



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**LA INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA
DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES MEXICANAS: CASO VISIÓN
BIOMÉDICA 1999-2009**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES**

**PRESENTA
NANCY MILENA ROMERO BOHORQUEZ**

**DIRECTOR DE TESIS: LIC. MARCO ANTONIO LOPÁTEGUI
TORRES**

MÉXICO, OCTUBRE 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

La Universidad Nacional Autónoma de México ha forjado mi crecimiento de la mejor manera posible: me ha otorgado los mejores valores y el más amplio conocimiento tanto en el ámbito profesional como en el personal, me ha proporcionado la mejor educación y por eso estoy orgullosa de pertenecer a ella y exponer mi trabajo de Titulación.

A México, porque en este país he crecido, he vivido los momentos más importantes y valiosos, porque aquí he encontrado la forma de madurar, de progresar y porque de esta forma quiero demostrar mi interés hacia su desarrollo y bienestar.

Gracias a mis padres Anibal y Nancy, porque toda mi vida me han impulsado para seguir adelante, para cumplir mis metas, sueños y para conocer el verdadero significado de la familia; siempre hemos sido un equipo y este logro es especialmente para ustedes, por ser las personas que me han apoyado, han hecho todo lo posible por hacerme feliz, fuerte y perseverante... Los amo!!!

A mi hermana Caro por ser la luz de mi existencia, por estar conmigo siempre, por ser mi soporte, por valorarme, por hacerme ver las cosas de una forma distinta, porque lo logré contigo, porque tu felicidad y carisma me roban las sonrisas, te adoro!!.

A mi tío Henry, por tu apoyo incondicional, por otorgarme las herramientas para concluir este trabajo y así convertirme en internacionalista.

A mis amigos: hay quienes han estado conmigo siempre, hay otros que han estado en diversos momentos... pero siempre están en mi mente, por lo que compartimos, por lo que me enseñaron, por nuestros sufrimientos y felicidad en esas jornadas universitarias en las que lo más importante era la escuela; ahora sabemos que no fue solo eso, que las vivencias y recuerdos permanecerán y que estamos enfrentando el verdadero reto que es la vida, pero juntos. Gracias Vielka, Sara, Almendra, mis niñas adoradas por sus consejos, porque cada una sabe que sus palabras me tienen hoy aquí lográndolo, las quiero mucho!

Marco, mi asesor de Tesis... Tu energía y la mía siempre compaginaron: Mil gracias por orientarme cuando estaba perdida, porque este trabajo lo hicimos juntos y lo concluimos satisfactoriamente, eres el mejor!!

Y a todos mis profesores, porque cada uno me enseñó algo valioso y por ser parte de mi formación... Gracias!!!

**LA INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL COMO
HERRAMIENTA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES
MEXICANAS: CASO VISIÓN BIOMÉDICA 1999-2009**

ÍNDICE

Introducción	1
1. Micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas	6
1.1 Definición de MIPYMES y su entorno a nivel nacional	6
1.2 Importancia de las MIPYMES a nivel internacional	19
1.3 Las MIPYMES en la globalización	21
1.4 Proyectos internacionales para el desarrollo de las MIPYMES	22
1.5 La competitividad y la estrategia empresarial vinculadas a la calidad de los productos y servicios en MIPYMES	26
1.6 La calidad	31
1.7 Internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas	42
1.8 La inserción en los mercados internacionales	47
1.9 Expansión internacional de las empresas	54
2. Estrategias de la mercadotecnia para la internacionalización de las empresas	60
2.1 Concepto de producto y servicios	64
2.2 Funciones y herramientas de la mercadotecnia	66
2.3 Mercadotecnia internacional y su desempeño en la actualidad	78
2.4 La tecnología como estrategia de las empresas mexicanas	82
2.5 Importancia de la innovación	87

3.	La aplicación de la innovación en mercadotecnia internacional en las micro, pequeñas y medianas empresas de México: el caso de Visión Biomédica	101
3.1.	La internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas con la innovación en mercadotecnia internacional	101
3.2.	Las MIPYMES en México: el caso de Visión Biomédica	113
3.3.	Esquema de aplicación de la innovación en mercadotecnia internacional como herramienta para la inserción de las MIPYMES en los mercados globales: Visión Biomédica	121
	Conclusiones	141
	Fuentes de consulta	149

INTRODUCCIÓN

Al inicio del siglo XX las Relaciones Internacionales emergen como disciplina de las Ciencias Sociales. El mundo se encontraba en una importante transición, se vivieron dos guerras mundiales que tuvieron como consecuencia devastación y transformaciones en los Estados existentes, así como modificaciones en el orden mundial. La población en este siglo creció a mayor velocidad que en los anteriores y a los problemas mencionados se hicieron más complejos. Por ello se hizo necesario estudiar lo sucedido para entenderlo a través de la creación de un cuerpo teórico que solucionara las preguntas que surgían en el proceso, así como buscar alternativas para evitar mayores catástrofes.

La sociedad internacional cambió, surgieron nuevos actores y se desarrolló una red de relaciones en la que las antiguas estructuras de poder quedaban rezagadas y era pertinente que su actuación en la vida internacional se modificara. Emergieron nuevas formas de vinculación internacional, y en el transcurso se fueron ubicando en los primeros lugares los términos de innovación y cambio.

Posteriormente ciertos actores como los Estados, Organizaciones Internacionales, corporaciones internacionales, entre otros se consolidan como líderes en la esfera global y se institucionalizan a diferencia de los años pasados. Crece la interdependencia de todos los miembros que buscaban la estabilidad y esta se va fortaleciendo, los actores que antes eran únicos van cediendo el paso a los nuevos dada la necesidad de entidades capaces de mantener el orden y el dominio a pesar de la etapa en la que se presentaban dado que no se podía permitir la ineficiencia de las instituciones por más tiempo.

La disciplina de las Relaciones Internacionales fue precisa para analizar estas situaciones y plantear propuestas y soluciones a los conflictos sucedidos en la sociedad internacional.

La globalización es uno de los fenómenos más importantes de los últimos años y ha sido sujeto de variedad de teorías de Relaciones Internacionales, ya que explica la inevitable correlación de factores en el mundo, y dado su carácter

multidisciplinario es capaz de exponer todos los sucesos pertenecientes a las ciencias sociales. La economía global es parte esencial de la misma, ya que explica los nuevos progresos tecnológicos, apertura económica, se basa en la información y el conocimiento como herramientas base para el sistema planetario interrelacionado en el que las empresas encabezan el manejo de los mercados al ser las responsables del suministro de bienes y servicios a la sociedad.

En México, aproximadamente las PYMES llegan a ser 4 015 000 en 2004, según cifras del INEGI, tienen una gran importancia en la economía y en el empleo. Representan el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la necesidad de fortalecer su desempeño para aprovechar sus características, y contribuir con su crecimiento a nivel nacional; pero para lograrlo se analizan sus principales carencias en cuanto a la organización interna, lo que genera su rezago. Principalmente los problemas para su establecimiento son la falta de información que sea útil y sirva para plantear estrategias que contribuyan con su rápida y efectiva evolución, con mejoras en su infraestructura, acercamiento a los gustos de los consumidores, a las nuevas demandas, su imagen, al conocimiento de su competencia, y a su innovación continua; todos estos detalles se reúnen en la mercadotecnia como método para elevar los niveles de ganancias y así lograr la consolidación de las MIPYMES.

Por ello surge la importancia de la mercadotecnia, dado que se debe estudiar el campo de interés previamente, para que a continuación se creen las estrategias y elementos que funcionen para elevar las ventas o simplemente hacer que éstas se lleven a cabo después del lanzamiento de una marca o producto.

El acceso de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas a la modificación o adecuación de su estructura organizativa, a los cambios en la gestión, a la cualificación de los trabajadores, a la renovación de sus tecnologías, o a la información relacionada con estos temas es bastante limitado, ya que tiene que ser por iniciativa propia de los emprendedores o de los mismos empresarios y muchas veces no conocen por la falta de difusión. Así, es necesario abordar el

tema desde las Relaciones Internacionales en cuanto a la mercadotecnia, así como obtener herramientas pertinentes para aplicarlas posteriormente.

Las MIPYMES mexicanas presentan variedad de problemas para su crecimiento, tales como los altos costos que hacen más difícil su acceso a las herramientas de mercadotecnia, la falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos, la disminución del poder adquisitivo que da como resultado la reducción de las ventas y por consiguiente de las utilidades de la empresa. Incluso en la época actual de crisis se puede observar un desequilibrio entre el alza vertiginosa de precios, con la reducción del valor del dinero; nos encontramos en una situación económica en la que las personas no pueden elevar sus gastos, y el mayor propósito es ahorrar para prepararse para las futuras dificultades que los economistas y expertos manejan en sus teorías.

Es por esto que es sustancial que en la mercadotecnia que se aplica a las empresas de México se incluyan aspectos innovadores, para que desde esta perspectiva se tengan las bases para construir modelos que sirvan para hacerlas crecer y desarrollarse, gestando una dirección estratégica eficaz, al servicio de objetivos concretos a través de la creación y el manejo del conocimiento.

Las relaciones internacionales se están transformando vertiginosamente, modificando las necesidades de los gobiernos y de sus habitantes; posicionando a la economía en un primer lugar; los Estados tienen como principal objetivo levantar su capital y generar mayor desarrollo económico fortaleciendo a las empresas de cualquier talla; es por ello que se han creado programas que apoyan a las MIPYMES, de orden nacional e internacional; representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo. Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir de su aporte, están dados principalmente por: el estímulo a la actividad privada, el desarrollo de habilidades emprendedoras, la flexibilidad que les permite adaptarse a cambios en la demanda y la oferta, son una importante fuente generadora de empleo, ayudan a la diversificación de la actividad económica, y por lo tanto, realizan un importantísimo aporte al comercio.

Es así que es pertinente tomarlas en cuenta; así en el presente trabajo se estudia a Visión Biomédica debido a que es una pequeña empresa que a pesar de contar con diez años de experiencia no maneja los estándares internacionales básicos, además de que no cuenta con un departamento de mercadotecnia, le falta promoción e infraestructura suficiente para su éxito a nivel nacional, como también instrumentos de capacitación a la medida de sus necesidades, aunque genera trabajos, y se encuentra posicionada en el Distrito Federal y Estado de México, es decir, tiene alto potencial de proyección a un mediano plazo, si se trabaja en sus carencias para convertirlas en ganancias, y se puede adoptar como ejemplo para otras organizaciones de este tipo. Se estudia desde 1999 hasta el año 2009 debido a que ha sido su tiempo de duración, desarrollo e internacionalización.

En general, las MIPYMES pueden ser una herramienta interesante para reestructurar las empresas estatales, ayudándolas a abandonar o vender las actividades que no están ligadas a su blanco estratégico, y absorbiendo a los empleados desafectados, aportan mayor flexibilidad en la producción de bienes y servicios a la economía en términos agregados, mejoran la competitividad en el mercado, y moderan las posiciones monopólicas de las grandes corporaciones, pueden actuar como un semillero para la actividad emprendedora y la innovación, finalmente juegan un papel relevante en la provisión de servicios para la comunidad.

La mercadotecnia internacional funciona adecuadamente para la internacionalización de las MIPYMES, utilizando la interdisciplinariedad de las Relaciones Internacionales en conjunto, tomando como ejemplo el caso de Visión Biomédica, al presentar sus fallas y una propuesta para su mejora tanto a nivel interno como externo, en el marco de la globalización.

Se define el entorno internacional en el que este tipo de empresas se desempeñan, así como las estrategias y el funcionamiento en cuanto a los productos y servicios que ofrecen, sin dejar de lado la explicación en el ámbito internacional, cómo juegan determinados roles y su importancia en la economía.

Posteriormente se explican los términos de mercadotecnia, mercadotecnia internacional y cómo estos ejercen sus funciones de la mano con la tecnología, la investigación, la logística, distribución, los planes de venta, la identificación de los clientes y la satisfacción de las necesidades de la sociedad como método de atracción hacia el crecimiento de la empresa y así llevar a cabo la internacionalización.

Finalmente se determina el uso de todas las herramientas mencionadas de la mercadotecnia internacional en el contexto global, pero reducido a Visión Biomédica, para desencadenar una forma de intercambio internacional en el que todos los conceptos de innovación en mercadotecnia se acoplen a la realidad y se demuestre que sí es viable el método propuesto para el logro de los objetivos de cualquier tipo de empresa.

Con la investigación se pretende entonces demostrar que debido a la falta de crecimiento e internacionalización del importante sector de las pequeñas y medianas empresas en México es pertinente que se implementen sistemas de innovación en mercadotecnia internacional, ya que son una herramienta para su adaptación a los constantes cambios que surgen y a las múltiples necesidades y exigencias de los consumidores globales, aunado al conocimiento de la sociedad internacional, que necesita la creación de teorías constantes para involucrar a todos los actores que interactúan en el sistema, con el uso de tecnología y métodos actuales que se van utilizando paulatinamente, ya que el conocimiento hacia las MIPYMES puede mejorar día con día y así apoyar a todas las personas que trabajan en ellas.

1. Micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas

1.1. Definición de MIPYMES y su entorno a nivel nacional

Con el objetivo de explicar claramente el presente apartado, se presentarán algunas definiciones de empresa, ya que a partir de éstas se desarrollará el trabajo. La empresa es “una unidad institucional o la combinación más pequeña

de unidades institucionales que abarca o controla directa o indirectamente las funciones necesarias para realizar su producción. La condición que debe satisfacer la empresa, es depender de una sola entidad propietaria o de control; sin embargo, puede ser heterogénea en lo referente a sus actividades, ubicación; al estar conformada por varios establecimientos productores y/o auxiliares (aquellos que en una ubicación física diferente se encargan de proporcionar servicios de manera exclusiva a otros establecimientos de la misma empresa. Ejemplos: oficinas administrativas, bodegas, etcétera)”¹.

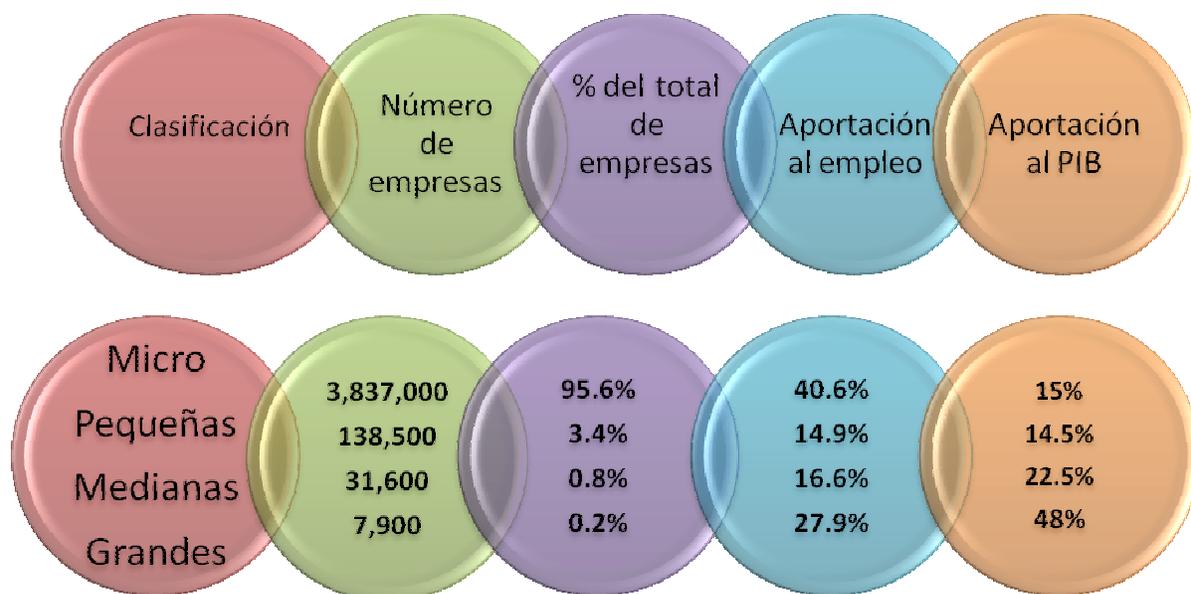
Otra definición es la que maneja Julián Herrero Palomo, que nos dice que la empresa es “el conjunto de factores de producción (maquinaria, local, herramientas o utensilios, personal, materia prima, financiación, etc.) organizados y coordinados por la dirección, para vender un producto o prestar un servicio y así obtener un beneficio y crear empleo, actuando en el mercado bajo condiciones de riesgo. [...] Factores de riesgo hay muchos, pero a modo de ejemplo se pueden enumerar los siguientes: cambio del mercado, exceso de competencia, elevación de costes. [...] Para una mayor comprensión y completando la definición dada, se podría definir la empresa como el sujeto de derechos y obligaciones, creada libremente por el hombre, para ejercer una actividad en el mercado, bien sea como empresario individual o como sociedad.”²

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen gran importancia a nivel nacional, dado que representan el 99.8% del total, por tanto son generadoras del 72% del empleo, y aportan el 52% al Producto Interno Bruto, aunque no se puede dejar de lado que las micro son el 95.6% del total de las empresas. (Ver gráfica 1).

Gráfica 1

¹ Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos, INEGI, Censos económicos, México, 2004, p. 20.

² Julián Herrero Palomo, Administración, gestión y comercialización en la Pequeña Empresa, ed. Paranneo, Madrid, 1999. p. 2.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI revisado el 28 de febrero de 2010 en Presentación Fondo PYME obtenida en <http://www.economia.gob.mx/?P=7000>.

Es por estas razones que es pertinente el estudio de las MPYMES, dado que generalmente no poseen apoyos del gobierno, y son las que más los necesitan, al no ejecutarse programas de innovación o de modernización para mejorar sus resultados, y la economía nacional podría avanzar ya que los niveles de ingresos se elevarían y aunado a ello, los empleos y la proyección de éstas al exterior.

La contribución de las MIPYMES al desarrollo de los países depende del desempeño en términos de empleo, ingresos, productividad y competitividad de empresas individuales que laboran en mercados diversos. La gráfica 2 explica el desarrollo actual y el entorno en el que giran las empresas, los actores principales que participan en ellas, que son los empresarios y los mercados³, que se desenvuelven para la creación de las mismas: en los últimos años se ha buscado que mejore la calidad de los empleos y que los ingresos sean mejores y más adecuados a las situaciones laborales, lo que hace que la pobreza se disminuya y

³ La función del mercado es proporcionar a la sociedad todos los productos y servicios que precise para satisfacer sus necesidades, cubriéndolas de la mejor forma posible para cuyo cometido debe conocer y atender sus preferencias o utilidades. A tal fin, el mercado hace posible el intercambio y transacción de un producto o servicio por dinero. Herrero Palomo Julián, *Op. Cit.*, p. 151.

