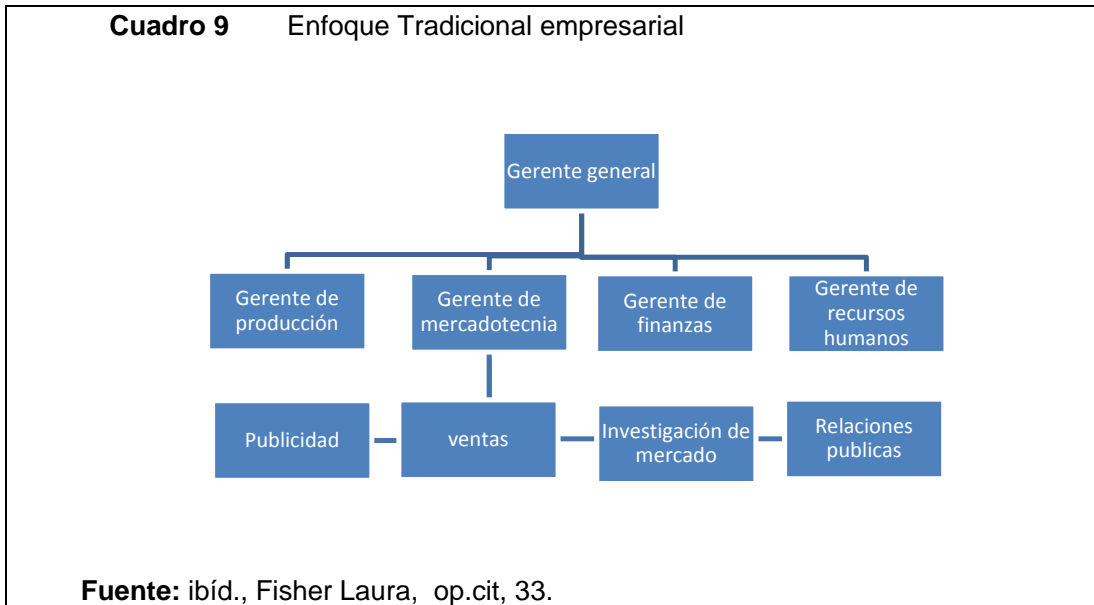
En la actualidad los departamentos de mercadotecnia dividen sus actividades en especialistas funcionales que son responsables ante un vicepresidente de mercadotecnia que coordina sus actividades cinco especialistas:

- Gerente de administración de mercadotecnia
- Gerente de publicidad y promoción de ventas
- Gerente de ventas
- Gerente de investigación de mercadotecnia
- Gerente de productos nuevos.

Acrecentando la burocracia y retrasando el análisis de las necesidades del consumidor, por lo cual los datos del análisis de mercado no son muy confiables.

⁴⁸Ibíd. op.cit. Sam Hill y Glenn Rifkin, pp.38 a 43.

En el siguiente cuadro se muestra un organigrama de una empresa enfocada a la venta de productos y con un enfoque tradicional de mercadotecnia.



En el siguiente cuadro podemos observar como el organigrama es de una empresa que contempla como base fundamental a la mercadotecnia dentro de de todos sus procesos y actividades.



El director comercial es el encargado de dirigir cada una de las actividades de la mercadotecnia y comunicar los resultados a cada una de las aéreas.

3. Salir de las oficinas y encontrarse cara a cara con los clientes.

Para los radicales, estar cerca de los clientes es fundamental para la aplicación de su enfoque.

No confían en datos de segunda mano por ello leen la correspondencia que mandan los clientes los escuchan e inclusive descubren los sitios donde acostumbran comprar, el conocimiento de los consumidores solo es posible mediante la comprensión, y solo es posible comprender mediante la proximidad. Se establece un análisis profundo de sus clientes de primera mano.

4. Usar la investigación de mercado con cautela.

La evaluación minuciosa de los datos obtenidos es crucial para la mercadotecnia radical. Algunos descartan por completo la investigación de mercado, su valor depende en la forma como se utilice. Consulta directa al consumidor y las investigaciones de mercado es un complemento.

5. Contratar a misioneros apasionados.

Gracias a que se tiene un departamento de mercadotecnia pequeño, el director general puede seleccionar a cada persona pero no se trata de tener un equipo con gran experiencia sino apasionados de los productos. Los cuales sepan de las funciones, cualidades y beneficios de los productos.

Compartir una pasión y fe por el producto y por lo que la empresa trata de lograr. Ellos son los primeros consumidores de el producto que la empresa comercializa.

6. Respetar a los clientes. Tema importante es respeto de la empresa hacia sus clientes al establecer un vinculo estrecho los clientes son tratados como personas y base fundamental para la empresa y no como una estadística más.

7. Crear una comunidad de consumidores

Estimulando a los consumidores para que se consideren como una comunidad y a la marca como el elemento unificador, fomentando el respeto y este vinculo entre la empresa y el consumidor mediante la organización de eventos como parte de la atención al cliente que se ofrece posventa, así como, la creación de las comunidades parte fundamental en la mercadotecnia radical.

8. Replantear la política de mercadotecnia

En la cual el porcentaje del presupuesto de la mezcla de mercadotecnia es crucial para la mercadotecnia radical. Se dedica una gran cantidad de tiempo y esfuerzo a comunicarse con los clientes, rara vez tiene gran presupuesto.

Cuando los radicales utilizan la publicidad lo hacen con mensajes cortos y contundentes al final la mercadotecnia radical opta por la mercadotecnia personal, publicidad local, páginas web y correo electrónico entre otros. No se

enfoca en segmento enorme sino que está dirigido a un grupo determinado leal a la marca.

9. Sentido poco coman.

En un mundo donde el mercado es cada vez mas fragmentado la única manera de que una compañía se enfrente a una gran empresa es que haga algo diferente, no aplican formulas conocidas o simplistas. Rompen reglas en todo; publicidad, desarrollo de producto, promoción, precio y distribución.

10. Ser fiel a la marca.

Se plantea una obsesión con la integridad de la marca y la calidad de esta, quitarle la calidad significa estarce haciendo trampa ellos mismos, lo que provocara consecuencias negativas.⁴⁹

Cada una de estas reglas es aplicada y respetada al pie de la letra por que han sido la base de la aplicación de este enfoque. Desde la comunicación interna que tiene que ser directa y clara, además de tener recursos humanos como pasión por la marca, los cuales conozcan las fortalezas y debilidades del producto, además de una comunicación entre empresa y consumidor continua, junto con una atención pos venta de calidad y la constante innovación en las estrategias de mercadotecnia como la mezcla de mercadotecnia contemplando las 4 P's que se dirigen al mercado meta.

⁴⁹ Ídem, oop.cit. Sam Hill y Glenn Rifkin, pp. 40 a 51

2.4 APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA RADICAL

Las empresas alcanzan el éxito con relación a sus competidores si cuentan a una ventaja competitiva sostenible. Hay dos tipos fundamentales de ventaja competitiva: Coste inferior y diferenciación.⁵⁰

La aplicación de la mercadotecnia radical no es sencilla, mantener una ventaja competitiva solida por mucho tiempo no es fácil, este enfoque ayuda a que la empresa se unifique en un solo objetivo y mantenga informados a cada uno de los departamentos que la conforman, un enfoque flexible que puede ser cambiado según los requerimientos del entorno competitivo y las necesidades de la empresa.

Muchas de las empresas han optado por establecer el esquema de diferenciación de sus productos como ventaja competitiva básica, la cual les sirve tanto para posicionarse como para enfrentarse ante un mercado altamente competitivo donde existen un sinfín de empresas similares. Las empresas alcanzan el éxito con relación a sus competidores si cuentan a una ventaja competitiva sostenible.

Antes de aplicar el concepto y enfoque de la mercadotecnia radical se debe de tomar en cuenta de que las funciones de mercadotecnia deben de estar coordinadas entre sí, para que todas las áreas de la empresa estén de acuerdo con todas las decisiones establecidas, otro punto importante es que se coordinen desde el punto de vista del cliente (de afuera hacia adentro) y no, únicamente en función a los criterios personales de los responsables.

Ello es posible ya que la mercadotecnia radical solo necesita de un departamento pequeño en el que se encuentren personas que conozcan y amen al producto o servicio. Gerentes generales de empresas como Harley Davidson, Providian Financial, entre otros, tienen contacto y conocimiento de las decisiones que se toman en cada una de las áreas de la empresa con relación a su cartera de clientes.

La gran mayoría de las empresas de la década de los ochenta se negaba a gastar sumas importantes para crear un departamento de mercadotecnia, como, Jim Koch de Boston Beer ya que el la apostó la mayoría de su capital a la calidad del producto y creía innecesario gastar en la creación de un departamento de mercadotecnia y es por ello que empresas como Providian Financial integra a la mercadotecnia a todas sus actividades en lugar de tener un departamento individual.⁵¹

Como ya se estudio en el primer capítulo las funciones de la mercadotecnia son seis:

- investigación de mercado
- decisiones sobre el producto
- decisiones sobre el precio
- promoción
- venta
- distribución o plaza
- post venta.

⁵⁰ Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991pp.125

⁵¹ Ídem, op.cit. Sam Hill y Glenn Rifkin, p. 40

Pero difiere en el proceso de administración en donde se contempla el proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades de mercadotecnia, tiene la misma finalidad, dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y lograr los objetivos de la empresa.

Dentro de la planeación la mercadotecnia radical establece y delimita ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿cuanto costara?, ¿Dónde? y ¿Quiénes? llevaran a cabo las actividades.