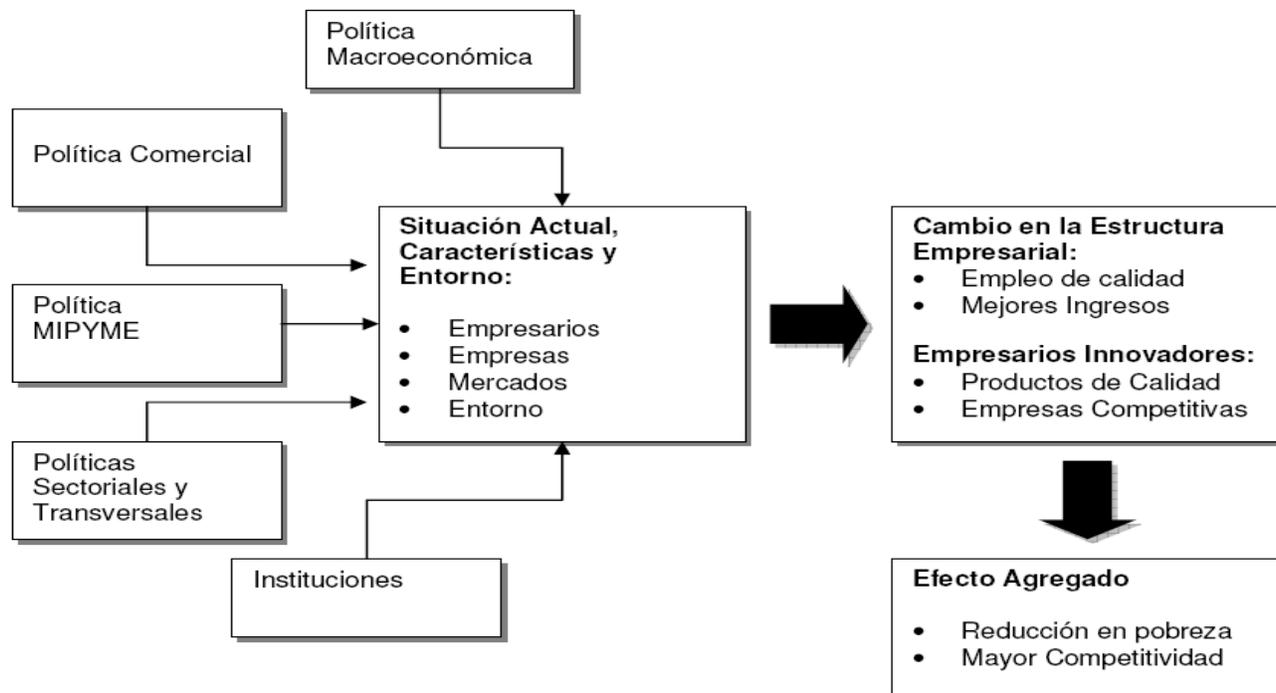
la competitividad se eleve, con el objeto de mejorar en los resultados y así ofrecer mejores servicios a la comunidad.

Esto se ve reflejado en la aplicación de políticas macroeconómicas a nivel nacional que son modificadas para el adecuado funcionamiento de las empresas, junto con políticas comerciales dirigidas a las MIPYMES, y diversas instituciones que apoyan la creación y funcionamiento de éstas. Además, es pertinente señalar que cada una de éstas variables es necesaria para que se lleve a cabo el esquema que se presenta a continuación y que en México se tome en cuenta el progreso internacional en estos temas y cómo tomar ventaja de éste.

Finalmente, las PYMES se desempeñan en el punto en que los empresarios toman como referencia su entorno más próximo, para hacer uso de las políticas existentes y generar peticiones para las reformas futuras; así se espera que en el mediano plazo se tienda a la innovación, mayor competitividad, y el mejoramiento permanente de la calidad.

Gráfica 2

Análisis del desempeño de las MIPYMES



Fuente: Análisis de políticas y Programas de apoyo a la Competitividad de la MIPYME en Centroamérica, Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica, septiembre de 2006⁴.

Se pueden categorizar a las MIPYMES, es con base en sus empleados, tomando en cuenta los rubros de industria, comercio y servicios, como se presenta en la gráfica 3.

La microempresa se compone de cero a diez empleados, la pequeña de 11 a 50 y la mediana de 51 a 250 en la industria manufacturera; la microempresa de 0 a 10, la pequeña de 11 a 30 y la mediana de 31 a 100 en el sector comercio; y finalmente de 0 a 10 en la microempresa, de 11 a 50 en la pequeña y de 51 a 100 la mediana en el de servicios. Estos son los parámetros que se toman para identificar qué tipo de empresas se estudian y los cuales nos sirven para identificar que Visión Biomédica al dedicarse a los servicios es una pequeña empresa.

⁴ Análisis de políticas y Programas de apoyo a la Competitividad de la MIPYME en Centroamérica, en http://www.sipromicro.com/fileadmin/pdfs_biblioteca_SIPROMICRO/001441.pdf, Consultado el 10 de junio de 2009.

Gráfica 3

	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0- 10	0- 10	0- 10
PEQUEÑA	11- 50	11- 30	11- 50
MEDIANA	51- 250	31- 100	51- 100

Fuente: Estratificación de empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2002.

Según los resultados de los Censos Económicos 2004, en 2003 había en México 3 millones 5 mil 157 unidades económicas que realizaron alguna actividad económica objeto de censo, en las cuales laboraron 16 millones 239 mil 536 personas. De estos totales, el 97.3% de las unidades económicas y el 88.7% del personal ocupado corresponden en conjunto a la industria manufacturera, al comercio y a los servicios⁵.

“Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en los más grandes de la región existen 8,4 millones de empresas formales. De ellas el 93% son microempresas; el 6,8% son pequeñas empresas y medianas empresas y sólo un 0,2% son grandes empresas. Tomando la microempresa, al margen de la pequeña y mediana empresa, representa entre el 60% y el 80% del empleo en la mayoría de los países de la región. Durante los 90, las microempresas y las Mipymes pasaron a ser las principales fuentes de creación de empleo, generando 6 de cada 10 nuevos puestos de trabajo respectivamente, además de explicar entre el 30% y el 60% del valor bruto de la producción. El papel de las pymes a nivel exportador es más pequeño pero también significativo, al representar entre el 1% y el 3% del total de las exportaciones de la región”⁶.

⁵Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa, *Op. Cit.*, p. 20

⁶ *Idem.*

Lo que significa que a pesar de mantener a un gran número de personas trabajando en estas empresas, no es suficiente su desempeño para lograr una internacionalización adecuada. Si son más del 95% de las empresas y su capacidad exportadora se encuentra entre el 1 y el 3%, se refleja la necesidad de incluir en sus estructuras, departamentos de mercadotecnia, en los que se estudie al mercado meta, que se encarguen de identificar los errores cometidos en la imagen o en la publicidad, así como también mecanismos de innovación tecnológica. El índice es muy bajo y con las herramientas que se tienen en la actualidad por medio de las comunicaciones, es preciso tomar ventaja para que se eleve progresivamente y antes que nada, se fortalezcan dentro del país, con las estrategias necesarias.

El segmento más importante es el de la microempresa. En los países de América Latina este tamaño representa entre 60 y 90% de todas las unidades económicas. Que representa todas las tiendas pequeñas, tortillerías, y negocios muy pequeños y generalmente de orden familiar. En los cuales definitivamente no existe ningún departamento encargado de finanzas o de mercadotecnia y en menor medida, de innovación tecnológica. Pero sí es el motor de la economía de las personas que allí trabajan, incluso pasa de generación en generación aunque siempre manteniendo su carácter de micro.

Las MIPYMES tienen variedad de ventajas que representan un contraste a su tamaño; en ciertas ocasiones proponen mejores ideas que las grandes, su personal es más competitivo y su capacidad de adaptación es mayor, lo que hace más factible su vinculación con organismos de mayor tamaño e influencia en la región. Todos estos movimientos pueden generar excelentes resultados de orden productivo si éstas son organizadas y dirigidas con una adecuada administración. Existen organismos como ProMéxico el cual “tiene el mandato de planear, coordinar y ejecutar la estrategia para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social de México. Es por esto que brinda apoyos a todas las empresas exportadoras establecidas en

México, así como a empresas interesadas en invertir en nuestro país. Ofrece servicios como asesoría técnica para exportar o invertir en otros países, incentivan la participación en ferias, exposiciones y misiones comerciales en el extranjero y el establecimiento de centros de distribución de productos mexicanos en otros países, también facilita información acerca de los beneficios de nuestros tratados comerciales”⁷. Es pertinente la promoción de capacitación, de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, en todo el país, dado que en el actual contexto de la globalización hay MIPYMES, de origen extranjero que llegan a México y compiten con las nacionales, y en diversas ocasiones absorben el mercado por sus precios más bajos o porque ofrecen mayores beneficios.

“La Ley de Comercio Exterior (LCE) contempla dos tipos de prácticas desleales de comercio internacional: la discriminación de precios y los subsidios. Lo que la LCE denomina como discriminación de precios es lo que en el argot internacional se conoce como dumping. Los elementos de dumping bajo la LCE son:

- Precio: precios debajo de valor normal. El valor normal está definido como el precio comparable de un producto idéntico o similar destinado al mercado interno del país de origen en el curso normal de operaciones.
- Daño: que las importaciones del producto sujeto a discriminación de precios causen, o amenacen con causar, daño a una industria nacional. Se define como la pérdida económica o privación de cualquier ganancia lícita y normal de la industria nacional que los bienes en cuestión pueden sufrir o que obstaculicen la creación de nuevas industrias.
- Vínculo: un vínculo causal entre el precio y el daño a la industria.

⁷ Servicios y Eventos ProMéxico en <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/eventos> consultado el 30 de agosto de 2010.

En otras palabras, para que un producto importado sea calificado como sujeto a dumping, su precio debe ser debajo de valor normal del país de origen, causando (o amenazando con causar) un daño a la industria del país importador, y el establecimiento del vínculo causal entre el precio y el daño o amenaza del mismo, a por lo menos, el 25% de la industria nacional⁸.”

Es por ello que las empresas mexicanas deben aprovechar programas existentes como ProMéxico para respaldarse contra cualquier actividad proveniente del extranjero que las pueda perjudicar, pero para ello se necesita información y la proliferación de la misma, con métodos de investigación por su parte, además de mayor promoción estatal, publicidad, recursos humanos preparados y así lograr un vínculo estrecho que colabore con el gran porcentaje de MIPYMES que lo necesiten.

Es pertinente lograr el posicionamiento de las empresas, manejando precios accesibles, productos y servicios de excelente calidad, y las mejores estrategias para la atracción de mayor público demostrando su capacidad de innovación, promoción, publicidad, trabajo, sin olvidar aprovechar el intercambio de tecnología y de experiencia con el exterior de una manera positiva, tomando como referencia los avances que allí se han presentado y tratando de estar a la vanguardia.

Se pueden aprovechar los convenios internacionales como el Acuerdo de Cooperación Científica y Técnica entre la Fundación Nacional para la Ciencia de los Estados Unidos y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, que incluye realización de proyectos de investigación tecnológica, intercambio de especialistas y técnicos. Así como el Acuerdo entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México y la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) de la República Alemana con el intercambio de investigadores, información científica,

⁸ González de Cossío Francisco, Discriminación de Precios, dumping y depredación. Tres Disciplinas, un fenómeno económico, Revista Jurídica: Boletín Mexicano de Derecho Comparado, en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/115/art/art4.htm> consultado el jueves 26 de agosto de 2010.

publicaciones y realización de seminarios bilaterales. Ambos señalados debido a que el comercio que realiza Visión Biomédica es mayor con estos dos países.

De los países miembros de la OCDE, México es el que menos invierte en educación⁹, aunque después de las nuevas generaciones, esto ha cambiado y se han enfocado en generar nuevos emprendedores, con los conocimientos básicos para fundar empresas, pero esto es relativamente reciente. Es por ello que las personas más adultas no tienen alcance fácil para los estudios e investigaciones que se han ido creando a través de los años y de las formas que se han encontrado para mejorar el estado de las MIPYMES. Por esta razón en particular, es indicado que se ejecuten reformas a las leyes o que se creen nuevas en las que se promuevan las relaciones cooperativas entre las grandes corporaciones y las MIPYMES, para fortalecer las cadenas productivas, se establezca mayor financiamiento para éstas y que se logre una modernización adecuada de su maquinaria y su proceso productivo.

Es importante como medida inicial que las empresas se fortalezcan dentro del territorio, que se conozcan en varios Estados, que los consumidores tengan presentes las razones por las cuales son mejores los productos o servicios que éstas otorgan, y de este modo, estableciendo las formas para ser las elegidas y con mayor efectividad en el país, serán capaces de competir en el ámbito externo.

Los empresarios y sus grupos de trabajo deben estudiar las fallas que se tienen y mejorarlas, a inicios del nuevo siglo no es suficiente mantenerse en el mercado, sino sobresalir en él, y esto solo es posible agregando valor al trabajo ejecutado, llevar a cabo más proyectos de modernización.

“El desarrollo empresarial se logra promoviendo la eficiencia y el desarrollo tecnológico de los sectores productivos existentes así como la creación de nuevos

⁹ En 2006 para la educación secundaria, México aportaba 1 mil 495 dólares, un cuarto de la media de los otros países, mientras que para la educación media superior el gasto mexicano por estudiante era de 2 mil 790 dólares, pero que representaba sólo un tercio de los 7 mil 582 dólares que destinaban sus colegas en la OCDE, y en la enseñanza superior, el gasto era de 5 mil 774 dólares frente a los 11 mil 254 dólares de otros países. Fuente: Egremy Nydia, La educación en México, zona de desastre: OCDE, en <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/01/31/la-educacion-en-mexico-zona-de-desastre-ocde/> consultado el 10 de agosto de 2010.

empleos, creando ventajas comparativas y consolidando las existentes, respondiendo en tiempo y forma a las necesidades de la sociedad, los empresarios y a las modificaciones a su entorno”¹⁰.

Lo que se puede interpretar como la necesidad de conocer lo que busca la sociedad, y lo que está dispuesta a aceptar, para tomar en cuenta lo que se posee y de esta forma explotarlo en la medida de lo posible para inventar beneficios, que les sirvan tanto a los empresarios como a los consumidores. Lo que básicamente es el fin de la mercadotecnia; la búsqueda de las necesidades para satisfacerlas.

Las MIPYMES son creadas frecuentemente sin sistemas administrativos de gestión empresarial, de toma de decisiones, de planeación, dirección y liderazgo, lo que es determinante para su evolución, y no siempre están preparadas para los cambios que exige el entorno internacional. Por consiguiente es preciso que instituciones nacionales se sigan encargando de fomentar el conocimiento de estos factores hacia el gran porcentaje de empresas que se ha mencionado, que los mismos emprendedores se informen constantemente con los adelantos que a México van llegando o se van creando en el interior y evitar la disolución de las empresas en cortos plazos y se preparen para combatir la competencia.

Por otra parte, las MIPYMES tienen ventajas que no poseen las grandes empresas y/o corporativos:

“1. Las Pequeñas y Medianas Empresas son por naturaleza mucho más personales que las grandes compañías. Aunque pueden sentirse intimidadas por los grandes corporativos, el cliente actual valora más un buen servicio personalizado sobre otros factores.

2. Establecen un foco. Las Pymes se ven en la necesidad de adoptar a un mercado mucho más estrecho, pero no menos importante. Antes de pensar en la expansión, deben ofrecer ventajas al público que ya tienen cautivo.

¹⁰Rafael Regalado Hernández, *Op Cit.*, p. 83.

3. Proximidad. Los propietarios de las pequeñas empresas están siempre más cerca de su mercado objetivo, de hecho, la mayoría de las veces son los mismos dueños quienes atienden al cliente.

4. Las pequeñas empresas son más sensibles a las necesidades de los clientes que los grandes corporativos. Las Pymes frecuentemente pueden crear productos y servicios que satisfacen necesidades personalizadas, y en muy breve tiempo.

5. Pueden sorprender al mercado. Se puede mejorar el producto o servicio en beneficio de la propia empresa o el cliente, la diferenciación y beneficios por consumo frecuente son una buena opción.

6. Versatilidad. Contrario a lo que sucede con los grandes corporativos, las pequeñas empresas pueden obtener nuevos datos del mercado, a medida que éste cambie. Esta oportunidad abre nuevas oportunidades para abarcar diferentes nichos de mercado.

7. Las pequeñas empresas tienen la ventaja de poder crear redes de negocios con socios estratégicos. De esta manera, se puede satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera y ayudar a establecer una red en la se posiciona de manera permanente.”¹¹

La flexibilidad que tienen para implantar aspectos innovadores en cortos plazos¹², sin tener que llevar a cabo toda una campaña de transformaciones o cambiar de labor a gran parte de su personal. Un aspecto de suma importancia es que para su éxito en un determinado tiempo no es necesario el manejo de

¹¹ Berenstein Marcelo, 7 ventajas de las Pymes, en <http://www.emprendedoresnews.com/tips/7-ventajas-de-las-pymes.html> consultado el 1 de septiembre de 2010.

¹² La capacidad innovadora es sin lugar a dudas una de las características más interesantes de las Pymes. Recordemos por ejemplo, durante la década pasada, el desarrollo innovador de Internet estuvo en gran medida liderado por Pymes. La innovación puede darse en diversas dimensiones, ya sea a partir del producto que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promuevan el mejor desempeño de los empleados o a través de la comercialización y el marketing creativos. Fuente: Pablo Orlandi, Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional, Universidad de Palermo, p. 4.

sistemas de alta tecnología, sino con la básica pueden efectuar sus transacciones de compra-venta y la atención al público. No se necesita de ningún tipo de maquinaria especializada para su efectividad. Sin embargo, conforme van creciendo, se requiere de mejores instrumentos para el alcance satisfactorio de las metas que el cliente requiere.

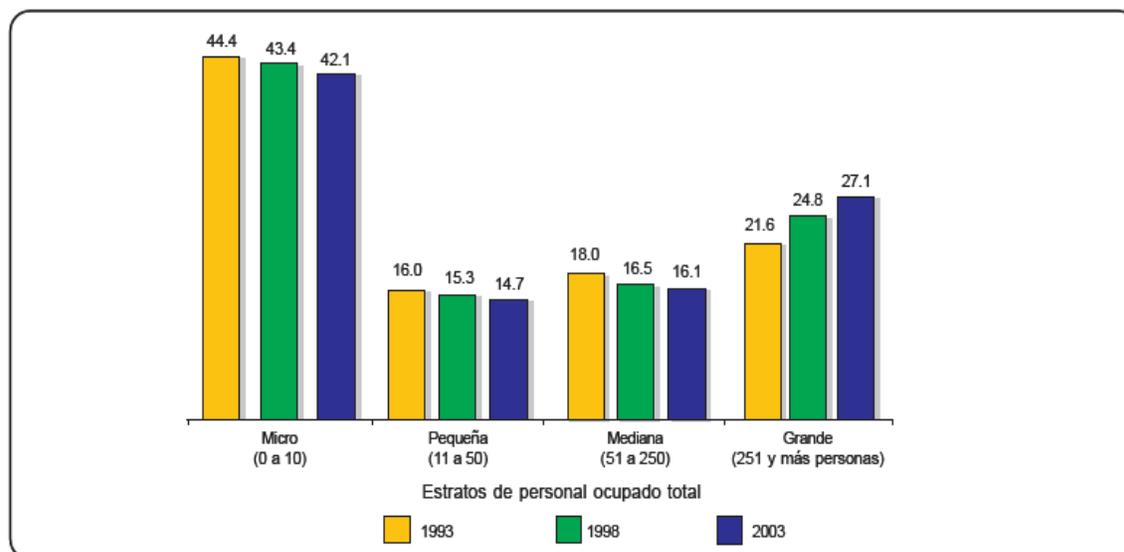
En México los vendedores pueden llegar a marcar la diferencia, ya que aún sin tomar clases de administración, de atención a clientes o de mercadotecnia, son capaces de mantener relaciones largas y constantes con los consumidores; al ofrecer con sinceridad lo que es más conveniente y que genere menos gastos. Este aspecto se puede resaltar y explotar para atraer al público nacional e internacional.

En la actualidad, se presenta una incesante crisis en cuanto al empleo, por consiguiente se busca la permanencia en estas empresas incluso si no tienen un crecimiento sostenido y se mantienen en el mercado como medio de subsistencia. Las microempresas emplean en la actualidad, según las cifras del INEGI al 42.1% de la población, mientras que en 1993 al 44.4% y se debe tomar en cuenta que la población ha ido creciendo en estos 15 años, sin embargo no se eleva el nivel de empleados. En la pequeña empresa se ha disminuido un 1.3% en el mismo periodo de tiempo, en la mediana un 1.9% y en la grande es en la única en la que ha incrementado el número de empleos generados y es con un porcentaje del 5.5%, lo que refleja que a pesar de que no empleen a más personal, siguen siendo pilares en este aspecto. (Ver gráfica 4)

Gráfica 4

Industrias manufactureras, comercio y servicios. Personal ocupado total según estrato, 1993, 1998 y 2003.

(Porcentajes)



Fuente: INEGI. Censos Económicos 1994, 1999 y 2004.

Nota técnica 1: en los cuadros y gráficas en donde se presentan porcentajes, la suma de los desgloses pueden no sumar 100.0, debido al redondeo de las cifras.

Nota técnica 2: en algunos cuadros en los que se presenta información desagregada por corte de actividad económica (sector, subsector o rama) o geográfico (entidades federativas o municipios), los datos se ordenaron de acuerdo con el personal ocupado total (se especifica en cada caso). Es importante subrayar que el orden puede variar significativamente si se toma otra variable como criterio para ordenar.

Si las empresas se siguen apoyando a través de los programas estatales como ProMéxico o los internacionales como los Acuerdos de Cooperación Científica y Tecnológica mencionados, se generará una derrama económica capaz de generar una eficaz distribución de la riqueza y una formalización de la economía que de como resultado el desarrollo económico esperado, tomando como instrumentos la comercialización, innovación, financiamiento, gestión, y capacitación económica con la necesaria responsabilidad social de la población.

1.2. Importancia de las MIPYMES a nivel internacional

“A nivel mundial la revalorización del sector PYMES y de las PYMES como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los

intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas”¹³.

Es así como han incrementado su papel en la economía mundial, ya que las grandes empresas permitieron su ubicación y dejaron de aislarlas para su estudio, dado que la concentración industrial ocupaba los más altos lugares.

Las PYMES son muy distintas a las multinacionales o transnacionales; no se pueden estudiar de la misma forma, ya que poseen estructuras organizacionales distintas, y no se pueden comparar. Es entonces que surge la etapa en la que el mercado mundial empieza a transformarse más rápido y por primera vez se exponen las ventajas que pueden tener las pequeñas empresas sobre las grandes; se plantea la necesidad de una mayor flexibilidad en las líneas de producción para atender a clientes progresivamente más demandantes.

Las PYMES pueden diversificar su producción en poco tiempo, no tienen altos problemas en costos si esto sucede, además de que se pueden adecuar al mercado y son flexibles en sus procesos, su mano de obra puede ser manejada más fácilmente por ser menor.

De esta manera, los consumidores empiezan a darle oportunidad a las pequeñas empresas, ya que les ofrecen lo que todos necesitan, a precios accesibles, con altos niveles de productividad, se logra un importante posicionamiento en el mercado, por consiguiente llaman la atención del público de forma constante hasta la fecha.

En este mismo proceso, de abandono de las políticas de sustitución de importaciones, inflación disparada, deuda externa, y desempleo, las personas tuvieron que buscar alternativas para generar trabajos e ingresos. “Las propuestas de estabilización fueron seguidas por propuestas de liberalización económica por

¹³ Nuevo Mundo, Investigadores y Consultores, Informe Pyme- Región de Arequipa, Fundación para el Desarrollo Empresarial y Humano, Perú, enero de 2003, p. 4.

medio de cambios estructurales que disminuyeran el papel del Gobierno en el sector privado. Ejemplos de estas políticas han sido la privatización de empresas gubernamentales, apertura comercial, liberalización de los mercados domésticos y la entrada de un mayor volumen de capital y de empresas extranjeras. El propósito principal de estas políticas ha sido el de aumentar el crecimiento económico a largo plazo, por medio de cambios estructurales que reduzcan el papel del Estado en la asignación de los recursos y, por ende, esta tarea queda ahora en manos del mercado. A raíz de estos cambios económicos, las empresas latinoamericanas han tenido que reestructurar su manera de pensar y hacer los negocios”¹⁴.

Es a partir de estas nuevas tendencias que las MIPYMES obtuvieron mayor relevancia y fueron capaces de entrar en el mercado sin necesidad de apoyos por parte del Estado, generando empleos, y ofreciendo productos nuevos, diferentes, y con otras formas de distribución.

José Barragán afirma que “se estima que en México, Chile y Colombia, las PYMES representan la mitad del empleo en el sector manufacturero y generan una tercera parte del valor de la producción en este sector, lo que indica que las grandes empresas manufactureras tienen mayor productividad allí, pero en países como Argentina, México y Brasil las PYMES tienden a estar concentradas en la producción de alimentos, textiles, químicos, plásticos, maquinaria y equipo; en los países más pequeños, el sector alimenticio es el más importante debido a la especialización de éstos en procesos productivos que utilizan primordialmente mano de obra relativamente barata”¹⁵, es por esto que los productos que importan éstos son los que requieren alta tecnología y se exportan las materias primas o artículos sencillos, como los mencionados.

Todo este tipo de empresas empezaron con producción en escala baja de productos básicos, y posteriormente adquirieron maquinaria y equipo especializado, sin ayuda financiera en muchas ocasiones, solo encajando en el contexto globalizador y de alta competencia. Por tanto, el cambio inesperado ha

¹⁴ José N. Barragán., Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global, ed. Trillas, México, 2002 p. 17.

¹⁵ José N. Barragán., *Op. Cit.*, p. 18.

sido parte del éxito de éstas, la competitividad se resalta no solamente en los países latinoamericanos, sino que en ocasiones dos empresas que se encuentren en distintos continentes, pueden dirigirse al mismo mercado y solo una lo logrará, así como también se tienen que introducir en la dinámica tecnológica, tomándola como una inversión.

1.3. Las PYMES en la globalización

La nueva generación empresarial se ubica dentro de la globalización, que es un concepto que se va forjando después de los años ochenta, periodo durante el cual las fronteras entre los países se fueron reduciendo y las interacciones se facilitaban; la “globalización puede ser entonces definida como la intensificación de las relaciones sociales mundiales, las cuales ligan localidades distantes de tal manera que los sucesos locales están condicionados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa”¹⁶. No obstante la globalización va más allá de esto, las bases del intercambio se han transformado, así como los factores de la producción y su logística, las tendencias hacia los mercados más competitivos provocan una homologación de precios, de tecnologías y costos, todo esto dirigido a la satisfacción del cliente y a la generación de beneficios hacia éste.

“Sin embargo, la globalización también eleva el riesgo de marginalización de algunas economías, sobre todo de las menos desarrolladas, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso entre países, y el aumento de la pobreza. Otra consecuencia no deseada de esta globalización es la inestabilidad todavía existente en el mercado financiero internacional¹⁷”.

Las grandes empresas consiguen los recursos en los países que se los ofrecen a menor costo, al igual que su mano de obra, y en la matriz desarrollan la tecnología y los procesos finales para exportar desde allí; esto se lleva a cabo simultáneamente en todos los continentes y actualmente se presentan alianzas

¹⁶ A. Giddens, The Consequences of Modernity, Polity Press, Cambridge, 1990, en Barragán José N., *Op. Cit.*, p. 64.

¹⁷ Pablo Orlandi, *Op. Cit.*, p. 10

con el objetivo de aprovechar las ventajas comparativas que tienen los Estados y para mantener una estabilidad en los mercados, forjando una “red empresarial”¹⁸, que es ayudada por los acuerdos comerciales que desde finales del siglo pasado han sido firmados.

La globalización y la mejora de los cambios tecnológicos crean nuevos desafíos para las Pymes, aunque también pueden contribuir a mayores costos de transición. La globalización debe ser considerada como un proceso importante que impacta en el desarrollo individual de las economías, contribuyendo de esa manera en un nivel de vida más alto para todos los participantes.

1.4. Proyectos internacionales para el desarrollo de las MIPYMES

Hay ciertos organismos a nivel internacional que se encargan de apoyar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de conferencias, programas, talleres, cursos y capacitaciones, entre los que se encuentran:

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es la agencia tripartita de la ONU y convoca a gobiernos, empleadores y trabajadores de sus estados miembros con el fin de emprender acciones conjuntas destinadas a promover el trabajo decente en el mundo. La OIT trabaja en todo tipo de empresas, con especial atención a las pequeñas empresas y aquellas de base comunitaria, y para apoyar la modernización de las microempresas en el sector informal, un área en la cual se genera la mayor parte de los nuevos trabajos en el mundo. El Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas (SEED)¹⁹ tiene el objetivo de liberar el potencial de la pequeña empresa para crear más y mejores trabajos. Puesto que en la actualidad la mayoría de las mujeres y hombres se ganan la vida en este sector – pequeñas y micro empresas, empleo independiente, y trabajo en domicilio – es allí también donde las políticas, reglamentos, formación empresarial,

¹⁸ A. Guiddens, *Op. Cit.*, p. 216.

¹⁹ Pequeñas Empresas, en http://www.ilo.org/global/Themes/Employment_Promotion/SmallEnterprise/lang--es/index.htm, consultado el 28 de febrero de 2010.

desarrollo de mercados y capacidad de organización pueden tener mayor significado

El Seminario Internacional Crisis Internacional y políticas para las MIPYMES²⁰; celebrado en Santiago de Chile, en octubre de 2009, el cual pretende contribuir al debate y a la propuesta de políticas que puedan crear las condiciones para que las MIPYMES, puedan enfrentar adecuadamente la actual coyuntura y en perspectiva contribuir a disminuir las desigualdades y la pobreza, incrementando la cohesión social en los países del cono sur latinoamericano. El seminario ofrecerá a sus participantes la posibilidad de comparar experiencias y obtener una visión general y actualizada de las prácticas de fomento de MIPYMES más competitivas de Europa y de América Latina para así poder evaluar la adaptabilidad en cada contexto nacional.

El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)²¹ es un grupo multilateral creado en 1989, con el fin de consolidar el crecimiento y la prosperidad de los países del Pacífico, el cual trata temas relacionados con el intercambio comercial, coordinación económica y cooperación entre sus integrantes. Como mecanismo de cooperación y concertación económica está orientado a la promoción y facilitación del comercio, las inversiones, la cooperación económica y técnica y al desarrollo económico regional de los países y territorios de la cuenca del Océano Pacífico. En la región de la APEC, Pequeñas y Medianas Empresas representan alrededor del 90 por ciento de todas las empresas y emplear hasta 60 por ciento de la fuerza de trabajo. En la actualidad, sin embargo, sólo generan alrededor del 30 por ciento de las exportaciones. El objetivo del Grupo de Trabajo de la Pequeña y Mediana Empresa (SMEWG) es, por tanto, fomentar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas y aumentar su capacidad para participar en el comercio internacional. El SMEWG proporciona la base para otros foros de APEC para incorporar las consideraciones de las PYME en sus mandatos y actividades.

²⁰Organizado por la Oficina Subregional de la OIT para el Cono Sur de América Latina, en <http://www.oitchile.cl/pymes.php>, consultado el 25 de agosto de 2009.

²¹APEC, Small and Medium Enterprises Working Group, en http://www.apec.org/apec/groups/som_committee_on_economic/working_groups/small_and_medium_enterprises.html consultado el 28 de agosto de 2010.

En la 15° Reunión Ministerial de las PYME en el 2008, los Ministros aprobaron el Plan Estratégico SMEWG (2009-2012), que destaca seis áreas prioritarias: Entorno de Negocios, Construcción de Capacidad Comercial y Fomento del espíritu empresarial, acceso a los mercados y la internacionalización, la innovación, la financiación y las prácticas empresariales sostenibles. El tema SMEWG para 2010 es "La estrategia para vigorizar el crecimiento económico con motor dual: PYMES y las economías de Asia-Pacífico" con los sub-temas: desarrollo de mejoras en negocios de PYMES; incremento de programas de apoyo hacia las PYMES; y facilitar el acceso a la innovación de las PYMES a los mercados globales.

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, ofrece variedad de servicios para apoyar a las PYMES; tales como asistencia a los gobiernos para la formulación de estrategias y programas para promover el desarrollo de las PYMES, arreglos institucionales para su gestión, asesoramiento sobre políticas concretas a favor de las PYMES, soluciones innovadoras para la adquisición de recursos y conocimientos a nivel local y regional, vigilancia de su rendimiento y de sus necesidades de conocimientos especializados, sensibilización respecto a las oportunidades y limitaciones para la integración de la mujer en la industria, servicios de asesoramiento empresarial sobre aspectos administrativos, normativos y financieros, incubadoras comerciales, estudios de viabilidad para su establecimiento, programas de fortalecimiento y fomento de las capacidades de desarrollo empresarial, capacidad empresarial en zonas rurales, redes, núcleos y bolsas de subcontratación para el fomento de las PYMES²².

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE está compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales, los representantes de los países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coadyuvar a su desarrollo y al de los países no miembros. Se

²²ONUDI, Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), en <http://www.onudi.org.mx/servicios7.html>, consultado el 15 de agosto de 2009.

considera que la OCDE agrupa a los países más avanzados y desarrollados del planeta. El Centro para Emprendedores, PYMES y Desarrollo Local actúa como catalizador, incrementando sinergias entre diferentes áreas de habilidad, y elevando el perfil de trabajo de la OCDE en los emprendedores. Se encarga de la diseminación de las mejores prácticas en el diseño, implantación y evaluación de iniciativas para promover a los emprendedores, el crecimiento de las PYMES, la economía local, y el empleo. En octubre de 2009 se llevó a cabo la conferencia “Haciendo a los emprendedores y PYMES más innovadores” en Italia; reconociendo que el desempeño de la innovación en los emprendedores de una localidad es clave en el crecimiento sostenido a largo plazo. Cómo diseñar políticas locales que mejoren esta función es el enfoque de ésta reunión; entre los participantes se encuentran representantes de alto perfil, tanto del sector público como privado, incluyendo emprendedores, banqueros, legisladores y académicos. Es encabezada por el programa para las economías locales y desarrollo del empleo LEED.

Por otra parte, el Grupo de Trabajo para Pequeñas y Medianas Empresas y Emprendedores (WPSMEE), de la OCDE es un foro internacional de alto nivel para los legisladores que trabajan en la promoción de emprendedores y en el avance del desempeño de los pequeños negocios revisando diversos temas y difundiendo políticas en áreas como: ambiente laboral, globalización, financiamiento, innovación, capacitación, acceso a mercados, impuestos, comercio electrónico y mujeres emprendedoras. Fortaleciendo la cooperación internacional con economías no miembros de la OCDE, y otras organizaciones internacionales.

1.5. La competitividad y la estrategia empresarial vinculadas a la calidad de los productos y servicios en MIPYMES

El concepto de competitividad es altamente utilizado en el ámbito social, político y económico, es de nuestro interés enfocarlo en este último, por lo que se debe homogeneizar su significado para ser estudiado posteriormente. Michael Porter considera que la competitividad es el factor que refleja el desarrollo y crecimiento

económico de un país y es precisamente de esta manera que define la competitividad de una nación²³.

Por otra parte, Fajnzylber la conceptualiza como "... la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales, y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación del progreso técnico"²⁴. Para nuestro estudio, ésta es la definición que más se adecúa, por la incorporación de esquemas como el internacional, la población y también diferencia de la productividad, ya que se confunden en ocasiones.

De acuerdo al tópico empresarial, la competitividad es la capacidad que se tiene para producir, vender y comercializar productos y servicios, que reúnan mayores ventajas comparativas que los posicionen en el mercado de manera exitosa.

De acuerdo con Michael Porter, "para la competencia mundial existen los siguientes principios:

- La ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora, la innovación y el cambio
- La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valor
- La ventaja competitiva se mantiene solamente gracias a mejoras incesantes
- Para mantener la ventaja se necesita que sus fuentes se perfeccionen
- Para mantener la ventaja se requiere un planteamiento mundial de la estrategia"²⁵.

²³Michael Porter, ¿Dónde radican las ventajas competitivas de las naciones?, Harvard-Deusto Business Review, 4to. Trimestre, 1990, p. 16.

²⁴ Fajnzylber F, Competitividad internacional: evolución y lecciones, Revista CEPAL, No. 36, 1988, p. 25

²⁵ Michael Porter, La ventaja competitiva de las naciones, Plaza & Janés editores, Barcelona, 1991, p. 717.

Con respecto a esta teoría, las innovaciones y cambios son los que realmente alcanzan la economía de las empresas; para el éxito de éstas, Porter recomienda las mejoras en todos los departamentos y de esta manera se puede obtener la ventaja diferencial de otras que no lo realizan. En el presente análisis lo que hace diferentes a las MIPYMES es la innovación que se lleva a cabo en sus áreas de mercadotecnia, que a pesar de no estar divididas por departamentos, sin percatarse la ejercen con promociones, o estrategias para llamar la atención de su público después de haberlo estudiado.

La formulación de la planificación estratégica generada por los mandos administrativos de los diferentes sectores de las empresas buscan, coordinar las actividades para lograr objetivos comunes, pero en el caso de planificaciones implícitas estos objetivos no se encuentran desarrollados formalmente y por lo tanto, difícilmente estarán razonablemente alineados y lograrán dirigir la organización hacia las metas planteadas para el mediano y largo plazo.