En el plan de mercadotecnia existen diferencias significativas como en:

Análisis de la situación de mercadotecnia actual

- Un mercado más segmentado Mercado
- Decisiones sobre el Producto
- Análisis sobre la Competitividad, está orientada a la elaboración de los logros de la empresa en el contexto del mercado debe de consideres variables externas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo.
- Decisiones sobre la Distribución
- Su relación con el Macroambiente, entorno demográfico, económico, tecnológico, político-legal y sociocultural.

Las diez reglas básicas de la mercadotecnia fortalecen la competitividad de las empresas. El conocimiento pleno que tenga el gerente general del trabajo que cada una de una de las áreas que conforman la empresa es importante y le brinda el poder de decidir con rapidez cuales son las estrategias más aptas para que la empresa sea competitiva.

1. Análisis de las oportunidades y amenazas
Se aplica el análisis FODA

El estudio de la cadena de valor y el análisis del sector es importante para la mercadotecnia ya que gracias a este las empresas pueden desarrollar estrategias competitivas. La mercadotecnia radical brinda diferenciación, según Michael Porter la diferenciación es la capacidad de brindar al valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto, el cual la mercadotecnia radical brinda a sus clientes y empresa esta permite que una empresa pueda obtener un precio superior, lo que a su vez genera una rentabilidad igualmente superior, dado por sentado que los costes sean comparables a los de sus competidores.

En el caso de Harley Davidson Motor Company su equipo de ejecutivos analizó la competencia y encontraron que se enfrentarían a los fabricantes de motocicletas japonesas los cuales estaban muy avanzados en lo que a calidad del producto y en administración se refería.

2. Los objetivos de mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia están en relación a la participación en el mercado así como un volumen de ventas y crecimiento. La participación en el mercado no es lo que persigue la mercadotecnia radical sino la pertenecía y consolidación a largo plazo. Con ello, la calidad de la marca se desarrolla el sentimiento de lealtad y compromiso con la marca, más que romper reglas la mercadotecnia radical ofrece una mercadotecnia flexible a los requerimientos del mercado.

Harley Davidson Motor Company les dio más participación a los empleados, implemento el Harley Owners Group fue una de las más creativas e innovadoras estrategias para crear una experiencia alrededor del producto, el cual se volvió inmensamente popular, para 1987 había 73000 miembros registrados, hoy en día cuanta con 450000 miembros.

3. La estrategia de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia son las variables en las cuales la empresa tiene control, se constituyen del conocimiento profundo y exhaustivo de las necesidades del consumidor.

La diferenciación consiste en crear un producto o servicio que sea percibido por el cliente como único y exclusivo, en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto. Esta permite que una empresa pueda obtener un precio superior, a su vez genera una rentabilidad igualmente superior al de otras opciones en el mercado. Al aplicar la mercadotecnia radical se está optando por establecer una ventaja competitiva por diferenciación, por las características de su enfoque, que establece que el objetivo de la mercadotecnia radical es el posicionamiento y expansión y no las ganancias a corto plazo.

La compañía norteamericana Boston Beer Company se enfoca en una ventaja competitiva por diferenciación creando una cerveza de calidad superior a cualquier cerveza en los estados unidos, utilizando insumos de calidad y una elaboración casi artesanal.

4. Los programas de acción.

En esta sección se responde a las preguntas de que cuando, cuanto y quienes harán las actividades.

5. El estado proyectado de pérdidas y utilidades. El enfoque menciona que las perdidas y los gastos para la empresa serán bajo y que los resultados se verán a largo plazo.

En la segunda fase es la organización donde se delimita responsabilidades, definiéndose quienes y cuáles serán las tareas a realizar. Gracias a su que la mercadotecnia radical es el enfoque central de la empresa cada una de las actividades estas enfocada a ayudarlo a la realización de sus programas. Su pequeña estructura y mínimo personal la organización y delimitación de responsabilidades es más fácil, en la cual la comunicación es fundamental para la coordinación de los programas.

En la tercera fase se lleva a cabo la dirección de estas actividades, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Decisiones que se toman lo más rápido posible dándoles una solución satisfactoria. Tomar decisiones en cuanto al producto, su innovación en imagen y tecnología además de organizar la mezcla de mercadotecnia.

La cuarta fase se llama ejecución del plan de mercadotecnia. La mercadotecnia radical no aplica ni hace nada que no esté planeado ni analizado de manera exhaustiva.

La última fase de la administración de la mercadotecnia radical se evalúa la posición de la empresa en cuanto a sus competidores y el producto. Este análisis es importante para la empresa ya que se verán los resultados reales de la aplicación de este enfoque.

2.5 CADENA DE VALOR DIRIGIDA A LA MERCADOTECNIA RADICAL

Toda empresa cuenta con una serie de actividades distintas, pero estrechamente relacionadas, las cuales se han dividido en actividades primarias y secundarias o de apoyo, todas estas actividades están contempladas en la cadena de valor de Michael Porter, la cual se presenta como una herramienta valiosa para el proceso de diseño de estrategias, es la base del análisis estratégico de cualquier empresa, al aportar información cuantitativa y cualitativa de la empresa y su contexto.

La cadena de valor nos ayuda establecer cada una de las aéreas funcionales de la empresa y su función específica dentro de ella, que nos ayudara a establecer cuál puede ser el área que genere más valor para la empresa, el objeto es crear el mayor valor agregado que permita maximizar las utilidades y así ser más fuerte en el mercado, el análisis de la cadena de valor, permite el desarrollar de estrategias de negocio con el propósito de ganar ventajas competitivas permanentes.⁵²

Porter subraya que la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo porque cada una de las actividades que se realizan dentro de ella puede contribuir a la posición de costo relativo y crear la base para la diferenciación.

La cadena de valor realiza un análisis de las características estructurales a nivel interno y externo de la empresa y se centra en aquellos elementos que logren establecer una ventaja competitiva, como, las estrategias, técnicas o procesos internos de la empresa a las cuales podemos llamar factores de competitividad, todas las actividades de la empresa son susceptibles de competitividad, siendo este un elemento diferenciador.

Michael Porter define como cadena de valor a un sistema interdependiente o red de actividades, conectadas mediante enlaces, este sistema se conforma de actividades primarias y actividades secundarias.⁵³ La empresa debe de ser capaz de enfocar sus esfuerzos en una actividad que le ayuda a establecer una ventaja competitiva.

Para identificar las actividades dentro de la cadena de valor es importante clasificarlas en actividades primarias y las actividades de apoyo. Actividades primarias implican el proceso de producción del producto y su venta o entrega al comprador y la asistencia posterior a la venta.

- Logística interna
- Operaciones
- Logística externa
- Mercadotecnia y ventas
- Servicio

Las actividades secundarias o de apoyo las cuales proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa.

- Abastecimiento

⁵² Hansen y Mowen. Administración de Costos. Contabilidad y Control. International Thomson Editores, S.A. México 1996.

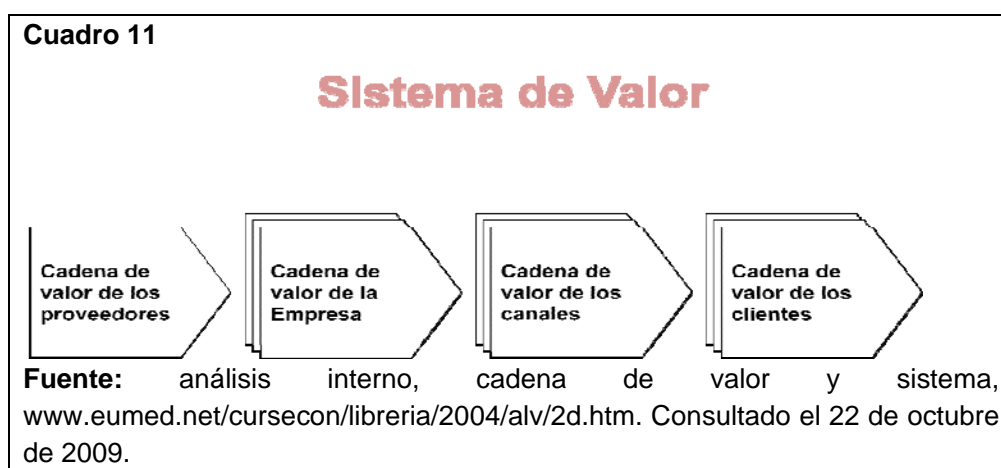
⁵³ Se define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio.

- Desarrollo de Tecnología(know how)⁵⁴
- Administración de recursos humanos
- Infraestructura de la empresa

Esta cadena de valor interactúa con otras como la cadena de valor de los proveedores, de otras unidades del negocio, de los canales de distribución y la cadena de valor de los clientes, las cuales conforman el sistema de valor.

Este punto de vista nos lleva a considerar al menos tres cadenas de valor adicionales a la que describimos como genérica:

- Las Cadenas de Valor de los Proveedores, las cuales crean y le aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa.
- Las Cadenas de Valor de los Canales, que son los mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente.
- Las Cadenas de Valor de los Compradores, que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente.



En el cuadro anterior observamos el sistema de valor de la mercadotecnia. La cadena de valor de la empresa es de gran utilidad a la hora de desarrollar una ventaja competitiva y establecer las estrategias que ayudaran a impulsar frente a la competencia de los mercados internacionales.