Una organización de cualquier tipo, para poder mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, con dirección al proceso de planificación estratégica, para sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Se pueden considerar dos niveles de competitividad: (Ver gráfica 5) "la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como: los recursos humanos, el capital, los materiales, las ideas, etc., y de los procesos de transformación. La competitividad externa está orientada al cumplimiento de los objetivos de la organización en el contexto del mercado o el sector al que pertenece, por lo tanto se deberán considerar variables exógenas, como el grado de innovación y dinamismo de la industria y la estabilidad económica, para estimar la competitividad a largo plazo. La empresa, una vez alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantenerlo en el futuro, generando nuevas ideas de productos y servicios y

buscando nuevas oportunidades de mercado. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas, sin distinción de rubro o tamaño”²⁶.

Para una mejor comprensión de la anterior explicación, en la siguiente conceptualización se explica:

Gráfica 5



Este es un aspecto que las MIPYMES pueden tomar en cuenta para su ventaja comparativa en relación con las otras empresas que no se encargan especialmente de generar competitividad hacia el cliente. Tomando en cuenta los dos tipos, es vital empezar con la interna, para que posteriormente, al poseer las herramientas adecuadas para adecuarse al mercado, al sistema económico y monetario, al entorno social, se adecúen a las necesidades del público, ofreciéndole más de lo que la competencia, al relacionarlo también con la excelencia, con características de eficacia, eficiencia y fundamentalmente efectividad de la organización.

El establecimiento de la estrategia empresarial se lleva a cabo de acuerdo con las necesidades de la misma. Los empresarios o emprendedores de las

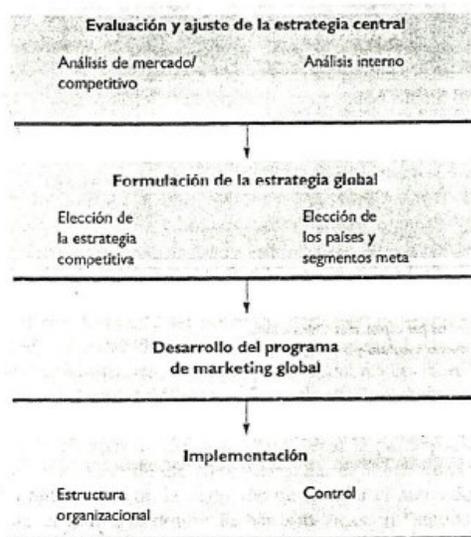
²⁶Nestor Braidot, et. Al., Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total, Universidad Nacional de General Sarmiento, Primera edición; publicación electrónica, Instituto de Industria, Argentina, 2007, p. 9.

MIPYMES determinan su situación, reconocen cuáles son sus fortalezas, debilidades, logros, obstáculos, oportunidades y amenazas; se analiza la situación interna y externa de la empresa para a partir de esta investigación, ubicarse en el contexto. “El proceso de planeación debe empezar con una definición clara del negocio para el que se desarrollará la estrategia”²⁷.

Posteriormente se buscan los objetivos, metas, visión y misión, en cuanto a los empleados y también como empresa. “Esta fase del proceso requiere la participación de los ejecutivos de diferentes funciones, en particular las de marketing, producción, finanzas, distribución y compras”²⁸. Para formular pequeñas estrategias que en conjunto vayan formando una red que implique la mejoría constante de la compañía. Si se trata de pocos empleados es más fácil, ya que se apoyan entre sí, transfiriendo conocimientos e identificando los problemas en equipo, para solucionarlos del mismo modo.

Gráfica 6

La estrategia central



²⁷ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional, Ed. Thomson, México, 2004, p. 403

²⁸ *Idem*.

Fuente: Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional, Ed. Thomson, México, 2004, p. 404

A partir de ésta fijación se necesita trazar la planeación (ver gráfica 6), los pasos que se van a tomar: el plan estratégico. Se debe estudiar el mercado, las demandas del cliente, cuáles son los clientes de interés, a qué segmento se va a dirigir el producto o servicio, los métodos que se utilizarán en las ventas (incluyendo las tecnologías, áreas y canales de distribución). Un punto que tiene que estar presente en cada una de las partes del plan es el presupuesto; dado que conociéndolo se pueden tomar las decisiones inmediatas y preparar los recursos que se piensa utilizar.

“La dirección estratégica se puede interpretar, al menos, bajo dos acepciones: por un lado, el análisis y valoración de la posición de la empresa ante los competidores en los mercados y, por el otro, el proceso de dirigir hombres de acuerdo con determinadas estrategias empresariales”²⁹

Finalmente, la estrategia se lleva a cabo, con pasos sólidos, en una economía estable, sin olvidar la situación exterior, transmitiendo todo el conocimiento que se tiene para que la empresa lleve a la práctica la innovación, los procedimientos que tienen que ver con la calidad y así lograr competir dentro y fuera del país con las herramientas suficientes para obtener éxito siendo competitivo en todos los aspectos mencionados.

1.6. La calidad

Calidad se define como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad”³⁰.

²⁹ Cuno Pumpin, Estrategia empresarial: Como implementar la estrategia en empresa, Ed. Diaz de Santos, 1993, p. xvii.

³⁰ Departamento de sistemas y computación, en http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm, consultado el 28 de febrero de 2010.

La idea de calidad, contiene el elemento de satisfacción de los requerimientos latentes, que implica sorprender al cliente con cualidades y atributos que aún no han sido requeridos. Esta promueve la innovación y el desarrollo de nuevos cursos de acción que permitan generar ventajas competitivas que no sean fácilmente igualadas.

Deming Edwards señala que “Algunas de las características de la calidad del servicio son tan fáciles de cuantificar y de medir como las características de calidad de los productos manufacturados. La exactitud del papeleo, la rapidez, la confianza en el tiempo de entrega, el cuidado durante la manipulación, el cuidado durante el transporte, son características importantes del servicio y son fáciles de medir. La reacción del cliente a lo que él llama buen servicio o mal servicio es generalmente inmediata, mientras que la reacción a la calidad de un producto manufacturado puede surgir con retraso. Por tanto hoy no se puede asegurar cómo calificará un cliente un producto o servicio dentro de un año o dentro de dos. La opinión del cliente puede variar con respecto al servicio y también con respecto al producto manufacturado. Además el servicio puede deteriorarse”.³¹

La calidad incluye fases como la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto; el control estadístico del proceso y la aparición de métodos estadísticos para ese fin y para la reducción de los niveles de inspección del producto; el aseguramiento de la calidad donde surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la empresa en el diseño, planificación y ejecución de políticas de calidad y la etapa de la administración o gestión de la calidad total, donde se considera el mercado y las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva.

A.C. Rosander describe ciertas formas de mejorar la calidad, que son enumeradas a continuación:

³¹ Deming W. Edwards, Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis, Ed. Diaz de Santos, Madrid, 1989, p. 145.

1. “La calidad de servicio es real, observable, identificable y mejorable y no ha de ser equiparada con la calidad de los productos
2. Tome medidas para asegurar una calidad aceptable en todos los productos adquiridos
3. La calidad definida como el satisfacer las necesidades del cliente tiene unas serias limitaciones
4. La aproximación a la calidad ha sido siempre negativa no positiva
5. Errores, pérdida de tiempo y conductas incorrectas han de reducirse a cero
6. Acentúe las características positivas de la calidad
7. La necesidad actual es hacer efectiva la calidad usando el conocimiento del que disponemos
8. Los ejecutivos han de hacer algo más que hablar de calidad. Un liderazgo irresponsable no hace que nadie desarrolle calidad ni en servicios ni en productos
9. Todo programa de calidad debe ser equilibrado dándole una importancia adecuada a cada uno de los ocho vectores de calidad:
 - a. Administración
 - b. Supervisión
 - c. Psicología
 - d. Estadística
 - e. Economía
 - f. Problemas
 - g. Procesos y sistemas
 - h. Tiempo
10. Estudiar a todos los clientes en cuanto a sus actitudes, preferencias, estimaciones, y no solo a aquellos que presentan quejas
11. La calidad de los servicios requiere datos de calidad para facilitar la toma de decisiones y acción de calidad
12. Determine las pérdidas y el coste de la no-calidad y llévelos hacia cero
13. Hay muchas maneras de comenzar un programa de calidad
14. Planificar y llevar a la práctica cursos de educación y aprendizaje para satisfacer las necesidades específicas de empleados, supervisores y directores
15. La búsqueda de la calidad es la búsqueda de la supervivencia”³².

De acuerdo con Rosander, para que una MIPYME alcance los mínimos estándares de calidad que se exigen en la actualidad debe tener claro lo que

³² A.C. Rosander, La búsqueda de la calidad en los servicios, ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992, pp. 6-30.

significa esta, lo que implica e incluye y desde el inicio tomarlo en consideración para su ejercicio en todos los casos. Los productos tienen que ser entregados en el mejor estado para que el cliente no tenga la necesidad de acudir por inconformidades, por ello debe existir eficacia por parte del proveedor, así como también del distribuidor, ya que es un intercambio constante en el que todos los integrantes de la cadena hacen parte de la estrategia para el aprovechamiento de las oportunidades. Es así que los directivos de las empresas están encargados del liderazgo y de llevar a cabo planes de acción que involucren a todos los integrantes del equipo para obtener dichos resultados.

“La administración para la calidad total (Total Quality Management TQM), representa una filosofía de gestión empresarial que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa y convierte los valores de calidad en la fuerza motriz detrás de las iniciativas de liderazgo, diseño, planificación y mejoras. En este sentido se corresponde con un modelo administrativo basado en el enfoque de sistemas, que permite a una organización el desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo para el cumplimiento de su misión y el logro de su visión. Forma parte del plan estratégico de la empresa y trabaja en todos sus niveles, facultando a los empleados para aprender de su experiencia y transferir el conocimiento a situaciones nuevas, en búsqueda de los cambios que permitan avanzar hacia objetivos cada vez más desafiantes. Se requiere una actitud de compromiso y cooperación, específicamente de la dirección, y voluntad de cambio y flexibilidad por parte de cada integrante de la organización. En realidad ambos elementos están íntimamente relacionados, ya que las actitudes de los directivos son el factor fundamental en la conformación de la cultura empresarial y esta a su vez generará un ambiente que impulse y haga propicio el cambio o lo niegue y desarrolle actitudes defensivas frente al mismo”³³.

Es total, porque abarca además de la manufactura el marketing, administración, posventa, etc.; la responsabilidad abarca a todos los integrantes

³³ Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de la Calidad Total. Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Federación andaluza de municipios y provincias, España, p. 72.

de la empresa; y puede ser aplicada en cualquier tipo o tamaño de empresa o similar. La meta principal es la satisfacción del cliente, ya que las misiones de estas unidades económicas se han transformado y las ventas han pasado a segundo plano, para dejar al cliente como número uno y esto ha incrementado la relación entre ambas partes. Se debe subrayar también que el personal de la empresa se encuentra comprometido, desde los altos mandos hasta los empleados, como ejemplo a todos los integrantes para motivar su desempeño. Finalmente es básica la innovación constante, desde física hasta integral, los cambios siempre se buscan para mejorar y ofrecer distintivos al exterior, además es una forma de ahorrar, ya que si se garantiza que el trabajo entregado se encuentra en óptimas condiciones, no habrá futuros gastos en cambios, devoluciones o refacciones. Es así que la TQM se integra de los elementos esenciales que componen la calidad en el sentido amplio que se maneja en estos momentos de modernización global; como estrategia para que cualquier tipo de empresa se adapte y sea capaz de competir a nivel nacional e internacional.

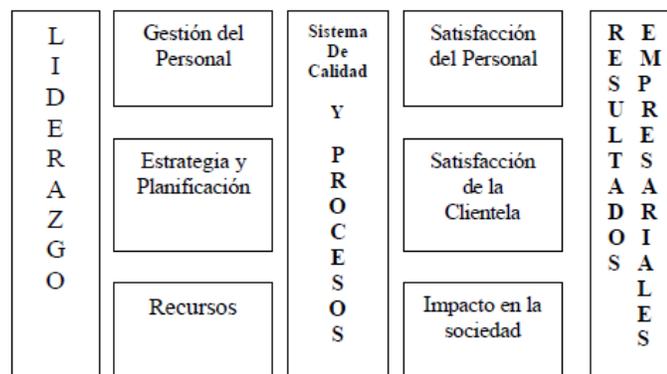
La administración para la calidad total relaciona las necesidades del cliente con las metas de la empresa, para fijarlas y lograr un complemento que mantenga en alto los valores de la calidad como motor para mejorar continuamente, cumpliendo con sus planes y estrategias que van surgiendo de acuerdo con la evolución de las empresas, tomando en consideración las fallas o los logros que se ejecutan. Por consiguiente es de bastante utilidad el manejo de esta técnica, ya que no descuida el comportamiento de los directivos hacia los empleados y hacia la misma empresa a nivel nacional con proyección al exterior, y si se mantiene la tendencia a los cambios, la innovación, la integración de ideas, tanto la misión como la visión estarán fijas y se cumplirán.

La gráfica 7 expone la organización de los principales términos de la TQM, por lo que es pertinente señalar que el liderazgo explica cómo la conducta y actuaciones del equipo ejecutivo y directivo inspiran, apoyan e impulsan una cultura de Calidad Total; la gestión de personal implica cómo la organización desarrolla todo el potencial de su personal; la estrategia y planificación describe

cómo la organización formula, despliega y revisa su estrategia y la convierte en planes y acciones; los recursos se gestionan de una forma eficaz y eficiente; los sistemas de la calidad y procesos se encargan de cómo la organización ofrece productos que tengan valor para sus clientes a través de estos; la satisfacción del personal y de la clientela también se vinculan con el impacto en la sociedad de la empresa y finalmente los resultados empresariales tienen que mantener una relación con los objetivos del negocio marcados y a la hora de satisfacer las necesidades y expectativas de todos aquellos/as que tengan un interés financiero en ella.

Gráfica 7

CRITERIOS DEL MODELO EUROPEO PARA PYME



Fuente: Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de la Calidad Total, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Federación andaluza de municipios y provincias, España, p. 73.

Hoy en día, la oferta de calidad es parte fundamental para las empresas, y más si se busca participar en el entorno internacional. La competencia se incrementa gracias a que ciertas empresas se encargan de adaptar nuevas tecnologías, nuevos sistemas y mecanismos para obtener mayor valor y así posicionarse en la mente de los consumidores y no salir de ella a pesar de que surjan nuevas marcas, productos o servicios. Es aquí donde la calidad de los servicios que se otorguen termina siendo el primer camino para escalar y llegar al primer lugar. El precio también representa una variable que puede hacer cambiar de opinión inmediatamente al cliente, sin embargo, existe el caso en el que un alto precio acompañado de excelente calidad, hace que el primero baje su relevancia.

Hay un sinnúmero de opciones que el segmento meta tiene para elegir, pero si se adecúan a las exigencias del mundo globalizado en el que nos encontramos, el valor puede crecer. Una de éstas es la certificación ante la Organización Internacional de Estandarización ISO, por sus siglas en inglés (International Organization for Standardization). Es el organismo que se encarga de la promoción de las normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación de las industrias, es una red de institutos de estándares en 159 países, con sede en Ginebra, Suiza³⁴. Es una Organización No Gubernamental que forma un vínculo entre el sector público y el privado, por consiguiente, establece un consenso que obtiene soluciones para los negocios y los requerimientos de la sociedad.

“Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional. Produce normas internacionales industriales y comerciales. Dichas normas se conocen como normas ISO y su finalidad es la coordinación de las normas nacionales, en consonancia con el Acta Final de la Organización Mundial del Comercio, con el propósito de facilitar el comercio, el intercambio de información y contribuir con normas comunes al desarrollo y a la transferencia de tecnologías”³⁵.

“Las normas que se refieren a la Gestión de la Calidad son las 9000, 9001 y 9004. Garantizan el cumplimiento de los requerimientos de calidad del consumidor, y las demandas reguladoras aplicables, que son dirigidos a incrementar la satisfacción del mismo y lograr mejoras continuas de sus resultados en la búsqueda de sus objetivos”³⁶.

³⁴ Traducción al español de International Organization for Standardization, ISO members, en http://www.iso.org/iso/about/iso_members.htm, consultado el 15 de diciembre de 2009.

³⁵ Traducción al español de International Organization for Standardization, Discover ISO, http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_what-standards-do.htm, consultado el 13 de diciembre de 2009.

³⁶ Traducción al español de International Organization for Standardization, ISO 9000 essentials en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/iso_9000_essentials.htm, consultado el 13 de diciembre de 2009.

Gracias a su cumplimiento, se ha logrado una base unificada para los negocios globales y cadenas de suministro, soporte técnico para la regulación de la industria, herramientas para los participantes del nuevo sistema económico para lograr su participación en las cadenas globales, colaboración con los grupos de integración económica mundiales, y también la transferencia de buenas prácticas en los países en vías de desarrollo.

Es por ello una ayuda de gran trascendencia para países como México, ya que se tiene el conocimiento de los estándares de calidad internacional y las compañías son capaces de adquirir las medidas que son aplicadas en otros lugares con mayor acceso a tecnologías y adelantos científicos, conjuntamente es un vínculo con los mercados globales y genera más oportunidades de internacionalización debido a la ventaja de tener el reconocimiento de ésta Organización.

“ISO 9000 designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad. Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo, las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría.

Ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre las que se cuentan:

- Monitorizar los principales procesos
- Asegurar su efectividad
- Mantener registros de gestión y procedimientos
- Mejorar la satisfacción de los clientes o usuarios
- Mejora continua de procesos
- Reducir los problemas de producción o prestación de servicios.”³⁷

³⁷ Traducción al español de International Organization for Standardization, Quality management principles, en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/qmp.htm, consultado el 13 de diciembre de 2009.

Si una MIPYME tiene acceso a la información adecuada que tiene que ver con el aprovechamiento de sus recursos y del incremento en la efectividad de los procesos enfocado a la satisfacción continua del cliente, tiene más facilidades para su posicionamiento, y elevadas oportunidades de crecer a nivel regional, y en un mediano o incluso corto plazo, de internacionalización.

ISO 9001 provee una serie de requerimientos estandarizados para un sistema de administración de calidad, sin importar lo que haga la organización, su tamaño o si pertenece al sector público o privado. Así como también proporciona un esquema probado para tener un acercamiento sistemático al manejo de los procedimientos de las organizaciones para el lanzamiento de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores.

“El sistema de administración de calidad contiene ocho principios en los cuales se basa para la mejora de la gestión de las organizaciones.

Principio 1 Enfoque en los clientes: las organizaciones dependen de sus clientes, por consiguiente deben entender sus actuales y futuras necesidades, requerimientos y esforzarse por superar sus expectativas.

Principio 2 Liderazgo: los líderes establecen unidad en los propósitos y dirección de la organización. Deben crear y mantener el ambiente interno en el que las personas pueden llegar a ser totalmente involucradas en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Principio 3 Participación de la gente: personas de todos los niveles son la esencia de una organización y su participación total identifica sus capacidades para ser usadas en beneficio de la misma.

Principio 4 Enfoque del proceso: un resultado deseado es alcanzado más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados son manejados como un proceso. Esto baja los costos y disminuye los ciclos de tiempo a través del uso eficiente de recursos. Se enfoca y da prioridad a las oportunidades de mejora.

Principio 5 Enfoque del sistema a la administración: La identificación, entendimiento y dirección de procesos interrelacionados como sistema

contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

Principio 6 Mejora continua: la mejora continua de la actuación total de la organización debe ser un objetivo permanente de ésta. Se emplea un enfoque consistente en toda la organización para su mejora, proporcionando recursos humanos con capacitación en los métodos y herramientas necesarios, que también establecen metas y medidas a seguir.

Principio 7 Enfoque fáctico para la toma de decisiones: las decisiones efectivas son basadas en el análisis de datos e información. Ayuda al incremento de la capacidad para demostrar la efectividad de las decisiones pasadas a través de referencias de registros fácticos, así como también se analizan los datos y la información utilizando métodos válidos.

Principio 8 Beneficios mutuos en la relación con los proveedores: una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente benéfica incrementa la capacidad de ambos para crear valor. Contribuye con la velocidad y flexibilidad de las respuestas compartidas en los cambios del mercado o las necesidades y expectativas del cliente³⁸.

Estos ocho principios pueden también ser adaptados para cualquier tipo de empresa, u organización no lucrativa. El interés particular que tiene cada uno es que los clientes se encuentren totalmente satisfechos con los productos y servicios que les ofrecen, además de que superar sus expectativas proporciona un reconocimiento extra que puede marcar la diferencia de la competencia. Se recomienda conocer a fondo la demanda del consumidor, de los actuales, potenciales y cautivos, y para las empresas que se estudian en el presente documento es más factible que al tener menos público, se pueda analizar con mayor detenimiento y se conozcan sus preferencias y sugerencias.

³⁸ Traducción al español de International Organization for Standardization, ISO Quality Management Principles, en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/gmp.htm consultado el 9 de noviembre de 2009.

Para que una MIPYME sea líder en su rama, tiene que incluir en su estrategia empresarial la competitividad, y una evaluación periódica de la misma y ciertos rasgos de diferenciación que agreguen a su estructura aspectos que ayuden a su reconocimiento en el mercado. De acuerdo con los avances tecnológicos, los procedimientos cada vez son más cortos en cuanto a producción y comercialización, y si se van adquiriendo más, a través de la evolución de la compañía, es posible que la administración de ésta sea más fácil y cómoda para la gerencia y los empleados.

Si los empleados están satisfechos con los resultados de su trabajo, y son incentivados por la gerencia, esto se refleja ante los siguientes participantes de la cadena de distribución, hasta que el producto o servicio llega al cliente de forma efectiva; aquí es cuando la mejora continua es vital ya que participa durante todo el proceso y asegura la eliminación de riesgos o barreras que impidan un crecimiento potencial de la compañía.

Por otra parte, el manejo de las cifras es básico para la identificación de elementos que se necesiten analizar, tomando como referencia las estadísticas se puede llegar a conclusiones como si se están utilizando efectivamente las herramientas de mercadotecnia, si los avances tecnológicos cuyo alcance es posible se aplican adecuadamente y se aprovechan, así como también si el rendimiento de todo el equipo de trabajo es el esperado. Juntando todos los ocho principios podemos tener un balance preciso sobre el comportamiento de la empresa en el entorno mercantil en el que nos encontramos.

1.7. Internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas

El mundo se desenvuelve en un proceso de transformación acelerada y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, lo que hace

necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa, las empresas necesitan elevar sus índices de efectividad al proporcionar un servicio de mayor calidad, tomando como base central los recursos humanos y desarrollando metodologías de trabajo, para el alcance de altos niveles de rendimiento y responder de manera constante a las demandas del mercado, y sin olvidar que para cualquier negocio la fijación de precios es básica.

“Desde el punto de vista de la mercadotecnia, existen dos grandes enfoques en cuanto a la estrategia de precios:

- Determinación de precios con base en la productividad de la empresa (enfoque de costos).
- Determinación de precios con base en la percepción del mercado (enfoque de demanda).

No obstante, las políticas de precios varían dependiendo de la madurez del mercado y del tipo de posicionamiento de los productos en particular [...] Por un lado, dentro de los bloques se determinan los precios basándose principalmente en la percepción de la demanda (posicionamiento), mientras que en el mercado global los precios son fijados basándose en los costos³⁹. Por consiguiente se elabora una estrategia global que estudie el movimiento de los mercados mundiales para bajar los costos, incrementar las ganancias y mantener un equilibrio en los precios para no quedar en desventaja con la competencia; las MIPYMES entonces tienen que entrar en ésta dinámica y tener un mejor desempeño que las grandes empresas para sobresalir y llegar a la internacionalización.

Es por ello que en las últimas décadas se fueron creando mayores tratados comerciales y uniones entre Estados, para prepararse ante los demás y con la fuerza, exaltar la competitividad. Y las mismas grandes empresas se fueron asociando para lograr acaparar más consumidores, las denominadas alianzas estratégicas tienen de fondo ésta razón de ser; así logran penetrar en mercados

³⁹ José N. Barragán, *Op. Cit.*, p. 221.

externos, proteger los internos, enfrentar a los competidores, distribuir costos y riesgos y se va acumulando el territorio en el que se tiene presencia.

“Las alianzas estratégicas son una modalidad especial de la empresa conjunta cuya finalidad es lograr ventajas competitivas al consolidar las capacidades, al aumentar la innovación y al mejorar la flexibilidad de respuesta frente a los riesgos y oportunidades de mercado”⁴⁰.

Este tipo de alianzas hace más complicada la supervivencia para las MIPYMES debido a que se enfrentan a empresas de mayor tamaño y experiencia en el mercado, de otros países y la competencia hace que se ubiquen en desventaja y no existen subsidios en todos los casos o ayudas gubernamentales para apoyar a este sector, lo que conduce a la necesidad de alianzas entre pequeñas empresas, para mantener su individualidad y no depender de los grandes bloques para lograr estar posicionada en el consumidor.

Es preciso que se desarrollen instituciones que incentiven el surgimiento de las pequeñas empresas, dirigidas especialmente al papel que tienen en la economía y a las condiciones en las que éstas se desarrollan. Además, la legislación podría apoyar a este grupo a través de la facilidad para crear asociaciones con el objetivo de incentivar la investigación y desarrollo, producción, comercialización y distribución en conjunto.

Para tener una estrategia completa por parte de las empresas es básica la inversión en capacitación, en la investigación e información y al final la ejecución de todas las tareas simultáneamente. La primera, debe ser llevada a cabo por profesionales, y dirigida tanto a directivos como subalternos y se recomienda presentar constantemente, sin importar la antigüedad de las personas a quien se dirija, ya que el personal debe conocer todos los avances o retrocesos que se presenten en la empresa, así como los datos y los planes en cualquier plazo para que de este modo tengan la capacidad de reaccionar ante cualquier percance o emergencia que pueda surgir en un momento determinado. “En cuanto al manejo

⁴⁰ Richard L. Sandhusen, Mercadotecnia internacional, CECSA, Grupo Editorial Patria, México, 2007, p. 17.

de información, la tecnológica, comercial, financiera, contable y la de personal son vitales para la competencia en condiciones de igualdad; de otro modo, no se tienen las herramientas para controlar lo que otros grupos intenten ya sea en contra o compitiendo con la empresa en cuestión”⁴¹. Para la conclusión adecuada de estas acciones, es preciso mantener comunicación con el gobierno, para solicitar los cambios en las políticas existentes y la creación de nuevas con respecto a las peticiones que tengan las MIPYMES, así como uniones de empresas que colaboren entre sí, especializándose en lo que tengan mayores ventajas y tener la capacidad de distribuirlo para crecer en conjunto, y determinar los requerimientos en cuestión de financiamiento, créditos y en materia fiscal.

El mercado ha incrementado su tamaño, su alcance y su escala, las tecnologías han crecido y se ha facilitado su adquisición para diversos segmentos, y la oferta y demanda se han elevado a tal punto que lo que para ciertos consumidores es algo inexistente, en otro lugar ya se está distribuyendo de acuerdo con las necesidades del entorno en el que se desempeñan las personas.

La internacionalización empresarial ha sido un mecanismo base para la homogeneización de las peticiones de la población mundial; debido a que gracias a instrumentos como internet o la televisión satelital, podemos obtener información acerca de los adelantos tecnológicos y como empresarios, conocer lo que puede facilitar el trabajo y generar mayores utilidades, lo que en algún otro continente se ha creado como ayuda para las MIPYMES en cuanto a las leyes, a los servicios, grupos de trabajo de las Organizaciones Internacionales y sus resultados.

Pero para lograr tener éxito, el empresario debe encontrarse comprometido con el trabajo hacia los empleados, sus condiciones laborales; es necesario que la empresa se encuentre bien establecida a nivel local, como mínimo parámetro, ya que de no ser así, difícilmente será capaz de abarcar un ámbito internacional, ya que no tiene la suficiente experiencia y conocimiento en un solo territorio.

⁴¹ Desarrollo de habilidades en el manejo de la información, en http://iteso.mx/~carlosc/pagina/cursoUAHI/UAHI_99_1/habi_domi_aprende.htm#habilidades consultado el 1 de agosto de 2010.

Para conocer si las empresas están debidamente preparadas;

- a) “Las pequeñas empresas deberían evaluarse según su posibilidad y disposición para la exportación, medida a través de una auditoría de exportación o una lista de control de los parámetros clave de posibilidad y disponibilidad a la exportación.
- b) Se necesitan organizaciones intermediarias para facilitar la entrada de la pequeña y mediana empresa a los mercados de exportación. A menos que estas no se encuentren ahí, los intentos pueden fracasar simplemente.
- c) La capacitación en comercialización internacional deberá enfocarse al producto, al mercado, al proceso, a la empresa; y debe evitarse que sea de tipo promocional o motivacional. La dificultad real es un problema de aprendizaje.
- d) El acceso de la pequeña empresa a la información está limitada y deberían crearse nuevos medios para tener acceso a la información.
- e) Los programas de apoyo a la exportación deberían pertenecer en un porcentaje mayor a manos de particulares, porque es una fuente de asistencia más confiable.
- f) Es necesario y recomendable que se pague por la asistencia para la exportación.”⁴²

De acuerdo a lo anterior, se recomienda la evaluación de las empresa antes de iniciar con el proceso de exportación, para conocer el estado de la misma, y así señalar su disponibilidad para este proceso; las relaciones con los intermediarios, como agentes aduanales o especialistas en comercio exterior y que se desempeñen en aquella área son fundamentales, para hacer más sencillos los pasos que se siguen, de no ser así, las dificultades son mayores debido a la falta de información detallada que se requiere para las solicitudes y los trámites que se

⁴² El Namaki, La Dinámica Contemporánea del Empresario N.I.M. Países Bajos, Seminario Internacional México, 1993, en Joaquín Rodríguez Valencia, Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras, Thomson Learning, México, 2001, pp. 21-22.

realizan. Es por esto que se enfatiza en la carencia de información; ya que para las MIPYMES es más complicado acceder a ésta.

Los dos últimos puntos tienen que ver con la asistencia, a quién debe dirigirse y el pago que se recomienda realizar; no obstante desde nuestro punto de vista, no necesariamente se tiene que enfocar al sector privado por ser más confiable, sino porque a éste pertenecen las empresas; el sector público también nos transmite certeza, y no es inseguro para que le sea proporcionada la ayuda. Y en cuanto al pago que se sugiere con referencia a la asistencia, tiene razón; ya que en variedad de ocasiones los intermediarios son personas que trabajan con honorarios por sus servicios y dependiendo de los mismos, proporcionan los resultados; aunque no es forzoso un pago por la petición de un servicio que no lo necesite.

Es adecuado que las políticas de orden económico, político, monetario y social en México se dirijan al apoyo incondicional hacia las MIPYMES y su internacionalización, para que se reflejen los resultados de los tratados de libre comercio celebrados con otras economías a nivel mundial, que las empresas sean capaces de mantener relaciones con otras de distintos niveles socioeconómicos, regiones alejadas, y principalmente que éstas políticas se amplíen para que los emprendedores de todos los sectores económicos tengan conocimientos, y soportes financieros para enfrentar las dificultades y los retos que surgen en estos momentos en los que la sociedad internacional es tan inestable, junto con los precios, el valor de la moneda, y las variables en cuanto al poder adquisitivo que se posee en las distintas regiones.

1.8. La inserción en los mercados internacionales

“La inserción de la empresa en los mercados internacionales y el reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la

empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso”⁴³.

Los empresarios se inclinan en la internacionalización debido a varias razones; el aumento de las ventas es una de ellas. Cuando los directivos se percatan de que la competencia dentro de su país está muy complicada, o en el momento en que su producto o servicio ya no tiene éxito allí, la mejor alternativa es acudir al extranjero, al estudiar el progreso que tiene el sistema económico en otros Estados, lo más conveniente es iniciar relaciones con ellos. Si aunado a esto, se ubica una facilidad de comunicación con el uso de las nuevas tecnologías entre la empresa y el cliente, es más fácil prestar servicios, solucionar problemas, e incluso viajar a cualquier lugar para una reunión con empresas que tengan vínculos laborales. Conociendo el desempeño de la competencia a nivel mundial o regional, es más sencillo tener un objetivo a dónde dirigirse, y así obtener mejor precio por sus bienes o servicios.

“Asimismo una empresa puede salir al extranjero para proteger el mercado local cuando enfrenta la competencia de importaciones extranjeras con precios más bajos. Al desplazar una parte o el total de reducción a otros países puede disfrutarse de ventajas como la fuerza de trabajo, materias primas o energía barata”⁴⁴. Es por esto que las manufacturas de muchas empresas son distribuidas en países en los que el desempleo tiene altas tasas, y que ofrece mano de obra barata, o como ejemplo los países latinoamericanos que poseen diversidad de recursos y son motivo de exportación, además de que los países industrializados establecen sus fábricas en esta zona para facilitar el transporte de las mercancías que aquí adquieren. Finalmente el objetivo es siempre el mismo: extraer lo que se puede para después realizar los ajustes finales en los países de origen y posteriormente comercializarlo con altos precios, que incluso los productores iniciales tienen que pagar. Otra de las estrategias utilizadas se basa en que una

⁴³ Ruta para penetrar mercados internacionales, Proexport Colombia, en http://www.proexport.gov.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=323&idcompany=16&ItemMenu=0_250, consultado el 1 de abril de 2010.

⁴⁴ Joaquín Rodríguez Valencia, *Op. Cit.*, p. 35.

gran empresa celebra un contrato con un fabricante local para la producción de sus artículos con especificaciones; de otra forma se puede subcontratar el trabajo, así se genera una nueva empresa en el otro país generando empleos y divisas extranjeras para el Estado receptor.

A pesar de las implicaciones que pueda tener la intervención de un Estado en otro, las exportaciones son una alternativa que coadyuva al crecimiento económico de un país ya que “es inobjetable la necesidad dentro de la pequeña y mediana empresa de generar el crecimiento propio por medio del incremento de sus ventas y en consecuencia obtener la expansión a nuevos mercados adelantándose a la competencia”⁴⁵. Por consiguiente es pertinente conocer los movimientos internacionales, las consecuencias o implicaciones que pueden tener, así como también tener presentes las leyes para saber cómo pueden favorecer a las empresas o perjudicarlas, en un determinado caso.

Lo necesario al poseer una MIPYME si se está interesado en la internacionalización es realizar una investigación de mercados, para conocer dónde se necesita el producto o servicio, cuál sería la mejor forma de llevarlo al consumidor, en qué espacio de tiempo, qué precio estaría dispuesto a pagar, y por supuesto qué competencia se tendría. De este modo, las dudas para participar en el exterior con respecto a los resultados serían menores y se conocería un aproximado del tiempo en el cual se obtendría el éxito esperado.

Para triunfar en el extranjero, las empresas en cuestión pueden adelantarse, adquiriendo las normas internacionales de calidad y servicio, conociendo las técnicas que utilizan compañías del mismo giro en otros países, y aprendiendo de los aciertos y errores que llegue a cometer su competencia a nivel local. Un emprendedor siempre debe tener presente la actualización de la planta productiva, que se adecúe a los cambios y nuevos requerimientos del comercio internacional. “Se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos

⁴⁵ *Ibid*, p. 40.

permiten ser más competitivos. (...) Los beneficios que se obtienen al exportar son:

- Mayores y permanentes márgenes de venta.
- Seguridad en la constancia de venta.
- Contacto continuo con los cambios y avances mundiales en la actualidad que una empresa desarrolla.
- Consolidación de la pequeña y mediana empresa⁴⁶.

Las exportaciones generan economías fuertes en los países que las llevan a cabo con éxito; así obtienen ingresos suficientes para mantenerse y producir; China, un Estado que anteriormente se encontraba cerrado al comercio exterior, según cifras del Banco Mundial crecerá a una tasa del 7.2% en 2009⁴⁷, a consecuencia de sus exportaciones. El superávit en las balanzas de pagos, o el equilibrio en algunos casos, sirve para financiar endeudamiento, para crear reservas, o para cubrir crisis repentinas o que ya se habían acumulado anteriormente, es por esto que a los empresarios al tener fortalecido su patrimonio, les conviene incentivar la cultura exportadora, con amplios conocimientos de su significado, asimismo conocer los movimientos monetarios y cambiarios para ejecutar las acciones en el momento indicado y no tener fallas en cuanto a los movimientos bursátiles.

Enfocándonos en nuestro país; a pesar de que se ha posicionado como la decimoséptima potencia exportadora a nivel mundial, la cultura exportadora no se ha fortalecido en toda la clase empresarial como se expone en la gráfica 8, en 2008 según cifras oficiales del World Factbook de la CIA las exportaciones representaban \$291.3 billones de dólares, sus mayores socios eran Estados Unidos con el 73.1%, Canadá con el 6.2% y Alemania con el 1.9%. En cuanto a las importaciones México ocupa el decimoquinto lugar con \$308.6 billones, con

⁴⁶ *Ibid*, p. 41.

⁴⁷El Banco Mundial eleva al 7.2% el crecimiento económico de China para 2009, Periódico El Informador, del lunes 26 de octubre de 2009, disponible en <http://www.informador.com.mx/economia/2009/112568/6/el-banco-mundial-eleva-al-72-el-crecimiento-economico-de-china-para-2009.htm> consultado el 26 de octubre de 2009.

productos provenientes de Estados Unidos con el 55%, China 7.1% y Corea del Sur con 5.2%⁴⁸.

Las siguientes gráficas (8 y 9) exponen el número 17 en exportaciones de México y el 15 en importaciones a nivel mundial en comparación con los otros Estados, en donde también podemos observar que el mayor exportador es la Unión Europea seguido de Alemania y China, y país con mayores índices de importación es Estados Unidos, seguido de la Unión Europea y de Alemania.

Exportaciones de México

Gráfica 8

Importaciones de México

Gráfica 9

⁴⁸ CIA, The World Factbook, en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>, consultado el 27 de octubre de 2009.