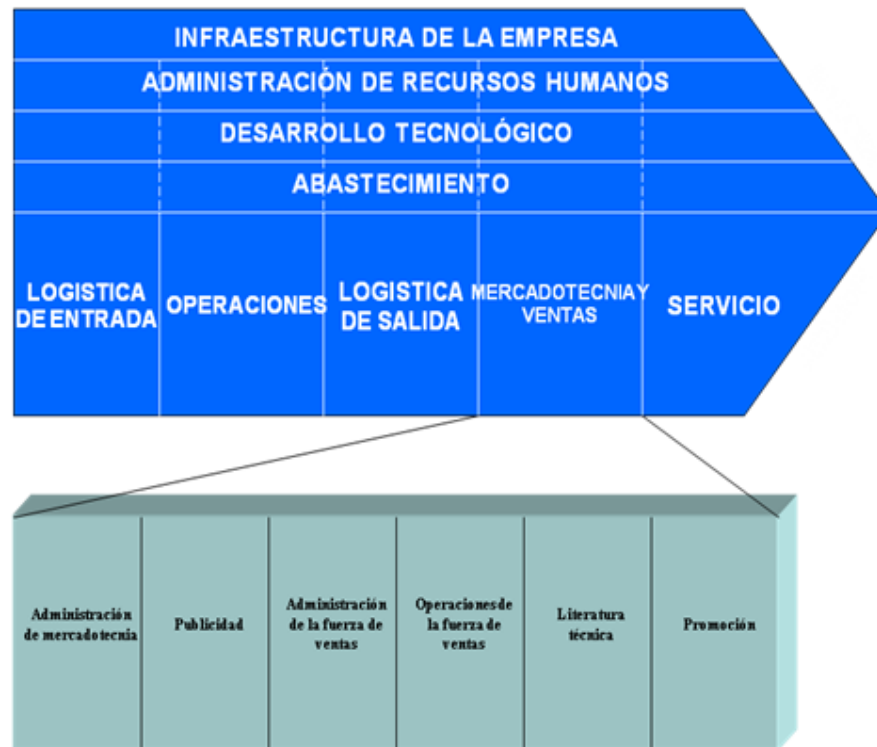
Es importante advertir que el éxito de una organización no se garantiza sólo con un excelente sistema de información, el éxito depende entre otros factores, de la adecuación de los productos a las necesidades de los clientes y de la eficiencia de la comercialización.⁵⁵

⁵⁴ “La palabra *Know How* proviene del vocablo anglosajón *Know How to do it*, es decir saber cómo hacer algo o saber cómo hacerlo”. El know how: concepto y características, disponible en <http://www.uss.edu.pe/tzhoecoen/articulos/08.pdf>, consultado el 01 de octubre del 2009.

⁵⁵ Romero Cedeño, Nuevos Métodos de Costeo. Editorial Norma. Colombia, 1998.

La cadena de valor de una compañía para competir en un determinado sector forma parte de una mayor corriente de actividades que Michael Porter denominó como “El Sistema de Valor”, todas las cadenas de valor que conforman el sistema de valor están estrechamente relacionadas con la mercadotecnia ya que la relación que se tiene entre una y otra es fundamental para el desarrollo del comercio.

CUADRO 12 Actividades de la mercadotecnia en la empresa



Fuente: actividades de la mercadotecnia en la empresa www.sie.ua.es/.../SIE2/.../2Cadena%20de%20Valor%201x1.pdf, consultado el 24 de noviembre del 2009.

En el cuadro anterior podemos ver cada área de la empresa generadora de valor y todas las actividades que realizan la mercadotecnia en la empresa. La función de la mercadotecnia se relaciona con todas las actividades de la empresa, es la encargada de proveer de medios a través de los cuales los clientes compran el producto, con la ayuda de la publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas de ventas, canales de distribución, fijación de precios, etc.

Cada una de las actividades de esta cadena genera valor para la empresa, el cliente y posteriormente para su entorno, estas actividades son conocidas como actividades de valor las cuales emplean insumos, recursos humanos, algún tipo de tecnología para desempeñar su función.⁵⁶ El valor para el cliente se puede visualizar en el momento en que la estrategia es exitosa y el cliente percibe valor en la oferta de la empresa

⁵⁶ Los eslabones pueden llevar a la ventaja competitiva de dos maneras: Optimización y Coordinación, donde el costo de desempeño de las actividades directas se puede mejorar por mayores esfuerzos de actividades indirectas. La cadena de valor despliega el valor total y consiste de las actividades de valor y del margen

2.6 DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA TRADICIONAL Y MERCADOTECNIA RADICAL.

A lo largo de la evolución del comercio la mercadotecnia ha sido una herramienta fundamental dentro del intercambio de bienes y servicios, su enfoque tradicional ha podido establecer a corporaciones poderosas en sitios privilegiados durante muchos años. Prueba de ello son las marcas con gran éxito en el mundo como McDonald, Coca-Cola Company, L'Oreal entre muchas otras.

Muchas de estas empresas vivieron las grandes pérdidas que dejaron las crisis económicas mundiales, pero a diferencia de muchas otras estas mantuvieron u nivel competitivo y lo aumentaron década tras década. Otras muchas tuvieron que recurrir a estrategias más innovadoras y radicales, como la mercadotecnia radical.

Como vimos en el primer capítulo la aparición y evolución de la mercadotecnia nos llevo a establecerla desde la aparición del hombre y posteriormente como disciplina conceptual pudimos verla a partir del siglo XX. Con sus diferentes vertientes, las cuales han ayudado a las empresas a fomentar el comercio a nivel mundial. Su evolución o vertientes ante los requerimiento y retos de las décadas de los ochentas y noventas la establecen como una estrategia cambiante y transformable pero a la vez compleja.

Tratar de diferencia a la mercadotecnia radical de la mercadotecnia tradicional, en sus características básicas son las mismas, su estructura ante su aplicación en la empresa es la parte en la que difieren.

Tanto la mercadotecnia tradicional como la mercadotecnia radical persiguen el mismo objetivo que es la identificación de las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio, desde la producción hasta el último contacto que se tiene con los consumidores después de la entrega fina, pero por diferentes caminos con técnicas y resultados similares, a plazos diferente.

La mercadotecnia tradicional también ha evolucionado conforme a evolucionado el mercado y sus necesidades, sus procesos son los mismos, se ha enfocado a la atención al cliente, pero aun sigue siendo masiva, invasiva y su aplicación suele ser demasiado costosa para muchas empresas que pretenden incursionar a nivel internacional.

Existen algunas diferencias fundamentales entre estos dos enfoques.

La primera de ellas se relaciona con la estructura interna de la empresa y su filosofía en la cual la mercadotecnia tradicional plantea una estructura muy seccionada y específica para cada problema en donde a la mercadotecnia solo se le ve como un departamento mas, junto con ejecutivos que no tiene un pleno conocimiento del producto ni de las estrategias ni de los resultados alcanzados de manera global.

Esto ocurre porque el departamento de mercadotecnia es enorme, el marketing no debe ser incluso un departamento separado, sino una funciona integral a todas las áreas de la empresa.

La mercadotecnia radical maneja una estricta comunicación interna, se tiene el conocimiento de todo el proceso y características del producto en este enfoque la

mercadotecnia se ve como un conjunto de actividades que generan valor para la empresa y donde la figura principal es el cliente.⁵⁷ Cada una de las áreas de la empresa conoce los procesos su alcance y sus límites y resultados globales. Se maneja un departamento de marketing pequeño y plano, ayudara a tener el control de cada una de las actividades y resultados del proceso de mercadotecnia.⁵⁸

El segundo punto establece que la relación entre el cliente y la empresa es fundamental. En este punto la mercadotecnia tradicional no tiene tiempo de establecer una comunicación directa ni contenía con el cliente, tratándolo por medio de los estudios de mercado como un consumidor promedio, lo cual merma la comunicación y puede llagar a perder la credibilidad de los estudios de mercado.

La relación estrecha con los clientes e fundamental para la mercadotecnia radical. El vinculo de la empresa con los clientes es fundamental para el desarrollo de estrategias que a largo plazo funcionen. Hoy en día estar cerca de los clientes es absolutamente fundamental, el respeto que se tiene por el cliente ya que por un lado aporta de manera directa la información necesaria para trabajar la mercadotecnia y poder dirigirla correctamente, este punto es algo que las grandes empresas no pueden desarrollar del todo ya que al depender de la investigación de mercado y a su enorme burocracia el contacto directo es difícil de manejar.

Crear un vínculo fuerte con la marca y la empresa a partir de la atención que se le da a lo largo de la compra y más aun en el pos venta en la cual enfatizan en la creación comunidades que le den seguimiento a la satisfacción del cliente.

Replantear la política de mercadotecnia, en la cual el porcentaje del presupuesto de la mezcla de mercadotecnia es crucial para la mercadotecnia radical. Se dedica una gran cantidad de tiempo y esfuerzo a comunicarse con los clientes, pero rara vez tiene gran presupuesto. Cuando los radicales utilizan la publicidad lo hacen con mensajes cortos y contundentes al final la mercadotecnia radical opta por la mercadotecnia personal, publicidad local, páginas web y correo electrónico entre otros. No se enfoca en segmento enorme sino que está dirigido a un grupo determinado leal a la marca.

La mercadotecnia tradicional se caracteriza por ser exageradamente cara y en un mercado globalizado en el cual todos quieren tener un nivel de participación grande, las empresas mantiene un nivel de publicidad masivo e invasivo como lo hace McDonald's o L'Oreal, empresas que gastan hasta 88.9 millones € anuales para mantener su permanencia en los mercados internacionales.⁵⁹

En un mundo donde el mercado es cada vez mas fragmentado la única manera de que una empresa se enfrente a corporaciones es que haga algo diferente, no aplican formulas conocidas o simplistas. Rompen reglas en todo; publicidad, desarrollo de producto, promoción, precio y distribución.

Se plantea una obsesión con la integridad de la marca y la calidad de esta, y genera una lealtad para la merca, quitarle la calidad significa estarce haciendo trampa ellos mismos, lo que provocara consecuencias negativas.⁶⁰

⁵⁷ Op.cit Sam Hill y Glenn Rifkin, pp. 38 a 43.

⁵⁸ Ídem, op.cit. Sam Hill y Glenn Rifkin, pp. 44.

⁵⁹ Cuanto gastan las empresas en publicidad, disponible en <http://rodea.obolog.com/cuanto-gastan-empresas-publicidad-123884>, consultado en 11 de octubre del 2009.

⁶⁰ Ídem, op.cit. Sam Hill y Glenn Rifkin, p. 40 a 51

La mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia radical pueden ser estructuralmente iguales pero el enfoque y la filosofía de quien la aplica marca la diferencia. Esta última requiere de un análisis profundo y delicado el cual puede mantener a la empresa competitiva pero requiere de este análisis que en largo plazo obtendrá resultados favorables.

3. EVALUACION Y PERSPECTIVAS DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA RADICAL

En el tercer capítulo se evaluará la aplicación de la mercadotecnia radical ante los cambios de la dinámica económica actual como una herramienta de competitividad empresarial así como las perspectivas de su aplicación en la empresa, enfatizando en las ventajas y desventajas de este enfoque frente al tradicional, tomando en cuenta sus límites ante los rápidos y drásticos cambios de la dinámica comercial.

Los cambios económicos de principio del siglo XX le han dado paso a que aparezca en las empresas nuevas tendencias de los mercados que traten de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, en un escenario altamente competitivo en donde la globalización ha provocado que exista un número creciente de empresas que comercializan sus productos en el extranjero que se enfrentan la competencia internacional y la tecnología también ha experimentado desarrollo, es así que las posibilidades de todas las áreas del conocimiento se han visto multiplicadas en función al desarrollo de la tecnología, la mercadotecnia se ha originado como una de las áreas de la administración moderna de mayor dinamismo, dado a que hay un nuevo giro en los negocios como es la tendencia de centrarse en los consumidores.

El cambio de la dinámica comercial es constante y las necesidades y deseos tanto de los consumidores como el de las empresas cambian drásticamente, es por ello que la evaluación de la aplicación y efectividad de la mercadotecnia dentro del proceso de comercialización empresarial debe de ser constante y tener una visualización de las capacidades de esta herramienta para enfrentar los retos futuros en cuanto a la evolución de la dinámica comercial internacional, es necesario una permanente búsqueda y uso de acciones estratégicas para incentivar y facilitar la demanda de un producto o servicio a través de cualquiera de las herramientas de mercadotecnia.⁶⁰

La innovación es fundamental para enfrentar los desafíos de los competidores de los mercados internacionales. Es decir, se debe crear una gestión de comercialización y producción con nuevos estándares que permita una ventaja competitiva donde se ponga en marcha una comunicación real entre los procesos de producción, gestión de la calidad y mercadeo y ventas para la colocación de productos que tengan permanencia en las preferencias del consumidor.

La mercadotecnia a través de múltiples instrumentos lleva un mensaje personalizado a cada cliente y establece una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, la mercadotecnia radical permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.⁶¹ Se ha enfocado en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo de nuevos productos que sean elaborados con altos estándares de calidad y productividad.

Los mercados en el presente están conformados por clientes que solicitan una atención más personalizada, hay una reacción frente a la masificación del mercadeo por lo que los mercados del presente están conformados por pequeños segmentos con requerimientos y expectativas muy particulares, el nivel de conocimiento de los clientes en cuanto a sus necesidades y deseos es cada vez mayor y las empresas

⁶⁰ PerspectivasNuevasTendenciasMercadotecnia Disponible en www.mitecnologico.com, consultado el 13 de octubre del 2009.

⁶¹ Mercadotecnia un instrumento competitivo Disponible en www.merca20.com/cambios-y-perspectivas/, consultado el 13 de octubre del 2009.

trata de analizar mejor su entorno y las necesidades de los consumidores y de valorarlos más.

La mercadotecnia radical se ve como una alternativa de competitividad ante la globalización de los mercados y el alto nivel de competitividad, en este capítulo se establece las características que hacen a la mercadotecnia radical una ventaja competitiva y cuáles son sus limitantes ante los cambios de una dinámica comercial cambiante.

3.1 MERCADOTECNIA RADICAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La nueva dinámica en la economía mundial ha generado una competencia voraz, producto de la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y comunicaciones en la que las empresas se han enfrentado a la competencia no solo de las empresas locales sino también a nivel internacional. Es importante mencionar, que la mercadotecnia, adquiere sentido, cuando existe la competencia y la evolución de las maneras de competir, de abordar y de atender al mercado, han impulsado al desarrollo de la mercadotecnia.

La mercadotecnia radical es un proceso en el cual se emplean métodos y procedimientos que se fundamentan en el principio básico de satisfacción del consumidor, como medio para el logro de los objetivos de la empresa.

Por la necesidad de desarrollo e innovación empresarial se establece a la mercadotecnia radical como generadora del cambio en enfoque empresarial, es decir, la empresa que está orientada hacia la mercadotecnia debe de analizar su entorno y enfocarse en las necesidades de sus clientes. Es una herramienta empresarial que a corto plazo estimula al mercado para que responda a los productos o servicios que brinda y que a largo plazo esta cubra las necesidades del mercado que se desea satisfacer, estableciéndola como un factor de competitividad el cual brinda una ventaja de diferenciación ante una gran cantidad de competidores, ante los cambios comerciales y los retos de los mercados internacionales.

Su papel dentro del intercambio comercial es trascendente ya que gracias al análisis que realiza se conocen los gustos y preferencias de los clientes potenciales, con lo cual se pueden tomar decisiones con respecto a precios, promoción y canales de distribución. Teniendo como esencia el intercambio con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos humanos, en este sentido podemos establecer que el ser humano trata de intercambiar algo de valor, surge como una herramienta para agilizar y agilizar la producción y comercialización y generar una mayor satisfacción para el cliente y el logro de metas para la empresa.

Conforme ha ido evolucionando la economía y las fronteras al comercio han caído, la mercadotecnia ha cobrado especial importancia y su desarrollo se ha dirigido más a resolver los problemas estratégicos de las empresas que a aportar técnicas para lograr mayores ventas, aunque también lo ha hecho.

Actualmente, podemos decir que el objeto de estudio de la mercadotecnia son los procesos de intercambio comercial que se dan en el mercado, recordando que el mercado es el lugar físico o imaginario donde concurren compradores y vendedores, los primeros para ofertar sus productos o servicios y los segundos a adquirir satisfactores para sus necesidades y deseos.

Cuando se entra en un mercado o en un segmento de un mercado, el objetivo es el crecimiento, pero para la mercadotecnia radical la meta que se debe de plantear es la permanencia a largo plazo, para ella la clave del éxito empresarial estará en la mercancía, producto o servicio que se ofrezca al mercado.

Todas las actividades de la cadena de valor de las empresas son susceptibles de proporcionar valor a la empresa. Partiendo de esto se establece a la mercadotecnia radical como factor de competitividad empresarial, ya que la innovación en los

procesos de marketing son los que proporcionan esta ventaja competitiva a las empresas.⁶²

Frente a los retos de competencia mundial muchas empresas han establecido a la mercadotecnia radical como una ventaja competitiva por diferenciación como estrategia competitiva básica, sirviéndole esta para posicionarse en el mercado y mantener su lugar defendiéndose de sus competidores.

La mercadotecnia se relaciona con cada una de las actividades de la empresa desde la concepción del producto hasta su venta y distribución, lo cual la hace primordial para la comercialización. Toda estrategia competitiva, si se desea que tenga éxito, presupone la existencia de un sistema de negocios capaz de implantar y explorar esa estrategia. Las promesas en mercadotecnia deben ser tan vagas como las políticas, de otro modo desgastarían la eficacia de las fuerzas. A medida que las compañías experimentan diferentes formas de aumentar las ventas, recurren cada vez más a la estrategia directa y costosa para la empresa.

La globalización económica es dinámica a tal grado que la diferenciación no es sencilla y este enfoque de mercadotecnia no es fácil de llevar a cabo ya que sostiene grandes costos en la producción del producto pero en la eliminación de procesos o actividades que no son necesarios para la empresa, genera lealtad a largo plazo y mantiene a la empresa en un nivel de competencia alto.

La empresa es un conjunto de actividades todas estas actividades son conocidas como actividades de valor, las cuales generan valor para la empresa, el cliente y posteriormente para su entorno, obteniendo esta competitividad ante sus similares.

La competitividad significa la capacidad de las empresas de un país determinado, de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas localizadas en otros países, una empresa es competitiva si es rentable porque está ofreciendo productos diferenciados y mejores que los de su competencia, y porque está ayudando a mejorar el nivel de vida de la población. Uno de los retos más importantes para la empresa es su participación en los mercados internacionales y para determinar el grado de participación empresarial en los mercados internacionales es importante puntualizar los factores que permiten su participación en dichos mercados.⁶³

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) establece que los factores que influyen la competitividad de las empresas son:

- a) El manejo exitoso de los flujos de producción, materias primas e inventarios.
- b) La gestión exitosa de mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo, diseño, ingeniería.
- c) La capacidad de combinar actividades internas de investigación y desarrollo e innovación con la cooperación tecnológica con universidades y otras empresas.
- d) La capacidad de incorporar definiciones más exactas de las características de la demanda y de la evolución de los mercados en estrategias de diseño y producción.

⁶² Ghemawat Person, La estrategia en el panorama del negocio. México: Prentice Hall, 2000.
PORTER, Michael , Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao: Ediciones Deusto, 2003.