Mexico :: 17				Mexico :: 15			
RANK	COUNTRY	EXPORTS	DATE OF INFORMATION	RANK	COUNTRY	IMPORTS	DATE OF INFORMATION
1	European Union	\$ 1,952,000,000,000	2007	1	United States	\$ 2,112,000,000,000	2008 est.
2	Germany	\$ 1,498,000,000,000	2008 est.	2	European Union	\$ 1,690,000,000,000	2007
3	China	\$ 1,435,000,000,000	2008 est.	3	Germany	\$ 1,232,000,000,000	2008 est.
4	United States	\$ 1,291,000,000,000	2008 est.	4	China	\$ 1,074,000,000,000	2008 est.
5	Japan	\$ 746,500,000,000	2008 est.	5	Japan	\$ 708,300,000,000	2008 est.
6	France	\$ 601,900,000,000	2008 est.	6	France	\$ 692,000,000,000	2008 est.
7	Italy	\$ 546,900,000,000	2008 est.	7	United Kingdom	\$ 636,000,000,000	2008 est.
8	Netherlands	\$ 533,200,000,000	2008 est.	8	Italy	\$ 546,900,000,000	2008 est.
9	Russia	\$ 471,600,000,000	2008 est.	9	Netherlands	\$ 475,900,000,000	2008 est.
10	United Kingdom	\$ 464,900,000,000	2008 est.	10	Korea, South	\$ 427,400,000,000	2008 est.
11	Canada	\$ 459,100,000,000	2008 est.	11	Canada	\$ 415,200,000,000	2008 est.
12	Korea, South	\$ 433,500,000,000	2008 est.	12	Spain	\$ 414,500,000,000	2008 est.
13	Belgium	\$ 371,500,000,000	2008 est.	13	Hong Kong	\$ 388,400,000,000	2008 est.
14	Hong Kong	\$ 365,200,000,000	2008 est.	14	Belgium	\$ 387,700,000,000	2008 est.
15	Singapore	\$ 342,700,000,000	2008 est.				
16	Saudi Arabia	\$ 309,800,000,000	2008 est.				
17	Mexico	\$ 291,300,000,000	2008 est.	15	Mexico	\$ 308,600,000,000	2008 est.

Fuente: CIA, The World Factbook, en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>, consultado el 27 de octubre de 2009.

“Un total de 7 mil 811 micro y pequeñas empresas concentran apenas 3.9 por ciento del total de exportaciones que realiza el país, es decir, el equivalente a 8.1 mil millones de dólares, informó el organismo de promoción en el extranjero, ProMéxico”⁴⁹. Esto indica la tendencia a dejar de lado la importancia que las exportaciones deben tener para el crecimiento de sus ganancias, y lo sucedido en México es que las compañías que resaltan la exportación no son MIPYMES, sino las grandes empresas que tienen plantas productoras en el exterior y son de carácter transnacional. “Las principales empresas exportadoras de México son aquellas clasificadas como grandes, con ventas superiores 100 millones de dólares al año; en contraste, las medianas mantienen ventas promedio de 5 a 100

⁴⁹ Antonio Hernández, [Poca participación de las mipymes en exportación](http://impreso.milenio.com/node/8776150), Milenio online, 31 de mayo de 2010, en <http://impreso.milenio.com/node/8776150> consultado el 1 de agosto de 2010.

millones de dólares y las micro, con ventas de 200 mil dólares a, en el mejor de los casos, 5 millones de dólares”⁵⁰. Es entonces pertinente crear mayores sistemas de información dirigidos a los pequeños empresarios o emprendedores en los cuales se revelen los datos de la balanza de pagos, del Producto Interno Bruto de México, de la forma en la que las MIPYMES intervienen para solucionar los problemas de déficit, así como también los programas que el Estado imparte para colaborar con éstas empresas y su internacionalización. La cultura exportadora es una parte esencial del esquema empresarial, que incluye alta calidad de la administración de los recursos con los que se cuenta, así como la evaluación del desempeño del trabajo e investigación acerca de los mecanismos útiles para llevar a cabo el comercio.

La exportación consiste en la venta a través de las fronteras, de los mismos productos que se venden en el interior de un país; con la diferencia de que tienen que considerar las implicaciones del intercambio de mercancías, como leyes y procesos administrativos comerciales que son diferentes en cada país. Para lograr éxito en estas prácticas es acertado el trato constante y recíproco con el cliente; mantener relaciones previas con éste para que de ser posible facilite el transporte de mercancías, y con el cumplimiento de las normas que se ejerzan en el Estado receptor.

De acuerdo con Proexport Colombia, institución que promueve las exportaciones colombianas, la inversión extranjera y el turismo, la ruta para penetrar mercados internacionales consiste en una serie de pasos⁵¹, que a su vez podrían utilizarse para las importaciones, se expone a continuación:

1. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

PRESELECCIÓN DE PAÍSES

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ Ruta Para Penetrar Mercados Internacionales, *Op. Cit.* en <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=323&IDCompany=1>, consultado el 1 de abril de 2010.

- Destino actual de las exportaciones de su producto
- Afinidad cultural y comercial
- Preferencias Arancelarias
- Países competidores
- Disponibilidad de transporte

SELECCIÓN DEL MERCADO

- Reseña económica, geográfica y política
- Costo estimado del transporte
- Exigencias de entrada del producto y régimen comercial

OBTENER INFORMACIÓN DEL MERCADO

- De producto
- De precios
- De comercialización
- De competencia
- De promoción

2. EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL MERCADO ESCOGIDO

- Organizacional
- Producción
- Financiero
- Producto
- Mercadeo
- Competitividad

3. PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

- Objetivos
- Estrategias
- Búsqueda de clientes
- Mecanismos de familiarización con el mercado
- Lista de chequeo

4. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Ejecución y seguimiento
- Cotización internacional
- Logística para la exportación
- Trámites para la exportación
- Régimen tributario para las exportaciones
- Incentivos a las exportaciones
- Evaluación de los resultados

Este esquema expone la importancia del estudio de nuestra meta previo al desarrollo de la estrategia; al investigar acerca de aspectos generales como las preferencias arancelarias de todos los países, hasta los más particulares como la

cultura y geografía. Es de sumo interés para las empresas el conocimiento profundo de la competencia y cómo se puede desarrollar adecuadamente frente a los países que seleccionaron para trabajar en conjunto y de esa forma finalmente centrar un esquema con los objetivos claros para ejecutar el plan con todos los antecedentes pertinentes.

1.9. Expansión internacional de las empresas

“Las PYMES deben desarrollar estrategias que se apoyen en sus diversos potenciales, después de un periodo de tiempo determinado, las empresas tienen dos opciones para su avance: la diversificación de sus productos en el mismo territorio en el cual habían trabajado con anterioridad, o el mantenimiento de su línea de producción pero saliendo de su lugar de origen”⁵². Si se opta por la primera opción, las empresas pueden fortalecerse a nivel nacional, creando nuevas filiales, y obtener la competitividad necesaria para posicionarse y si se generan utilidades la empresa crece dentro, si no, la empresa tiene el riesgo de desaparecer. Si se opta por la segunda, hablamos de una expansión internacional.

Las empresas nacionales que se rigen por administraciones no profesionales o de corte familiar, por lo general, se oponen al cambio y su planificación no contempla una serie de factores relevantes necesarios para enfrentar el proceso de globalización que se desarrolla actualmente, “se espera que la empresa familiar se fortalezca y se presente como una respuesta sólida para enfrentar los nuevos desafíos del cambio y la internacionalización. Es decir, recibir el adjetivo de internacional significará para estas empresas entrar en un nuevo negocio y muchas veces poco relacionado con un negocio tradicional de lo que generalmente se suele pensar”⁵³.

⁵² Eduardo Soto, Las PyMES ante el desafío del siglo XXI : los nuevos mercados globales, Ed. Thomson, México, 2004, p. 8.

⁵³ *Idem*, p. 24.

La expansión internacional incluye tanto los movimientos de exportaciones como los de importaciones; contrario a lo que maneja Joaquín Rodríguez Valencia en su libro “Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras”, al señalar el ingreso a los mercados extranjeros solamente por medio de la exportación y la fabricación en un mercado extranjero⁵⁴. No obstante, para motivos de explicación del presente trabajo, se desarrolla lo referente acerca de la exportación directa:

“Para dedicarse a la exportación directa la dirección superior deberá asignar la *función de exportación* a un empleado de la empresa, la forma más sencilla de hacerlo es nombrar a alguien, por lo común el gerente de ventas, como responsable de desarrollar los negocios de exportación, otros empleados de la empresa podrán hacerse cargo en su inicio de la facturación, el crédito y la cobranza de los embarques y de aumentar las operaciones, después con el incremento de operaciones se podrá establecer un departamento de exportación independiente”⁵⁵.

Este esquema de ventas, puede aplicarse también a nivel nacional; el gerente de ventas puede encargarse también de las importaciones y la subsecuente distribución dentro del territorio de aquellos bienes provenientes del extranjero y si se trata de servicios, también son susceptibles de comercialización.

Joaquín Rodríguez Valencia, señala diversas clasificaciones de las que denomina “empresas exportadoras”. Sin embargo, en nuestro caso, se tomarán como empresas expansivas a nivel internacional, ya que no solo se estudia el tema de exportaciones sino también de importaciones. Una de las clasificaciones, y la que más se adecúa al tema en cuestión es por su actividad comercial como se expone en la siguiente gráfica:

Gráfica 10

⁵⁴ Joaquín Rodríguez Valencia, *Op. Cit.*, p. 35.

⁵⁵ *Idem*, p. 37.



Fuente: Joaquín Rodríguez Valencia, *Op. Cit.*, p. 62.

La función de las empresas de comercialización integrada (ver gráfica 10) es el “(...) manejo de una gran variedad de productos y estructurar el funcionamiento que se necesita para el intercambio de estos en el mercado internacional (...); la función de las empresas de comercialización especializada es la de dedicarse al manejo de transacciones de importación y exportación y a la distribución de una cantidad limitada de productos (...); y las empresas al servicio del fabricante o detallista son aquellas que se dedican al manejo de transacciones de mercancía y a la importación y exportación para empresas particulares”⁵⁶.

En esta conceptualización ya se empieza a adaptar la terminología de importaciones junto con exportaciones para definir la actuación de la MIPYME en el entorno mundial. Es útil el conocimiento de ésta división, debido a que en el comercio mundial, las MIPYMES tienen una importante participación y es más conveniente identificar de qué manera participan allí.

Las importaciones incluyen “bienes -nuevos o usados- que a título oneroso o gratuito, entran definitivamente en el territorio económico del país procedentes del resto del mundo”⁵⁷, y se entiende por importación la “Introducción o internación, cumplidos los trámites legales, de bienes muebles provenientes de terceros países y destinados al uso o consumo nacional. (...) la introducción al país de bienes extranjeros, previo cumplimiento a las normas y leyes”⁵⁸. La práctica de las importaciones puede hacer crecer a las empresas también;

⁵⁶ *Idem*, p. 63.

⁵⁷ Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, en http://www.navarra.es/home_es/Temas/Empleo+y+Economia/Empleo/Informacion/Observatorio/Glosario+de+terminos/I.htm consultado el martes 17 de noviembre de 2009.

⁵⁸ Femica, en <http://www.femica.org/diccionario/index2.php?strSearch=i>, consultado el martes 17 de noviembre de 2009.

mantiene contacto con el exterior, al atraer productos a determinados precios y tener la oportunidad de elevarlos y distribuirlos dependiendo de la demanda dentro del país, de la distribución y así lograr que el capital se vaya incrementando progresivamente, incluso no es necesario exportar para tener éxito. En algunos casos se ofrecen servicios junto con los productos y calidad, lo que se convierte en una excelente estrategia para las MIPYMES.

Las empresas pertenecientes a los países en vías de desarrollo no se han visto tan perjudicadas por las políticas económicas que han propiciado la desregulación y la reducción o eliminación de las restricciones al comercio internacional, la inversión extranjera y las transacciones financieras, “debido a que sus sistemas financieros estaban menos interrelacionados con los sistemas bancarios de los Estados Unidos de América y de Europa, que estaban atravesando momentos muy difíciles. Su crecimiento económico seguía siendo robusto pues se beneficiaba de un aumento de los precios de los productos básicos. Sus entradas de IED continuaron aumentando pero de modo mucho más lento que en años anteriores, con un crecimiento del 17% y un monto de 621.000 millones de dólares”⁵⁹. Se ha tratado de conseguir la apertura del comercio tanto a escala multilateral, a través de sucesivas negociaciones multilaterales, como en el plano bilateral y regional, mediante acuerdos comerciales preferenciales, y de forma unilateral. Las políticas comerciales se orientaron en un principio hacia los procesos internos, pero el éxito en Asia oriental de algunas economías de reciente industrialización que aplicaban estrategias de crecimiento basadas en las exportaciones contribuyó a una mayor generalización de políticas de industrialización que reconocían la importancia del comercio global.

Por otra parte también se han perjudicado, debido a que el acceso al mercado de los productos y servicios de las Empresas Transnacionales es más fácil y en los países en desarrollo las MIPYMES no tienen los mismos conocimientos acerca del comercio y la mercadotecnia para lograr competir al

⁵⁹ Informe Sobre las Inversiones en el Mundo, Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, Organización de Naciones Unidas, Nueva York, 2009, p. 7

mismo nivel que en los países desarrollados, lo que genera una competencia desigual que no tiene regulaciones ni preferencias para los productores nacionales en todos los ámbitos mercantiles. Los consumidores en ciertas ocasiones prefieren productos extranjeros, por características como el precio, la imagen, la publicidad, los instrumentos de mercadotecnia que aplican, o simplemente porque no tienen a su alcance los servicios de las MIPYMES porque éstas no tienen acceso a los mismos canales de distribución que las grandes.

Es por ello que la internacionalización se tiene que ejecutar, tomando a favor todos los aspectos que implica el comercio internacional, y saber cómo mantenerse o elevar la productividad, aprovechando las ventajas que se tienen, como los Tratados de Libre Comercio, pero no permitir que afecten de manera negativa las diferencias o amenazas que surgen al no tener un árbitro que maneje de acuerdo a las características a cada uno de los participantes del proceso. Eduardo Soto recomienda hacer uso de las principales armas de las MIPYMES como “el dinamismo, la flexibilidad, la agilidad y la comunicación personalizada, para aprovechar las nuevas oportunidades y, asegurar no solo su permanencia en el largo plazo, sino su crecimiento y éxito”⁶⁰.

La expansión internacional se presenta tanto con importaciones como exportaciones, trabajando en conjunto y creando un plan de acción que incluya una investigación que refleje el estado de la empresa a nivel regional, que posteriormente se amplíe para que llegue al campo internacional, estudiando a la competencia, y así adaptar las mejoras necesarias que incluyen aspectos como la tradicional mezcla de mercadotecnia: plaza, producto, precio y promoción; así como las nuevas tendencias que tienen que ver con comunicación, costos, atención al cliente y conveniencia, y no se pueden dejar de lado las relaciones públicas, al ser básicas en el intercambio comercial.

⁶⁰ Eduardo Soto, *Op. Cit.*, p. 27

2. Estrategias de la mercadotecnia internacional para la internacionalización de las empresas

La mercadotecnia promueve la facilidad de intercambio de bienes y servicios, para satisfacer necesidades de los seres humanos; y simultáneamente las empresas o instituciones logran sus propósitos.

Busca promover los procesos de intercambio de mercancías, tomando en cuenta los ideales de las personas que se encargan de ello; desarrolla productos que logren satisfacer las necesidades individuales y de grupo de manera exitosa; además de lograr que a partir de las ventas y sus mecanismos, las empresas obtengan ganancias y una alta tasa de crecimiento a un ritmo constante, lo que logra la aceleración de la actividad económica haciendo más rápido el ciclo de producción, distribución y comercialización.

Los empresarios con estos conocimientos aprenden a otorgar satisfactores a los clientes para que se sientan atraídos por los productos o servicios que les ofrecen y de este modo incrementar la compra-venta y mantener a ambas partes con sus objetivos cumplidos, así como provocar una relación a futuro para lograr

un mejor posicionamiento en el mercado, la superación de la competencia, el incremento de utilidades, ventas y de participación comercial.

De acuerdo con ello, hay diversas definiciones pero con características similares;

El marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos⁶¹.

En esta, se resalta un aspecto muy importante, que es el de satisfacer las necesidades dado que desde nuestra perspectiva no todo lo que se encuentra en el mercado es para esto, sino que muchas veces la mercadotecnia hace que se conviertan en necesidades cuando no lo son. Además se demuestra que el fin último es el alcance de los objetivos de los empresarios, más que de los consumidores; es la forma de obtención de un propósito, por medio de otro.

Tomando en cuenta a Kotler, en términos generales,

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes⁶².

Ésta definición, nos revela la existencia de algunas variables que debemos tomar en consideración; el valor es una de ellas, ya que es lo que el cliente obtiene a cambio de la lealtad a la empresa, y a cambio del mantenimiento constante de relaciones, incluso, él puede ser un método de reconocimiento y publicidad del producto hacia otras personas, recomendando su efectividad y así la empresa sigue obteniendo una mayor cifra de clientes. Ésta variable también se

⁶¹ Michael Stanton, Etzel, Bruce Walker, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill, Edición, 2003, p. 6

⁶² Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, Ed. Pearson, 2008, p.21.

resalta en las relaciones que se tienen entre sí; se señala que son de alto valor, ya que lo que se busca finalmente con la mercadotecnia es la atracción del público, por esto su importancia.

Otro aspecto sujeto a analizar es la fuerza de las relaciones con los clientes, la cual debe ser constante, de calidad, efectiva, cordial y en la que progresivamente se le demuestran los esfuerzos que se hacen por mejorar, por innovar y por detectar cualquier tipo de necesidad que se haya presentado. Es aquí cuando las herramientas como la investigación de mercados se hacen presentes y determinan lo que es pertinente modificar después de la identificación de las necesidades. Se debe entender a los clientes y al mercado que los rodea, estudiar lo que sucede para ejecutar estrategias que sigan posicionando a la empresa en un lugar adecuado y así mejorar continuamente.

Según la American Marketing Association, la

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

En esta definición, se muestran el conjunto de actividades referentes, pero a diferencia de la anterior, no muestra necesidades de un grupo sobre otro, sino de objetivos compartidos entre todas las partes de la sociedad.

Una bastante sencilla, que no toma especificidades, nos dice que:

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor⁶³.

Desde este punto de vista, podemos rescatar el aspecto de la distribución y de los consumidores como factores básicos en la definición, ya que no se toman en consideración los otros roles ejercidos, sin embargo se resalta la eficiencia, tomándola en cuenta como valor esencial.

⁶³ Louis E. Boone y David L. Kurtz, en Laura Fischer, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México, 1993, p. 6.

Un especialista en el tema, que expresa su definición de acuerdo a la conducta humana, nos dice que:

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio⁶⁴.

En esta última podemos ver la raíz de todas las anteriores. Es el punto en el que nace la necesidad de crear formas alternativas para obtener lo deseado, y a partir de la naturaleza es que las vamos inventando progresivamente.