⁶³ Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A., 2002, pp. 12.

- e) La capacidad de organizar relaciones interempresariales exitosas con proveedores de materiales y componentes y con clientes.

El éxito empresarial se basa en la aplicación adecuada de métodos de gestión que le permitan manejar actividades críticas o estratégicas del negocio.⁶⁴

La mercadotecnia, como factor de competitividad, es una actividad que integra a la empresa y mediante su proceso y aplicación, genera valor en imagen empresarial el cual se ve reflejado en las ventas del producto que esta maneja, lo cual, crea sensación de pertenencia y orgullo que refuerza el compromiso; el valor económico, consecuencia de la utilización de marketing radical la empresa obtiene ingresos que luego se transformarán en valor económico y lealtad a la marca.

La competitividad se constituye cada vez que una empresa ofrece un factor de competitividad, el cual se define como todas aquellas actividades que le dan valor a la empresa, estas son todas aquellas actividades internas de la empresa, que le otorgándole ventajas a la misma.⁶⁵

Michael Porter sostiene que “Las ventajas superiores y más duraderas son cosas tales como marcas acreditadas resultantes de años de esfuerzo de mercadotecnia o del desarrollo tecnológico”⁶⁶, considera que la empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. .⁶⁷

La mercadotecnia radical ayuda a la empresa a mantener un nivel de competitividad en los mercados internacionales mediante una filosofía empresarial que sea capaz de generar valor para el cliente superior al que sus similares le brindan, el éxito se puede alcanzar mediante un buen conocimiento de los clientes, competidores y su entorno, así como, establecer un vínculo estrecho con sus clientes, y manteniendo una buena comunicación con sus empleados, proveedores, distribuidores, lo cual ayudara para darle al cliente un valor mayor.⁶⁸

Potencializa los recursos que puede poseer la empresa, ayudando a la organización a lograr la ventaja en diferenciación, la diferenciación es la capacidad de brindar al valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto. Esta permite que una empresa pueda obtener un precio superior, lo que a su vez genera una rentabilidad igualmente superior, dando por sentado que los costes sean comparables a los de sus competidores.⁶⁹

El análisis de la mercadotecnia en la empresa se puede establecer mediante su proceso, rentabilidad para la empresa, el servicio que se le brinda al cliente, las relaciones con el sistema de valor (clientes, proveedores, etc.) y su sistema de información.

Las funciones que desempeña están organizadas en una serie de actividades encaminadas a la evaluación de la situación interna y externa de la empresa, así

⁶⁴ Carmen Castellanos, Editora El Empresario Periódico El Economista [www.elpresariopyme.com.mx](http://www.elpresariopyme.com.mx/www.madrimasd.org/informacionidi/revistas/.../aula.htm) www.madrimasd.org/informacionidi/revistas/.../aula.htm - consultada el 29 de noviembre del 2009

⁶⁵ Shank y Govindarajan. Gerencia Estrategia de Costos. La nueva herramienta para desarrollar ventajas competitivas. Editorial Norma. Colombia. 1998.

⁶⁶ Ídem, op.cit. Michael Porter, pp. 720.

⁶⁷ Ibíd. . Stanton, Etzel y Walker, pp. 14

⁶⁸ op.cit. Philip Kotler, 8va Edición, pp. 92, 36.

⁶⁹ Porter pag 25

como, su competencia, van desde la concepción del producto hasta la postventa del mismo.

1. Las características de su proceso son:
 - Rapidez en el flujo de información
 - Calidad del producto
 - Calidad en la atención al cliente
 - Mínima existencia de producción (minimizando los costos innecesarios de producción).

2. La rentabilidad

Este es el propósito principal de la empresa y la mercadotecnia contribuye de manera directa al generar valor en el producto y la empresa misma para el consumidor. Desde el origen del comercio todas las empresas han estado en la búsqueda del éxito mediante estrategias y programas que los ayuden a estar en el gusto y preferencia del consumidor. Una de estas herramientas es el uso de la mezcla de mercadotecnia (las 4 P's), la mayoría de los planes de mercadotecnia se basan en una fórmula básica, todo ello con el objetivo de conseguir participación en el mercado.

La fórmula es: $PEM = DPN + \text{Promociones} + \text{Gastos publicitarios} + VPB$ ⁷⁰

Esta participación es consecuencia de cuatro factores: lanzamiento de productos nuevos, promoción intensiva, publicidad masiva, así como, distribución generalizada.

Para la mercadotecnia radical esta fórmula no es fundamental por el hecho de no contemplar el utilizar promoción intensiva, publicidad masiva, ni una distribución generalizada, y aun así llega a tener un gran éxito ante sus competidores.

3. Atención al cliente

Con la ayuda del desarrollo de la tecnología y las comunicaciones es cada vez más fácil atender las necesidades de los mercados, las tendencias del mercado nos marcan una clara orientación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, mediante el desarrollo de productos que día tras día se están transformando.

En la década de los ochenta la mercadotecnia radical significó una herramienta para poder salir del estancamiento comercial, producto de un incremento en la tecnología en los productos y la disminución de la fuerza de la marca y la imagen de esta por la apertura de mercados que dieron paso a miles de empresas que compiten no solo en sus países sino en diferentes regiones del mundo.

Los elementos clave de la mercadotecnia radical son: calidad en producto y atención al cliente, fidelidad con la calidad del producto y la marca e imagen del mismo y comunicación clara y precisa de las características del producto.

⁷⁰ PEM: participación en el mercado
DPN: desarrollo de productos nuevos
VPB: volumen total de productos básicos

4. La relación entre su ambiente y el sistema de valor.

La importancia de la comunicación de la empresa y su medio ambiente y el conocimiento de su competencia radica en la información que puede obtener de ellos para poder tomar decisiones en cuanto a un prospecto, una venta, un soporte o servicio a un cliente, etc. todo genera información que resulta relevante tanto para la operación diaria del negocio como para poder planear a futuro.

La cadena de valor de una empresa comprende a tres elementos básicos: empresa, canales, y clientes, todos ellos generan información por sí mismos y es trabajo de la empresa hacer que todos estos elementos convivan y se integren para generar mayor valor económico que le permita crecer como negocio, sin esta comunicación la empresa operaría a ciegas ante un mercado agresivo.

5. Información

Para el desarrollo de la empresa es necesario contar con información suficiente en el tiempo y en la cantidad necesaria, el reto es hacer funcionar dicha información y para eso hay que entender para qué sirve y en dónde la encontramos, de eso se encarga el Sistema de Información de Mercadotecnia.

Las empresas enfrentan nuevos retos, altos niveles de calidad, mayor satisfacción de las necesidades de los clientes, innovación en imagen y en producto, todo ello encaminado a darle a la empresa una mayor participación en el mercado y la información que obtenga del análisis de su ambiente y competencia es fundamental para ayudar a conseguir sus metas.⁷¹

Su finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control de las actividades de la empresa.

⁷¹ La importancia de la información el sistema de información de Mercadotecnia Autor: Carlos López
03 / 2001
www.gestiopolis.com/canales/.../no8/info1.htm consultado en 14 de octubre de 2009.

Cuadro 13

Sistema de información marketing



Fuente: fundamentos del sistema de información de la mercadotecnia <http://www.mitecnologico.com/Main/SistemasDeInformacionDeLaMercadotecnia>, consultado el 26 de noviembre del 2009.

En el cuadro anterior se muestra el sistema de información de mercadotecnia, estableciendo preguntas como: ¿para qué?, ¿Qué?, ¿Cómo?, y ¿de dónde?, el cual inicia en el departamento de mercadotecnia y circula internamente en la empresa, atraviesa el entorno y termina en la gerencia de mercadotecnia, este sistema de información debe vigilar y analizar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing.

3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA RADICAL

El intercambio de bienes y servicios ha sido fundamental dentro de la evolución de la humanidad, siendo el motor impulsor del desarrollo económico, la mercadotecnia, ha surgido como una herramienta para resolver principalmente los problemas de logística y distribución, ante los cambios en la dinámica del comercio la mercadotecnia que ha evolucionado dirigiéndose a las necesidades del consumidor y a elevar su calidad, la mercadotecnia radical no solo se trata de la innovación del producto sino de la forma de cómo se organizan y controlan cada una de las actividades de la empresa para que el producto pueda estar en los mercados internacionales en la preferencia del consumidor.

Las ventajas y desventajas de la mercadotecnia radical son establecidas por el gran cambio y dinamismo del comercio internacional con las tendencias del mercado, las necesidades y deseos de los consumidores y los objetivos y metas que se establezca la propia empresa. Así pues, entre las ventajas más representativas de este enfoque, se consideran las siguientes:

La gran flexibilidad en su proceso puede llevarla a ser la mejor opción de las empresas, ya que el dinamismo de la economía y la globalización económica, política además de sociocultural del comercio requieren de estrategias empresariales que enfrenten la competencia del comercio internacional.

Una de las características fundamentales de la mercadotecnia radical es el conocimiento pleno de los clientes, competidores y su entorno, lo cual puede significar la reducción de costos en mercadotecnia para la empresa. Gracias a la información obtenida por la relación estrecha con los clientes, los gastos de publicidad y promoción llegan a ser mínimos o innecesarios gracias a la gran calidad de los productos y el estudio de necesidades y deseos específicos de los clientes.⁷²

La calidad del producto le ayuda a poder sostener una ventaja en diferenciación, esto se traduce en confianza y lealtad hacia la empresa y marca, el cual ayuda a que el segmento de población al que está dirigido no busque el producto por su bajo precio sino por la calidad que este ofrece.

Para autor español José A. Alonso la competitividad empresarial es: "La capacidad de una empresa para mantener o incrementar de manera sostenida su cuota en un determinado mercado", esta definición se identifica el sentido de lograr una posición estable en el mercado mediante un proceso sistemático continuo.

Para Michael Porter el tener una posición en el mercado es efecto de la ventaja competitiva para enfrentar a la competencia mundial, la cual se deriva de la mejora, la innovación y el cambio incesantes de los procesos internos de la empresa, así como, del producto o servicio ofrecido, abarcando todo el sistema de valor.

⁷² Calidad de la publicidad Disponible en www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm -, consultado el 15 de octubre del 2009.

La mercadotecnia radical no maneja una producción masiva, tiene una extrema segmentación de mercado y una gran calidad en sus productos lo cual lo lleva a establecer una ventaja en diferenciación sostenible para la empresa.

El valor del producto es alto por el hecho de que la empresa se enfoca en la calidad no en la cantidad del producto. Las empresas que aplican el enfoque radical están más preocupados en la calidad del producto y que este supere las expectativas del consumidor que en la cantidad que costara al finalizar su producción. Las empresas radicales están enfocadas en segmentos de elite y en desarrollar productos que superen la calidad de sus competidores.

La verdadera ventaja competitiva que le brinda la mercadotecnia radical a las empresas es la de diferenciación, la cual recae en la capacidad de brindar al cliente un valor superior, valor único y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto.

En este tipo de ventaja permite a la empresa tener un precio superior, el cual, el cliente estaría por tanto dispuesto a pagar en correspondencia con un valor creado superior al que ofrecen el resto de los competidores, lo que a su vez genera una rentabilidad igualmente superior, dando por sentado que los costes sean comparables a los de sus competidores.

Harley Davidson, empresa que fue fundada oficialmente el 28 de Agosto de 1903. En 1982 Harley-Davidson, que alguna vez había sido sinónimo de rebeldía y libertad, estaba pasando uno de sus peores momentos y se encontraba al borde de la quiebra. Comprada hacía poco tiempo a la casa matriz AMF por un grupo de arrojados ejecutivos de Harley, la compañía de motocicletas se encontraba arruinada por años de mala administración y ataques ininterrumpidos por parte de los competidores japoneses.

La estrategia de la empresa contemplaba la reestructuración e innovación de los procesos internos, hacer un inventario justo-a-tiempo y dar participación a los empleados, ⁷³ campañas exclusivas de mercadotecnia y el diseño de la marca de la compañía. Los ejecutivos reconocieron un patrón que sirvió para reiniciar la estrategia global de la compañía, creando una comunidad que valoraba apelaron a la lealtad de sus clientes, así como, ofrecerles a sus clientes artículos y servicios que complementan al artículo original o central, en este caso la motocicleta, ayudando a la plena satisfacción del cliente, lo cual le ha permitido a la firma captar valor, para el cliente.

Los nuevos segmentos de clientes de Harley son grupos de contadores, abogados y doctores, pertenecientes a los clubes exclusivos que la misma firma crea para sus consumidores. Los compradores de motos gastaron aproximadamente \$5.45 billones en nuevas motos en el 2000. De acuerdo con The Economist, el total de las ventas en los EEUU aumentó más de un 20% en el 2000. Más de 650000 nuevas motocicletas fueron vendidas en EEUU el mismo año, y 539000 el año anterior. ⁷⁴

Boston Beer Company, comenzó como una cervecería en Boston, Massachusetts, en 1984. Su estrategia para su crecimiento fue estrategia en diferenciación, creando una cerveza de calidad superior a la mayoría de las cervezas de América, mediante

⁷³ Para 1981 los costos en Harley habían caído a un nivel tal que la compañía sólo necesitaba vender 35000 motos en vez de las 53000 anteriores para cubrir los gastos. Harley Davidson, historia, <http://harley-davidson.dailymotos.com/> consultado el 28 de agosto del 2009.

⁷⁴Harley- Davidson: su historia, disponible en <http://harleyshistoria.galeon.com/estrategias.htm>, consultado el 12 de noviembre del 2009

ingredientes de alta calidad que lo llevo a ser el primero en poder venderse en Alemania por sus altos estándares de calidad.

La empresa garantiza la calidad de producción sus fábricas de cerveza están lideradas por maestros cerveceros con experiencia para la supervisión y control de la elaboración de la cerveza.⁷⁵

El crecimiento de esta empresas puede ser atribuida a el producto de alta calidad y su imagen por encima de las cervezas estadounidenses como Budweiser, Coors y Miller entre otras.

Las empresas que tienen este tipo de ventaja deben de establecer sus objetivos y realizar un estricto análisis de las oportunidades y amenazas a las cuales se pueden enfrentar, tomando en cuenta cada una de las necesidades del consumidor y elaborar un producto de alta calidad, el cual satisfaga las necesidades del mismo, permitiendo a la empresa mantener un nivel alto en el precio, generando un valor alto para el cliente que el consumidor esté dispuesto a pagarlo.

La mercadotecnia tradicional a diferencia de la radical tiene que confiar en su estudio de mercado y del despliegue de costosa publicidad que hacen a la mercadotecnia muy ostentosa para que las empresas que tratan de incursionar en los mercados internacionales la utilicen.

Cada año las grandes empresas gastan una cifra enorme en publicidad, como, Sony quien pago alrededor de 2.230,000 millones de dólares en su campaña dirigida a Japón del 2007, Coca-Cola en su campaña de televisión en España 41.8 millones € entre muchas otras.⁷⁶

En cuanto a sus desventajas son mínimas ya que por su gran flexibilidad la mercadotecnia radical puede moldearse a las necesidades de la empresa e innovar al paso del tiempo y mantener la competitividad de la empresa frente a sus competidores.

El único inconveniente que pudiera ser un problema a largo plazo es sostener la ventaja competitiva por diferenciación ya que requiere una estricta y rápida innovación de todos los procesos de la empresa y ciclos de vida muy cortos para crear una posición sostenible de lealtad con el cliente. Es necesario que la empresa establezca sus objetivos y metas ya que este enfoque suele ser muy complejo y costoso a largo plazo, el enfoque de mercadotecnia radical necesita estar en cada uno de las actividades que la empresa realiza ya que para los radicales la mercadotecnia es fundamental. Si no se tiene una buena dirección la mercadotecnia radical puede no tener resultados factibles para la empresa.

En conocimiento de los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, es fundamental para la innovación de la empresa basada en las necesidades del mercado. Este reforzamiento implica, entre otras cosas, la adopción de nuevas prioridades como:

Reorientar la empresa hacia las actividades de mayor valor, susceptibles de dar una ventaja competitiva sustentable frente a los nuevos competidores, un mayor interés

⁷⁵ "Samuel Adams – Company Background." "Samuel Adams - Historia de la Empresa." disponible en < <http://www.samadams.com/company/background/> >consultado el 25 de octubre del 2008

La Boston Beer Company, Inc. Informe anual 2003 disponible en <http://www.mcafee.cc/Classes/BEM106/Papers/2004> consultado el 27 de noviembre de 2009

⁷⁶Cuanto gastan las empresas en publicidad disponible en <http://rodea.obolog.com/cuanto-gastan-empresas-publicidad-123884>consultado el 18 de noviembre del 2009

sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a contrarrestar las acciones de los competidores, estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos-mercado, basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores, enfrentando a nuevos problemas.

La toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de mercadotecnia social; es una orientación que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

Los cambios en la dinámica comercial mantienen en evolución a la mercadotecnia y lo que ahora es innovador mañana será obsoleto para la comercialización de productos y los retos de competencia comercial en los mercados internacionales.

3.3 LIMITES DE LA MERCADOTECNIA RADICAL

La aplicación de la mercadotecnia siempre se ha limitado por los cambios en la dinámica comercial y la rapidez con la que el entorno cambia gracias al fenómeno de la globalización que ha afectado a los mercados internacionales, desde su aparición en las empresas ha evolucionado junto con la dinámica económica mundial su límites los fijan los cambios en las necesidades y deseos de los mercados y los objetivos que la empresa se plantea para poder satisfacer sus metas. Este proceso de globalización económica implica la necesidad de analizar y formular alternativas estratégicas válidas en los diferentes mercados de actuación.

Pareciera que no tiene ninguna desventaja pero la gran competencia en los mercados internacionales y el desarrollo de tecnología y comunicaciones hacen que este proceso de globalización sea aun más rápido y que la misma dinámica comercial acelere esta evolución, estos los deseos y necesidades tanto de la empresa como los del consumidor no será la misma al paso del tiempo, esto afecta al ambiente de comercialización de las empresa por lo que las estrategias que se utilicen serán de acuerdo a los requerimientos y retos futuros del mercado.⁷⁷

Un inconveniente o desventaja significativa es que a largo plazo la ventaja en diferenciación que otorga la mercadotecnia radical puede ser insostenible ya que requiere una estricta y rápida innovación de todos los procesos de la empresa y ciclos de vida muy cortos para crear una posición sostenible de lealtad con el cliente. La empresa debe de establecer sus objetivos y metas ya que este enfoque es costoso a largo plazo, y mantener una buena dirección de mercadotecnia.

Los retos a los que se han enfrentado a lo largo del tiempo las empresas han cambiado y el término de competitividad, ha cobrado gran importancia, nos refiere a las características de eficiencia y eficacia de la organización.

La dinámica y competitiva economía actual ha supuesto un incremento sustancial del nivel de capacidades y habilidades exigidas a los administradores de las empresas que operan en el ámbito internacional estableciéndose como una de las razones por las cuales las empresas han tenido que cambiar sus enfoques y técnicas es por los cambios tan efusivos de la dinámica de los mercados internacionales.