Tomando como referencia los conceptos previos, se pueden complementar afirmando que la mercadotecnia es una actividad que incluye la planeación, ejecución, conceptualización, promoción, distribución de ideas y materiales que tienen como propósito efectuar un intercambio que satisfaga tanto al corporativo como a los consumidores, para lo cual se utilizan diversas herramientas y métodos de acuerdo con el público y sus necesidades. La mercadotecnia en nuestro campo de estudio, se centra en las empresas. Es por ello que el carácter de internacional, se presenta al conocer el intercambio existente entre éstas a este nivel, además de la asistencia y colaboración de los expertos de un país con respecto al otro. Ésta se realiza cuando una empresa vende sus productos en dos o más países.

Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones: la demanda potencial en los mercados internacionales, saturación de los mercados nacionales, ventaja comparativa y ventaja tecnológica⁶⁵.

Es muy común que muchas empresas que siempre estuvieron en su país, ahora busquen salir de este, ya que son apoyadas por los Acuerdos Internacionales, pueden realizar nuevas alianzas estratégicas con grandes corporativos o con otras empresas de menor tamaño. Asimismo los consumidores paulatinamente van buscando cambios, y la mejor forma es llegando a mercados

⁶⁴ Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Universidad de Phoenix, Estados Unidos, 2002, p. 7.

⁶⁵ Michael Stanton, *Op. Cit.*, pp. 592-593.

totalmente diferentes, y allí aplicar toda la experiencia adquirida previamente y un esquema profesional de mercadotecnia.

El aspecto de las limitaciones en el mercado nacional es básico. Muchos países tienen amplias brechas entre la oferta de productos o de servicios y la capacidad de demanda. En esta lógica los empresarios no pueden quedarse estancados y buscan salir de las fronteras, o si el campo ya se encuentra lo suficientemente ocupado. Además de que en repetidos casos, se pueden encontrar con mejores clientes, pueden adoptar mejor tecnología y conocer mucho más con el intercambio de experiencias y conocimientos.

El concepto de mercadotecnia internacional, reúne la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones; es la aplicación de la mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o pública.

Es un proceso que nos lleva a la formulación de planes estratégicos de mercadotecnia, con la meta de llegar a un equilibrio de objetivos y recursos de la empresa, en el contexto del mercado global.

La mercadotecnia internacional tiene mayores obstáculos al ser desarrollada, dado que las reglamentaciones en el ámbito global pueden variar considerablemente entre países, también las formas de negociación y de organización entre culturas, los idiomas, las diferencias tecnológicas, además de las políticas, económicas y sociales que se pueden suscitar en un determinado momento. Esto puede llegar a generar problemas en caso de no obtener toda la información necesaria en cada uno de los países con los que se pretende mantener una relación comercial y cómo se encuentren sus mercados.

2.1. Concepto de producto y servicios

El producto es algo que estamos tocando a lo largo del presente texto, por lo que es pertinente conocer a fondo acerca de lo que estamos tratando.

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable y se designa con un nombre descriptivo o genérico; los atributos como nombre de marca y servicio posventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación⁶⁶.

Sin embargo, la marca indica al consumidor una diferencia de producto, y esto introduce en la definición del concepto de satisfacción de sus necesidades. Todo cambio de una característica, por pequeño que sea crea otro producto, y cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de crear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo. Es así que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio calidad y marca, junto con los servicios ofrecidos por el vendedor.

El producto en mercadotecnia es algo tangible o intangible, que se ofrece para la atención, la adquisición, el uso o el consumo y que puede satisfacer necesidades⁶⁷. Es parte de la mezcla de la mercadotecnia, la cual incluye también la plaza, el precio y la promoción. Todos tienen que ver entre sí, ya que el precio que se pague por el producto implica factores como calidad, oferta y demanda, necesidades tanto del vendedor como del comprador, se debe analizar la competencia para la fijación de éstos. Como se ha mencionado anteriormente, si se estudian estas variables, podemos confirmar que a nivel internacional cuesta más trabajo inferir cómo se van a establecer cada uno de éstos integrantes de la mezcla.

Es por esto, que cuando un individuo compra determinado producto, también compra su imagen, su envase y todo lo que incluye el concepto; lo que

⁶⁶ *Ibid*, p. 210

⁶⁷ Richard Sandhusen L., Mercadotecnia internacional, CECSA, Grupo Editorial Patria, México, 2007, p. 32

lo hace ser algo que satisfaga deseos, necesidades y gustos, incluyendo el estatus, en muchos casos.

Para la internacionalización de productos, hay algunos pasos que se deben aplicar previamente; es preciso seleccionar qué tipo de producto exportar y a qué lugar, ya que se sabe que el éxito no es igual en cualquier parte del mundo. Otra de las medidas es establecer cómo se pueden estandarizar o adaptar, tomando a la cultura o situación en general de cada país, incluso bajo el conocimiento de que los consumidores no son iguales.

La estandarización sirve para generar una misma imagen mundial, además de que reduce costos de manufactura, ya que es el mismo producto en todos los lugares, las estrategias y campañas de mercadotecnia pueden ser iguales, así que no se corre mayor riesgo en este sentido. Por otra parte, las empresas para mantenerse a nivel global, necesitan adaptarse a los diversos enfoques y gustos que se tienen. Es por esta razón que casi siempre se debe hacer una investigación del mercado del lugar al que se pretende acudir, estudiando el idioma para conocer el significado de todas las palabras que se utilicen en el producto y no faltar al respeto o dar resultados inesperados; también se estudian las costumbres, preferencias, estilos de vida y nivel socioeconómico, para identificar lo que conviene vender en estas zonas.

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que son vendidos y que generalmente son mejorados por medio de capacitación o entrenamiento, además de la actualización y modernización de los mismos. Un producto tangible, puede estar acompañado por un servicio; como es el caso de cualquier restaurante, en el que el producto es la comida, y es acompañada por servicio al cliente de calidad, instalaciones cómodas y atractivas, que tienen su propio ambiente en el que se trata de envolver al público, cumpliendo sus deseos y fomentando nuevas experiencias.

Los servicios son actividades, beneficios o satisfactores que se alquilan o venden, que son esencialmente intangibles y que no originan la propiedad de algo. Son el sector de más rápido crecimiento en el comercio mundial⁶⁸.

2.2. Funciones y herramientas de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como principio fundamental adaptarse perfectamente a las necesidades de los usuarios y satisfacerlas. En este sentido, se tomarán en cuenta las funciones que son pertinentes al tema.

Como se ha planteado previamente, los empresarios buscan un mercado que no sea muy utilizado, para obtener mayor número de clientes y no tener una competencia tan complicada. Es por ello que la mejor forma es buscando las necesidades de la población en cuestión, se estudia y se analiza la forma en la que es posible llenar los vacíos que existen. Esta función tiene otra utilidad; si se atiende con cautela a los usuarios, se pueden descubrir las fallas de los productos actuales y de ese modo innovar, cambiarlos o superarlos. Además, el lanzamiento de nuevos productos es en la mayoría de los casos un estímulo y la empresa puede empezar a crecer y diversificarse. A esta función se le denomina investigación de mercados.

“La investigación en marketing se refiere a la recopilación, análisis y presentación de información relativa a un problema bien definido y específico, o un proyecto con principio y final. Con frecuencia, los términos investigación en marketing e investigación de mercado se usan indistintamente, pero este último tiene un ámbito conceptual más estrecho, pues hace énfasis en los clientes potenciales o actuales: quiénes son; por qué compran un producto o servicio, dónde, cuándo y cómo lo compran”⁶⁹.

Los mercados se deben estudiar antes de ejecutar cualquier acción, para que su desarrollo sea el adecuado. Con este método podemos localizar lo que algunas partes de la población necesitan o solamente lo que no está cubierto por

⁶⁸ *Idem*, p. 337

⁶⁹ Jain Subheish, Marketing Internacional. Ed. Thomson Learning, sexta edición, México, 2002, p. 96

otros artículos. Pero en este sentido, se puede hallar una oportunidad de hacer el negocio excelente o una pequeña idea que no trascienda.

Para una adecuada ejecución de ésta función se necesita delimitar el campo de búsqueda de tal manera que se den resultados posibles de realizar para la empresa, ya que se pueden encontrar repentinamente preferencias que no estaban dentro del campo de trabajo, y siempre se debe tener presente el límite. También se maneja como responsabilidad la dotación de los medios necesarios para el análisis, fijándose previamente en el control de los gastos.

Esta función sirve en los entornos cambiantes, ya que los productos pueden llegar a ser obsoletos y sus ciclos de vida pueden llegar a la caída, pero para que esto no suceda, se debe estudiar constantemente el entorno y de este modo aplicar cada aspecto que se aprenda. Lo que se relaciona directamente con la moda, que ha tenido un papel bastante trascendente en el mercado, y la búsqueda de encajar en esta, pueden hacer a los clientes capaces de cualquier cosa.

“La investigación en mercadotecnia contempla la colección, el registro, el análisis y la distribución sistemática de datos e información respecto a los problemas y oportunidades”⁷⁰. La información que se busca, tiene que partir de la base de datos primarios previamente conocidos por la empresa o la agencia, en su determinado caso. Al tenerlos, se pueden aplicar métodos como grupos de enfoque, cuestionarios, entrevistas o muestreos, para descubrir las oportunidades, debilidades, amenazas o fortalezas que se tienen en un determinado momento; asimismo, se analizan las perspectivas y el entorno necesario para elevar las ventas y el posicionamiento, en caso de estar debajo de lo deseado. Aunque también sirve para localizar fallas que hayan surgido desde un periodo en específico, y no necesariamente si la empresa se encuentra en problemas.

Otro importante acierto que se le puede otorgar a la investigación, se refiere a la evaluación de la competencia y de la ubicación que ambos tengan en el mercado; los intereses de los consumidores y sus preferencias, para tener

⁷⁰ Richard Sandhusen, *Op. Cit.*, p. 86

herramientas que ayuden a llegar a una conclusión. Posteriormente, se pueden establecer pautas a seguir con todo el equipo de trabajo, reconociendo los errores y aciertos previos y así lograr un cambio en las estrategias de mercado de ser necesario.

Sin una investigación de mercado previa a la implementación del trabajo y el establecimiento de la empresa, no se puede tener certeza de que las medidas que se piensan tomar son las adecuadas para el éxito que se desee obtener. Temas como la ubicación, las preferencias de los consumidores de determinada zona, los precios que están dispuestos a pagar, el tipo de producto que deseen obtener y que necesitan en esta circunstancia, la imagen que se busca proyectar al público o la opinión que se tiene del producto antes de su lanzamiento, son importantes para tener presentes en el proceso.

Lo más importante de esta función es su utilidad; esta trabaja a la perfección con las demás, incluso se afirma que “sin la investigación, no se puede llevar a cabo ningún trabajo de mercadotecnia, y debe ser previa a cualquier implementación, ya sea de precios, de logística, de promoción o de estrategias, es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones”⁷¹.

Establecimiento del precio: Esta tarea es complicada, dado que se tienen que fijar las políticas adecuadas, así como las estrategias necesarias, tomando en cuenta la reglamentación económica, política y legal de los mercados a los que se requiere ingresar. “Para establecer los precios es necesario obtener información sobre la capacidad de pago de los consumidores, la reacción de los distribuidores y el efecto del precio en la demanda”⁷².

Además, el precio genera cierta percepción en las personas, por consiguiente debe fijarse adecuadamente desde el inicio, ya que si es muy bajo, se puede

⁷¹ Judith Ovadia, La Importancia de la Investigación de Mercado en Mujer y Negocios <http://www.mujerynegocios.com/articulo56-pereyra.htm> , obtenido el 10 de septiembre de 2010.

⁷² Jain Subheish, Op. Cit., p. 102.

cuestionar la calidad del producto y si por el contrario se eleva, es probable que no tenga las ventas deseadas.

El precio tiene que ver con la oferta y el posicionamiento que se le puede otorgar al producto: el punto de venta se encuentra relacionado con el precio del producto, ya que en un lugar de precios bajos, no puede llegar un elemento que no vaya de acuerdo al concepto, porque los consumidores acuden a los establecimientos que ya conocen. Estos elementos de la mezcla de la mercadotecnia evalúan el mercado meta.

Para el establecimiento, se debe estudiar la misión de la empresa y los objetivos que se deriven de ésta, lo que tiene que ver con la imagen que buscan proyectar, ya que desde el inicio se puede generar un punto de vista específico en el producto y a pesar de que surjan cambios, la primera impresión que iba de acuerdo con todos estos aspectos va a continuar.

Si se evalúa lo anterior, es más fácil determinar el alcance del precio a nivel internacional. Esto se debe estudiar desde la elaboración y producción, estudiando el rendimiento esperado. En ocasiones, se eleva el precio al máximo antes de hacer las transacciones, para que en el momento de negociar, se pueda bajar y en el proceso ninguna de las partes pierda.

“Como empresa de servicio, es mucho más complicado establecer precios que con las empresas detallistas; aún así el precio se obtiene de la misma forma: costos más gastos de operación más utilidad deseada. La mayor dificultad radica en que en una empresa de servicios es más difícil estimar los costos en los que se incurre así como también la comparación con la competencia. Uno de los problemas más comunes de las MiPymes que se dedican a servicios es que se fallan al analizar los costos incurridos por cada servicio prestado y por lo tanto se equivocan al poner un precio al servicio para que éste sea redituable. El costo de producir cualquier servicio esta compuesto de tres partes: materiales, mano de

obra y gastos generales⁷³. Aunque la empresa es la que establece los precios, no se puede olvidar que el cliente es quien decide lo que considera pagar y que la competencia influye en esta decisión, por lo que previamente es recomendable investigar.

Existen varios costos que se deben estudiar, como los que tienen que ver con la exportación, que incluye al personal de aduanas, comunicaciones, transportes, investigación, sueldos de organismos intermedios, renta de almacenaje, los pagos de aranceles, impuestos y el tipo de cambio. Posteriormente se evalúa a la competencia y sus precios, a la demanda del producto y finalmente se fija el precio que se expondrá en el mercado.

Para no caer en obstáculos, es útil buscar a nivel internacional las formas más baratas de transportar y producir, fijarse en que la eficiencia del trabajo de logística sea la adecuada; ya que de no ser así, se pueden buscar alternativas en menor costo, y que sean más efectivas, lo que incluye mayor investigación y auditoría constante en los procesos. Para fines de comprensión,

la logística es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos⁷⁴

También se puede hacer uso de los demás elementos de la mezcla de la mercadotecnia para que un costo elevado se proporcione; una campaña publicitaria que exalte los beneficios del producto, con experiencias de diversas personas que lo hayan probado puede tener un resultado satisfactorio, además de resaltar la alta calidad y lograr que el cliente se sienta atraído, no solo por un aspecto, sino por varios, en los que podemos mencionar la imagen externa, la

⁷³ Blanca Caullieres, ¿Sabes cómo establecer los precios de tu empresa?, 28 de enero de 2009, en Negocios y empresas <http://www.alcancelibre.org/article.php/como-establecer-precios-empresa> obtenido el 22 de junio de 2010.

⁷⁴ Logística y distribución física internacional: clave en las operaciones de comercio exterior, Cámara de Comercio de Bogotá, p. 3 en http://camara.ccb.org.co/documentos/3726_logisticainternacionalcomercioexterior.pdf obtenido el 1 de julio de 2010.

presentación, la diferenciación del producto con los otros del mercado y su valor agregado.

La relación del producto con el precio y su valor es fundamental. Los consumidores al conocer un producto, evalúan sus características y de acuerdo a la necesidad que tienen de poseerlo, es que pagan determinadas cantidades. De la mano con esto va el incremento en la exigencia hacia el producto, y si no se encargan de proporcionarle mejoras continuas, la competencia se encargará de ellos; y en el caso en que aquel producto sea rentable, será más codiciado por las demás empresas del rubro, y lo que resta es elevar la competitividad y la calidad del mismo. Es por ello, que a diferencia del consumidor, el empresario impone el precio del producto en función de la competencia⁷⁵.

Posteriormente los precios bajan, cuando ya se estabilice la competencia. A continuación, aparecerán nuevos grupos que exigirán nuevos y diferentes atributos al producto y si son significativos, lo más sensato si no se quiere perder este porcentaje, será complacerlos.

La mercadotecnia también se encarga de los objetivos de logística. La distribución es un aspecto esencial para mantener a los clientes:

Es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que haya que adoptar para que nuestro producto sea lo suficientemente accesible a nuestro usuario potencial como para que éste pueda comprarlo, una vez que haya tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar para el acto de la compra más esfuerzo del que está dispuesto a hacer o del que requiere para comprar el producto de la competencia⁷⁶.

Además de que en la actualidad, gracias a la mejora continua de las vías de comunicación, es más fácil que las mercancías lleguen a sus destinos, sin importar longitudes, o distancias. Incluso, este aspecto es lo que hace más

⁷⁵ Tomás Alfaro Drake, El Marketing como arma competitiva: Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales, Ed. Mc Graw Hill, España, 1998. p. 4.

⁷⁶ *Ibid*, p. 6.

productiva a una compañía con respecto a otra, y más preferida. Esto influye tanto en el producto que se va a comprar, como también a dónde.

La política de distribución no es llevada totalmente por el mercadólogo, sin embargo se trabaja en conjunto con el objetivo de llevar mayor satisfacción al exterior e incrementar los factores que conocemos como calidad, competitividad, productividad y rapidez, ya que siempre que las mercancías se tardan en llegar a sus destinos, va perdiendo de estos puntos con el cliente.

“Por lo que atañe a los mercados, los criterios de selección del canal de distribución deben tomar en consideración los sistemas político-económicos vigentes en cada país, de los que se derivan las condiciones de importación de los productos y también la propia estructuración de los circuitos comerciales⁷⁷”. Lo que hace necesario el conocimiento de la estructura comercial de cada país en cuanto a mercadotecnia internacional, dependiendo de la apertura que posean y las reglas internas existentes para determinar la forma más viable y menos costosa de selección del canal de distribución, sin olvidar que cada Estado es diferente y que las estrategias entre uno y otro pueden tener las mismas probabilidades de éxito o fracaso.

“Los canales de distribución se forman por un conjunto de empresas escalonadas desde las más lejanas a las más cercanas al consumidor final, que ya sea por medio de una comisión o comprando los productos y vendiéndolos después, hacen que la mercancía llegue a su destino. Por lo general, es más barato para los vendedores que manejan altas cantidades y ventas, transportar mayores volúmenes, que para los que no lo hacen, incluso llegan a cobrar extra por el traslado⁷⁸”.

Para tomar decisiones correctas de distribución suele ser necesario conocer la estructura de los distintos canales, el uso que hacen de los mismos los

⁷⁷ Muñiz Rafael, Política Internacional de Distribución, en <http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-distribucion-154.htm> consultado el 2 de junio de 2010.

⁷⁸ Richard Sandhusen, *Op. Cit.*, p. 485.

competidores, los hábitos de compra del cliente final y otras cuestiones que requieren de la investigación de mercado para obtener una respuesta correcta. Aquí es donde se refleja que las funciones de la mercadotecnia se relacionan entre sí, para una mayor efectividad de cada una de ellas.