Es importante potencializar todos aquellos factores que le permitan a la empresa enfrentarse a sus competidores dentro del sistema globalizado, sosteniendo una mejorando en calidad, productividad y estrategias que consoliden su participación en los mercados internacionales, los cuales cambian constantemente manteniendo diferentes niveles de competitividad, la cual está determinada por el aprovechamiento de las ventajas competitivas.⁷⁸

⁷⁷ *Ibíd.* Porter, Michael E.

Porter (1982) dice: "La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten".

⁷⁸ Cronología: las peores crisis económicas desde la Gran Depresión de 1929, Francisco Miró Quesada R., disponible en

<http://www.elcomercio.com.pe/noticia/265305/cronologia-peores-crisis-economicas-desde-gran-depresion-1929>, consultada el 28 de Agosto de 2009.

Poniendo énfasis es hacia la integración, tanto de la empresa con su ambiente, como al interior mismo de la organización, entre personal, tecnología y sistemas, anticipar los cambios, crear su propio futuro, su prioridad es dirigirse al mercado y en un compromiso mercadotécnico total para ofrecerles valor adicional a los clientes. Las empresas se enfrentan con un desafío permanente de lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos y capacidades a fin de mejorar la operación en sus actividades y generar estrategias más competitivas.

El trabajo de mercadotecnia debe operar conjuntamente con estrategias financieras, tecnológicas y de recursos humanos, en el desarrollo de planes estratégicos generales viables y se debe de realizar un análisis de su entorno, el cual permitirá que se enfrenten las necesidades de los clientes, mientras queden insatisfechas estas necesidades el mercado será inestable y susceptible de cambiar. Los límites de la mercadotecnia radical están directamente relacionados a la calidad de las interacciones que tiene con su entorno y el conocimiento que tiene de él son vitales para la competitividad.

CONCLUSION

A través del tiempo hemos podido ver los grandes cambios que han caracterizado a la economía mundial, claro ejemplo de ello es el fenómeno de la globalización con sus características particulares como la apertura de mercados, desregulación comercial, eliminación de barreras arancelarias, el aumento del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros, así como la reorganización espacial de la producción que trajo consigo el desarrollo de la tecnología, el progreso industrial, comunicaciones y trasportes, dando como consecuencia que las empresas estén en la búsqueda permanente de ventajas competitivas en un entorno cambiante que da prioridad a la innovación tecnológica y al desarrollo de la información.

Las relaciones internacionales se encargan del estudio de la interacción entre las unidades que componen el sistema internacional, entre ellas las empresas, las cuales son parte fundamental de este sistema, actores inmersos en la dinámica comercial como elementos fundamentales para el intercambio de bienes y servicios alrededor del mundo, establecen su relación comercial como el aspecto más sobresaliente, el cual es fundamental para el desarrollo del comercio internacional, este es uno de los elementos más importantes en el desarrollo de la sociedad, es hoy uno de los principales mecanismos de las relaciones internacionales.

El sujeto principal de las relaciones internacionales siguen siendo el Estado, pero, el desarrollo de las relaciones económicas internacionales ha mostrado la importancia de las empresas como elemento fundamental en el desarrollo de la dinámica comercial internacional, cuyo poder y capital, las han hecho dueñas de las fuerzas tecnológicas y de las invenciones en todos los sectores.

No podemos considerar a las empresas como sujetos del derecho internacional, pero tampoco podemos desconocer las implicaciones que representan para la economía de sociedad internacional y en particular de los Estados soberanos su existencia y el desarrollo de la actividad para la cual han sido creadas.

Su importancia hoy en día las establece como motores esenciales de la economía regional y mundial. Son ellas quienes disponen en la mayoría de los países las políticas o lineamientos económicos y por vía consecuencia, la dinámica social interna del país que sirve de anfitrión para la inversión del capital extranjero.

A lo largo de la historia los cambios en la forma de regularizar la dinámica comercial ha cambiado y fenómenos como la globalización a aumenta la competitividad en los mercados internacionales, dando como resultado que las empresas enfrentan estos retos mediante el desarrollo de fuentes de competitividad, enfocadas a tecnológica, finanzas, operaciones, recursos humanos, mercadotecnia entre otras, las cuales son empleadas para satisfacer los objetivos empresariales y preservar su sobrevivencia en los mercados internacionales.

La dinámica económica ha cambiado y ya no es exclusiva de los Estados, en las últimas décadas las empresas han invadido los sectores de actividades productivas, constituyéndose en centros internacionales de decisión al margen de los Estados, han podido obstaculizar la toma de decisión de estos haciéndose activos en la toma de decisiones desafiando al sistema internacional. Los Estados no pueden proveer todos los elementos necesarios para impulsar el desarrollo de sus empresas, por ello, estas tienen que tomar la iniciativa de desarrollar alternativas que les permitan crecer y ser competitivas, considerando la alta rivalidad global a la que se enfrentaran.

En respuesta a la creciente competencia económica se han impulsado diferentes acontecimientos económicos como el proceso de unión en Europa, el incremento de las importaciones de Asia y la integración de los mercados financieros internacionales junto con una creciente cooperación económica lo cual marca un gran cambio en el desarrollo del comercio internacional desde comienzos del siglo XX, alentado a las empresas a enfocarse con el paso del tiempo en la continua búsqueda y mejora de las fuentes de competitividad, con la innovación constante de sus estrategias empresariales.

La competitividad se manifiesta en diferentes niveles, los tres más importantes son el Estado, el Sector y Empresas. En este último la competitividad se refiere a la descripción de la posición de la empresa respecto a sus rivales en el mercado, analizando el desempeño del conjunto de factores que dotan la ventaja competitiva, concepto clave en el proceso de globalización dado el dinamismo de la interacción de los competidores.

La hipótesis en la que se basa esta tesis es que la mercadotecnia radical es importante para la empresa ya que tiene la capacidad de impulsar a estas a que logren sus objetivos mediante una serie de actividades con enfoques innovadores, las cuales favorecen su competitividad en los mercados y logran ventajas estratégicas de diferenciación con base en el conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades, dando como resultado una empresa competitiva frente a la globalización de los mercados internacionales.

El estudio de la mercadotecnia ante los cambios comerciales globales es de gran importancia para las relaciones internacionales como parte fundamental en el desarrollo del comercio internacional. La importancia de la mercadotecnia radical como un factor de competitividad empresarial ante la globalización recae en cuatro puntos importantes.

El primer lugar la mercadotecnia radical surge en respuesta a las necesidades de las empresas de los años ochenta que viendo el crecimiento de la competencia y la apertura de mercados se ven obligadas a innovar en producción, imagen y calidad. En este contexto la mercadotecnia funge como alternativa de competencia para enfrentar los retos ante una competencia fuerte en una dinámica global y altamente interdependiente.

El segundo punto es que con su ayuda se puede establecer un análisis completo de las fortalezas y oportunidades así como las debilidades y amenazas de su entorno contemplando su parte interna y externa, evaluando cada una de las posibilidades de desarrollo que puede tener. La mercadotecnia ha sido un instrumento eficaz para competir con otras empresas, establece las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar a sus competidores satisfaciendo a su mercado meta.

Su importancia radica en mantener la competitividad de la empresa al facilitar el proceso de satisfacción de las necesidades de los consumidores que inmersos en un mercado más competitivo exige mayor calidad, promoviendo el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes.

La información es de suma importancia para la mercadotecnia y la empresa en su totalidad su función principal es la de recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control de las actividades de la

empresa. La mercadotecnia al trabajar con sus actividades no solo fomenta el intercambio de bienes y servicios sino que realiza un análisis de su entorno el cual le permite a la empresa tomar decisiones concretas.

Como función primaria la mercadotecnia en la empresa se encarga de identificar las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible, para ello se vale del análisis que establece la cadena de valor de Michael Porter la cual nos dice que todas las actividades en la cadena de valor son susceptibles de brindarle valor a la empresa.

La cadena de valor de una empresa comprende a tres elementos básicos: empresa, canales, y clientes, todos ellos generan información por sí mismos y es trabajo de la empresa hacer que todos estos elementos convivan y se integren para generar mayor valor económico que le permita crecer como negocio, sin esta comunicación la empresa operaría a ciegas ante un mercado agresivo.

El tercer punto se refiere a que la mercadotecnia otorga a las empresas una ventaja competitiva en diferenciación, que basados en que el análisis anterior fue realizado de la mejor manera, la ventaja en diferenciación puede arrojar buenos resultados para la empresa a largo plazo. Las empresas alcanzan el éxito con relación a sus competidores si cuentan a una ventaja competitiva sostenible.

La ventaja en diferenciación es la verdadera ventaja que otorga la mercadotecnia radical a las empresas, dándole a esta la capacidad de brindarle al cliente un valor superior, valor único y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto. Muchas de las empresas han optado por establecer el esquema de diferenciación de sus productos como ventaja competitiva básica, la cual les sirve tanto para posicionarse como para defenderse de sus competidores.

Es una herramienta empresarial que a corto plazo estimula al mercado para que responda a los productos o servicios que brinda y que a largo plazo cubre las necesidades del mercado que se desea satisfacer, estableciéndola como un factor de competitividad el cual brinda una ventaja de diferenciación ante una gran cantidad de competidores, inmerso en los cambios y los retos de los mercados internacionales.

Los elementos clave de la mercadotecnia radical son: calidad en producto y atención al cliente, fidelidad con la calidad del producto y la marca e imagen del mismo y comunicación clara y precisa de las características del producto.

Esta ventaja establece que las empresas pueden desarrollar un producto con un valor alto por el hecho de que la empresa se enfoca en la calidad no en la cantidad del producto, el cliente estaría por tanto dispuesto a pagar en correspondencia con un valor creado superior al que ofrecen el resto de los competidores, lo que a su vez genera una rentabilidad igualmente superior, dando por sentado que los costes sean comparables a los de sus competidores y contribuye de manera directa al generar valor en el producto y la empresa misma para el consumidor.

Las empresas que aplican el enfoque radical están más preocupados en la calidad del producto y que este supere las expectativas del consumidor que en la cantidad que costara al finalizar su producción, están enfocadas en segmentos de elite y en desarrollar productos que superen la calidad de sus competidores.

La atención al cliente es fundamental para la mercadotecnia radical, desde la década de los ochenta la mercadotecnia radical significo una herramienta para poder salir del estancamiento comercial, producto de un incremento en la tecnología en los productos

y la disminución de la fuerza de la marca y la imagen de esta por la apertura de mercados que dieron paso a miles de empresas que compiten no solo en sus países sino en diferentes regiones del mundo.

Y el cuarto punto nos remite a la mercadotecnia radical como factor de competitividad para la empresa la cual es un conjunto de actividades, todas estas actividades son conocidas como actividades de valor las cuales generan valor para la empresa, el cliente y posteriormente para su entorno, Todas y cada una de las actividades de la cadena de valor de una empresa son susceptibles de proporcionar valor a la empresa y la mercadotecnia radical se puede establecer como un factor de competitividad empresarial, ya que proporcionan una ventaja competitiva a las empresas, manteniendo un nivel de óptimo de competitividad en los mercados internacionales mediante una filosofía empresarial que sea capaz de generar valor para el cliente superior al que sus similares le brindan.

El único inconveniente que pudiera ser un problema a largo plazo es sostener la ventaja competitiva por diferenciación ya que requiere una estricta y rápida innovación de todos los procesos de la empresa y ciclos de vida muy cortos para crear una posición sostenible de lealtad con el cliente. Es necesario que la empresa establezca sus objetivos y metas ya que este enfoque suele ser muy complejo y costoso a largo plazo, el enfoque de mercadotecnia radical necesita estar en cada uno de las actividades que la empresa realiza ya que para los radicales la mercadotecnia es fundamental. Si no se tiene una buena dirección la mercadotecnia radical puede no tener resultados factibles para la empresa.

Es cierto que las empresas son uno de los actores fundamentales de las relaciones internacionales y en específicamente del desarrollo de las relaciones comerciales, y que tras el fenómeno de la globalización han podido acumulado más ventajas, pero también se ha podido observar que las posibilidades de enfrentarse a las grandes empresas que ahora se han consolidado en la dinámica global como monopolios es difícil, las empresas pequeñas que simplemente no pueden enfrentarse a los grandes corporaciones. Las empresas luchan por mantenerse en los mercados internacionales y desarrollar nuevas herramientas que las beneficien y las ayuden a competir ante sus similares.

La mercadotecnia radical ayuda a la empresa a mantener un nivel de competitividad en los mercados internacionales mediante una filosofía empresarial que sea capaz de generar valor para el cliente superior al que sus similares de brindan, el éxito se puede alcanzar mediante un buen conocimiento de los clientes, competidores y su entorno, así como, establecer un vínculo estrecho con sus clientes, y manteniendo una buena comunicación con sus empleados, proveedores, distribuidores, lo cual ayudara para darle al cliente un valor mayor.

La mercadotecnia radical es una herramienta diferenciadora que puede y es capaz de mantener a las empresas competitivas ante los cambios de la dinámica económica, tiene la capacidad de impulsar a estas ha que logren sus objetivos favoreciendo su competitividad en los mercados y logran ventajas estratégicas de diferenciación, lo cual permite que la hipótesis señalada al principio de este trabajo sea válida.

GLOSARIO

FODA: análisis FODA FODA viene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y cuyo nombre en inglés es SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es el análisis de variables controlables, las debilidades y fortalezas son internas de la organización o de las personas y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de variables no controlables, las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, el ambiente o la situación y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia.

GATT: Acuerdo General de las Tarifas y el Comercio firmado el 1948 en el cual se establecen los principios para la negociación entre los países, considerando reducciones de los aranceles aduaneros y de las restricciones al comercio internacional.

Globalización: es un proceso por el cual los mercados y la producción en los países se ha ampliado y profundizado haciéndose cada vez más interdependiente, debido a la dinámica del comercio de bienes y servicios, flujos de capital y tecnología.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur (Mercosur) es una unión aduanera integrada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Fue creado el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción.

NAFTA: Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, conocido también como TLC o como NAFTA, siglas en inglés de North American Free Trade Agreement,) es un bloque comercial entre Estados Unidos, Canadá y México que entró en vigor el 1 de enero de 1994 y establece una zona de libre comercio.

OCDE: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es una organización de cooperación internacional, compuesta por 31 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1960 y su sede central se encuentra en la ciudad de París, Francia.

OPEP: La Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) es una organización económica internacional, con sede en Viena. Creada como respuesta a la bajada del precio oficial del petróleo acordada unilateralmente por las grandes compañías distribuidoras en agosto de 1960 (que eran extranjeras). Sus fines son: la unificación y coordinación de las políticas petroleras de los países miembros, con la defensa de sus intereses como naciones productoras.

ANEXOS. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Evolución del comercio (1950-2001).....	10
Cuadro 2	Funciones de la mercadotecnia	14
Cuadro 3	Plan de mercadotecnia.....	15
Cuadro 4	Mezcla de mercadotecnia las 4 P's.....	17
Cuadro 5	Factores de competitividad empresarial	19
Cuadro 6	Departamentos y niveles de administración.....	22
Cuadro 7	Posición competitiva de la empresa.....	23
Cuadro 8	Comparación de la forma de producción de la vieja economía y la nueva economía	26
Cuadro 9	Enfoque Tradicional empresarial.....	35
Cuadro 10	Enfoque dirigido a la mercadotecnia.....	35
Cuadro 11	Sistema de valor.....	43
Cuadro 12	Actividades de la mercadotecnia en la empresa.....	44
Cuadro 13	Sistema de información de la mercadotecnia.....	55

BIBLIOGRAFÍA

Albad Balbia, Carlos. Claves de la Economía Mundial, Madrid, 2000.

Calvo Hornero, Antonio, Organización económica internacional, editorial Centro de Estudios Ramon Areces, s.f., pp. 216.

Deheza, Guillermo. Comprender la Globalización, Editorial Alianza, s.f., 2000.

Encles Feuerbach, Ludwig Feuerbach, El fin de la filosofía clásica alemana: en Obras Escogidas de Marx y Engels en dos tomos. Editorial Mir, Moscú 1955.

Fisher Laura y Jorge Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill, Interamericana.

Ghemawat, P, La estrategia en el panorama del negocio. México 2000, editorial, Prentice Hall.

Hill, Sam Rifkin, Glenn, Marketing Radical: desde Harvard hasta Harley- Davidson, lecciones de diez organizaciones que rompieron las reglas y triunfaron, Editorial Gestión 2000, pp. 304.

Hansen y Mowen. 1996. Administración de Costos. Contabilidad y Control. International, Thomson Editores, S.A. México.

Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A; México 1996.

Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Pearson, México, 2008. Pp. 656.

McCarthy y Perrault, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill.

Philip, El Marketing según Kotler, Editorial Paidós SAICF, 1999.

Porter, Michael E. La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina, 1999.

Rodrik Dani, The New Global Economy and Developing Countries: Making Openness Work. 2000.

Romero Cedeño. 1998. Nuevos Métodos de Costeo. Editorial Norma. Colombia.

Sandhusen E., Mercadotecnia Internacional, Editorial Patria. 2002.

STANTON William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw-Hill 13a. Edición, 1999.

MESOGRAFÍA

<http://www.elcomercio.com.pe/noticia/265305/cronologia-peores-crisis-economicas-desde-gran-depresion-1929>.

Cronología: las peores crisis económicas desde la Gran Depresión de 1929, Francisco Miró Quesada R.

Consultada el 28 de Agosto de 2009.

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Definición de mercadotecnia por la American Marketing Association (A.M.A.):

Consultado en 02 de septiembre de 2009.

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num8/doc8.htm>

Economía, cambios y desarrollo

Consultada el 26 de octubre de 2009.

<http://rodea.obolog.com/cuanto-gastan-empresas-publicidad-123884>.

Cuanto gastan las empresas en publicidad

Consultado en 11 de octubre del 2009.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

MarketingPower, sección Definición de Términos de Marketing, URL

Consultado en 27 de octubre de 2009.

http://www.mk-erre.com/archivos/relacional_vs_tradicional.pdf,

Marketing tradicional contra relacional, Whitepaper 2007

Consultado en 20 de septiembre de 2009.

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Conceptos y definiciones de mercadotecnia

Consultado en 02 de septiembre de 2009.

<http://www.cdirectiva.com/pdf3.pdf>,

Victor M. Ornelas P., Estrategias de Mercadotecnia, consultoría directiva: estrategias directivas

Consultado en 23 de septiembre de 2009

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Radical.pdf>, Mercadotecnia radical

Consultado el 24 de septiembre de 2009.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiasmercadotecnia/default2.asp

Consultado el 24 de octubre de 2009.

<http://www.uss.edu.pe/tzhoecoen/articulos/08.pdf>

El know how: concepto y características

Consultado el 01 de octubre del 2009.

www.merca20.com/cambios-y-perspectivas/

Mercadotecnia un instrumento competitivo

Consultado el 13 de octubre del 2009.