Hay dos tipos de promoción; la que se dirige al canal de distribución y al usuario final⁷⁹. El primer caso se refiere a convencer de que colabore con la empresa, y a cambio ofrecer algún tipo de beneficio, y con el consumidor, se pretende tener una aceptación y preferencia hacia el producto. Asimismo se debe saber que hay promoción para diversos aspectos, desde el lanzamiento del producto, hasta para su propio cambio de imagen o nombre. Por lo mismo, ésta es más canalizada y delimitada.

La comunicación y la publicidad del producto son indispensables. Al existir excelentes campañas publicitarias, incluso los productos de baja calidad se pueden vender, además los expertos en mercadotecnia son creadores y artistas por excelencia, quienes pueden llegar a tener un sinnúmero de ideas que al ser puestas en práctica, son capaces de atraer a más gente de la que se piensa. Tiene mucho que ver, como se conoce en teoría de la imagen, el color, las figuras, las formas, los mensajes, las letras y las personas que representan a las marcas, como atractivo y con un aspecto psicológico de querer ser como aquellos, si se adquiere.

Publicidad: Se utiliza en ocasiones para dar a conocer sus avances en cuanto a innovación tecnológica⁸⁰, o para exponerse al público en general. Es recomendable ejecutar un mensaje publicitario en el que se refleje lo que se busque, para ello se elijen los medios a los que tiene mejor acceso el segmento en cuestión.

⁷⁹ Tomás Alfaro Drake, *Op. Cit.*, p. 9.

⁸⁰ Melissa A. Schilling, Dirección estratégica de la innovación tecnológica, Segunda Edición, Mc Graw Hill, India, 2008, p. 286.

El mensaje debe ser entretenido, debe llamar la atención y mantenerla, para que se pueda recordar en el futuro la información. Se debe mantener ese equilibrio, porque de no ser así, puede ser que no expresen el contenido completo que se desee o viceversa, aquí surgen las agencias de publicidad, que con una investigación de fondo, son capaces de elaborar una excelente campaña de mercadotecnia para el cliente que la contrate.

La comunicación es una forma muy útil de hacer que el producto se conozca, cuando no hay mucho tiempo o espacio disponible, por lo que es clara, ya que no se puede responder aclaraciones o dudas por los receptores. Y la publicidad debe ser muy diferente, activa y atractiva, para no pasar desapercibida en los consumidores; se puede invertir mucho y resultar siendo todo un fracaso, por tanto es que diariamente vemos campañas más innovadoras, con más factores atrayentes y hay algunas que nunca se olvidan, como en los casos de Sprite o Coca-Cola. El riesgo que se corre es muy alto y depende simplemente de la forma en cómo sea recibido por la sociedad y en qué momento, es variable.

Para que la campaña tenga éxito, primero se debe estudiar el entorno en el que se piensa proyectar, para saber si es o no susceptible a este tipo de prácticas, después se debe elegir una agencia adecuada de publicidad que se encargue de colaborar con los siguientes pasos; la estrategia publicitaria será entregada a la agencia para que ejecute adecuadamente las campañas siguientes; se tiene que supervisar la adecuación del producto con la publicidad, ya que no se puede ofrecer más de lo que se puede dar.

Por otra parte, el departamento de mercadotecnia también tiene la capacidad de utilizar los recursos necesarios para comunicarle al público el mensaje, sin tener que hacer contrataciones de agencias. Es importante saber que el personal debidamente capacitado puede ejercer todas las tareas que estén vinculadas a la publicidad; inclusive el mismo departamento puede estar al frente de todas las funciones mencionadas y llevarlas a la práctica adecuadamente. En algunos casos resulta mejor organizar un solo equipo de personas sin que intervengan externos,

dado que se pueden poner de acuerdo más fácil, con el mismo concepto y compartiendo las ideas, ya que van a ir surgiendo durante la realización del plan.

Una función que no puede faltar es la referente a la formulación de la estrategia, adecuada para cada uno de los productos manejados.

Para ello se debe considerar cómo se busca que permanezca el producto en el mercado a un plazo determinado, así como también ir marcando las pautas y límites para que en este tiempo, no haya desviaciones, tomando como referencia la situación actual, los antecedentes y los posibles cambios que pueda tener con la estrategia.

Pero no se tiene al alcance una receta de mercadotecnia perfecta para establecer un patrón de estrategias, simplemente se utiliza el sentido común, la experiencia y la transferencia de conocimiento de todo el equipo para llegar al resultado más adecuado y mejor elaborado.

“El plan de marketing (mercadotecnia) es la traducción de la estrategia en objetivos y planes operativos para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia y de estos en presupuestos que nos indiquen si al final del camino están o no los beneficios que está exigiendo el accionista”⁸¹.

En este se evalúan todos los aspectos que hemos mencionado, y de este modo se llega al precio final. Como se observa, lo determinante no es la producción, sino lo que sucede después de ésta, que es la publicidad, producción, transporte de mercancías y los demás procedimientos hasta que llega al estante de venta.

No se puede olvidar el aspecto financiero, ya que el director de mercadotecnia en la empresa debe tener en cuenta en sus decisiones la última línea de la cuenta de resultados de la empresa. Por tanto, se le debe exigir no solo la capacidad técnica para gestionar adecuadamente el presupuesto de publicidad o de investigación de mercados, sino además creatividad para buscar, entre las

⁸¹ *Ibid*, p.11.

distintas combinaciones de mercadotecnia, la más atractiva, así como capacidad de compromiso para fijarse objetivos a alcanzar mediante el uso adecuado de los distintos presupuestos de mercadotecnia y capacidad de análisis para poderlos juzgar y saber si proporcionarán beneficios suficientes.

Es así que podemos señalar que las funciones básicas se centran en la investigación de mercados, compras, fijación de precios, promoción, transporte, almacenamiento y venta de productos, formulación de estrategias y el plan de mercadotecnia.

Para la ejecución de las anteriores funciones, la mercadotecnia se ayuda de ciertas herramientas:

Investigación y Desarrollo: Tiene que ver con nuevos productos para satisfacer necesidades de los usuarios, modificación de productos existentes para la adaptación a necesidades cambiantes o para poder ofrecer más que la competencia en el producto y con la evaluación técnica de productos desarrollados, propios de la empresa o de la competencia.

Es un instrumento que realmente puede ser utilizado y explotado al máximo, como el caso de Alan George Lafley, director mundial de Procter & Gamble, quien “se encargó de reducir el gasto en I+D como porcentaje de ventas, y lo convirtió en innovación, convirtió a toda la empresa en el departamento de I+D”⁸².

“La I+D se divide en tres clases; la primera es la investigación básica, se basa en la obtención de nuevos datos o conocimientos, se busca formular hipótesis o teorías, y se presentan los conocimientos. La segunda etapa es la investigación aplicada, se basa en lo obtenido previamente, pero con un objetivo práctico como orientación y se pueden patentar los resultados; es aquí donde surge la invención. Finalmente, el desarrollo tecnológico consiste en el uso de todos los conocimientos previos y se desarrolla el know how y se generan nuevos productos o servicios, para el desarrollo de prototipos o proyectos piloto. Y si los resultados

⁸² Lafley Alan George, The Game-Changer: How you can drive revenue and profit growth with innovation, en Revista Expansión, Especial Management, noviembre 2008, México, p. 20.

son viables, se pueden elaborar series de productos para la comercialización. Como último paso, al ser aceptado en el mercado, es denominado innovación”⁸³.

Otras herramientas son el análisis de valor, que nos ayuda a conocer el por qué de los costos y de la existencia de los productos. La contabilidad es definitivamente una ayuda esencial para suministrar datos ya sean fijos, o variables. Finalmente, de esto depende el lanzamiento de productos, o la discontinuación de otros en el mercado. La mercadotecnia tiene la tarea de coordinar y orientar todas aquellas herramientas hacia un determinado fin. Es el departamento de mercadotecnia el que decide qué se quiere investigar de un mercado, el que marca las directrices de lo que se debe realizar en I+D y fija los objetivos para la constitución rentable de la empresa.

Por su parte, la planeación estratégica de la mercadotecnia es “el proceso administrativo consistente en lograr y conservar una adecuación estratégica de los recursos de la empresa con los objetivos y oportunidades cambiantes del mercado, con base en una misión clara de la compañía, en objetivos y metas de apoyo, en una buena cartera de negocios y en estrategias funcionales bien coordinadas”⁸⁴.

2.3. Mercadotecnia internacional y su desempeño en la actualidad

La mercadotecnia desempeña una importante función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas, y también es un participante principal en nuestras vidas, en los negocios y como consumidores.

Dependiendo de la economía de cada país, es que se sabe lo que se puede exportar; en las economías de subsistencia el mercado es lento y el poder monetario también, por lo tanto los productos que se pueden comercializar ahí deben ser básicos, como refrescos, o artículos higiénicos para el uso diario; a diferencia de las economías que se dedican a exportar materias primas, ya que es

⁸³ Pere Escorsa Castells, Jaume Valls Pasola, Tecnología e innovación en la empresa: Dirección y Gestión, Grupo Editor Alfaomega, Colombia, 2001. p. 15.

⁸⁴ Richard Sandhusen, *Op. Cit.*, p. 40.

su fortaleza. En estos países pueden surgir clases adineradas, además de que gracias a la existencia del material, se construyen fábricas y los altos mandos de éstas radican allí, por consiguiente es posible que se importen artículos suntuosos o más industriales.

Las economías que están en proceso de industrialización y las que ya son industriales son mejores prospectos para la exportación, dado que hay mayor capital con medios para invertir, para comprar y entrar en la dinámica comercial. Es aquí donde la mercadotecnia con sus herramientas tiene mayor éxito, y puede atraer a más consumidores. En estos Estados, se efectúan movimientos monetarios de altos volúmenes, y se intercambian las materias primas con los productos terminados y se convierte en necesario lo proveniente del exterior.

El factor político debe ser estudiado por los mercadólogos, refiriéndose a la percepción del mercado global de ese país, a la burocracia y sus procesos, la estabilidad política y la regulación monetaria. El último aspecto es relevante, ya que se puede correr riesgo de que alguna de las partes tenga una moneda tan débil que no pueda sostener los gastos de la paridad, que tenga problemas en sus balanzas comerciales, o que tenga deudas.

En cuanto a la diferencia de culturas, se debe resaltar que el plan de mercadotecnia tiene que estar diseñado de acuerdo a las reacciones del público, y a las percepciones que éste pueda tener. Las formas de negociación de personas con distintos orígenes pueden ser totalmente diferentes, “los japoneses tienen una estructura fija muy distinta a la de los latinoamericanos que son más tranquilos y joviales en el trato”⁸⁵. Es por todo esto que se debe estudiar la conducta de la contraparte, para evitar malos entendidos, discusiones u ofensas sin intención, lo que puede ocasionar impedimentos u obstáculos en el proceso.

Los símbolos o frases utilizados en la publicidad, en algunos casos pueden resultar agresivos o con un significado opuesto al que se desea transmitir. En

⁸⁵ Giselle González, Conozca la forma de negociar en otros idiomas y culturas, en <http://www.infomipyme.com/Docs/DO/Offline/El%20saber%20estar%20en%20los%20negocios.htm> consultado el 15 de mayo de 2010.

muchas ocasiones las empresas han sido demandadas por el uso inapropiado de imágenes o palabras en ciertos países⁸⁶. Aunque también puede suceder un caso contrario, y después de llevar a cabo una excelente investigación en la cultura de determinado país, lanzar una campaña tan exitosa, por entrar en la mente de los consumidores de forma correcta, que la empresa o la marca se puede posicionar como número uno en el mercado; es imprescindible el conocimiento de todos los aspectos que se tenga planeado utilizar.

Antes de la década de los setenta, las empresas de Estados Unidos tenían un mercado seguro y confiable, además de ser extenso. Y la única competencia que llegaban a tener podía ser en ciertas industrias como la agricultura o los automóviles de lujo, pero no representaban una amenaza a la economía interna. A partir de la siguiente década, las empresas desarrollaron nuevos y atractivos productos, con nuevas técnicas de mercadotecnia y entraron a ese país fácilmente. Las industrias que han tenido mayor éxito son las referentes a equipo para oficina, automóviles, ropa, relojes, semiconductores y aparatos electrónicos⁸⁷, razón por la cual ha importado más de lo exportado en los últimos años y se han producido fuertes déficits comerciales.

Desde 2003, el comercio mundial ha estado creciendo a tasas anuales que van del 5 al 10 por ciento, mientras que el producto interno bruto global sólo ha registrado de un 2.5 a un 4 por ciento. El comercio mundial de productos y servicios se valoró en más de 10.9 billones de dólares en 2004, lo que constituía el 20 por ciento del PIB mundial⁸⁸.

Los cambios que se están viendo y la nueva configuración comercial que se vive, nos demuestra que el crecimiento de China es pauta para una contraparte con fuerza para Estados Unidos, así como de otros países como India y otros del

⁸⁶ En *¡No cometa errores de lenguaje!*, Richard Sandhusen, Op. Cit., p. 198.

⁸⁷ Michael Stanton, *Op. Cit.*, pp. 19-20.

⁸⁸ Philip Kotler, *Fundamentos de marketing*, *Op. Cit.*, p. 467.

continente asiático e incluso de Europa del Este están posicionándose con estrategias espectaculares en el nuevo panorama internacional.

Los acuerdos internacionales están dividiendo al mundo de una forma distinta al mapa, reducen las barreras económicas y liberalizan el comercio entre sí. Esta es una gran oportunidad para la mercadotecnia entre las empresas de cada país, sin embargo las empresas extranjeras no se quedan atrás y también buscan su participación activa.

Es por ello que las empresas, de países desarrollados y subdesarrollados han concluido que sus utilidades y objetivos de crecimiento son más fáciles de alcanzar a través de una combinación de mercadotecnia nacional e internacional. Del mismo modo, “el crecimiento económico en los países menos desarrollados del mundo depende en gran parte de sus habilidades para diseñar sistemas de mercadotecnia efectivos para producir consumidores globales para sus materias primas y producción industrial”⁸⁹.

Como factor preponderante en el desarrollo de los negocios internacionales, la competencia es cada vez mayor, lo que impulsa a las MIPYMES a incrementar sus niveles de calidad y a salir del país, impactando nuevos mercados, ya que al estancarse no se logra nada en específico y se corre el riesgo de ser desplazado por alguna corporación internacional que tome ventaja y gane los consumidores que se tenían antes.

La eficiencia de la mercadotecnia masiva, es decir, una comunicación amplia y rápida con los consumidores a través de una gran variedad de medios y un sistema de distribución que pone los productos al alcance del público, combinada con la producción en masa, ha reducido el costo de muchos de ellos. Gracias a esto, muchas personas pueden disfrutar de artículos a los que antes no tenían acceso por los altos precios. Se reconoce que en Estados Unidos cerca de 50 centavos de cada dólar que gastan los consumidores se destina a sufragar los

⁸⁹ Warren J. Keegan, Green Mark G., Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, Ed. Prentice Hall, 1999, p. 45.

costos del marketing⁹⁰. Con ese dinero se paga el diseño de los productos que satisfacen las necesidades de esta población, se ponen al alcance de ella en el momento y lugar que los quiere y se le dan a conocer; estas actividades dan utilidad a los productos.

La mercadotecnia internacional es básica y no podríamos prescindir de ella, en ese caso, no existirían cierto tipo de tiendas que frecuentamos, ni tampoco estaríamos informados de las novedades o de las mejoras de los productos existentes, y esto perjudicaría tanto a empresarios como a consumidores. También nos ayuda a saber lo que compramos o lo que vendemos y por supuesto a saber lo que hay detrás de todos los artículos a los cuales tenemos acceso.

2.4. La tecnología como estrategia de las empresas mexicanas

La tecnología es aplicada en una amplia variedad de ramas de la mercadotecnia, ya que generalmente es pertinente adecuarse al entorno internacional y la mejor forma es a través de ésta.

La gestión de la tecnología intenta mantener y mejorar la posición competitiva de la empresa mediante la utilización de ésta. Comprende todas las actividades de gestión referentes a la identificación y obtención de tecnologías, la investigación, el desarrollo y la adaptación de las nuevas tecnologías en la empresa, y también la explotación de las tecnologías para la producción de bienes y servicios⁹¹.

En cuanto a la ejecución de la tecnología, es acertado el acuerdo previo entre la estrategia global de la empresa y la tecnológica, para que posteriormente se realicen alianzas entre empresas ya que es posible compartir tecnologías y los resultados que se han logrado a partir de las propias.

La gestión de la tecnología es necesaria, tanto en las empresas usuarias de tecnología como en las generadoras de tecnología, y tanto en las pequeñas como en las grandes. Las empresas usuarias de tecnología son aquellas que absorben la tecnología que les

⁹⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, p. 22.

⁹¹ Pere Escorsa, *Op. Cit.*, p. 37.

proporcionan los proveedores de maquinaria, ya que no suelen realizar I+D interna. Las generadoras de tecnología realizan I+D y desarrollan internamente parte de la tecnología que necesitan.

Áreas de actuación de la gestión de la tecnología:

- Análisis e inventario de la capacidad tecnológica
- Evaluación y planificación
- Optimización del uso de la tecnología
- Mejora de la capacidad tecnológica
- Protección
- Vigilancia tecnológica

La gestión de la tecnología trata también de los requerimientos de las normativas técnicas, nacionales e internacionales.

La gestión de la tecnología incluye, pues, tres clases de tecnología: la tecnología de producto, la tecnología de proceso y las tecnologías utilizadas en funciones auxiliares.

La función básica de la gestión de la tecnología consiste en promover y controlar el cambio tecnológico dentro de la empresa y relacionar la empresa con su entorno⁹².

Es así que en el inicio, es oportuno identificar las tecnologías que ya tienen que ver con las actividades de la empresa, para aprovecharlas y ejecutar las labores que nos proveen, y posteriormente conocer las que la empresa podría necesitar y si otras las poseen, aprender el manejo de ellas con proyectos futuros de adquisición, tomar en cuenta lo que sea relevante alrededor y fijar metas para el alcance de mejoras en los sistemas actuales para mantener la ventaja competitiva e incluso crear nuevas en un determinado plazo.

El uso de la tecnología genera un valor agregado a cualquier empresa, del tamaño que sea, al ser el cliente quien lo note y se fije en la mejor calidad de la misma, es por ello que siempre que se adecúe algún sistema avanzado de tecnología, el trabajo se facilita para los empresarios y trabajadores, y como consecuencia se presenta una mayor utilidad y ganancias, lo que a largo plazo se

⁹² *Idem*, p. 41.

convierte en crecimiento de la unidad económica, al hacer uso de los excedentes para incluir más tecnología e innovación e implantar planes de mercadotecnia y de promoción que previamente no existían. A continuación, la empresa tiene mayor alcance y reconocimiento, lo que la hace crecer e incluso crear filiales.

Como primera medida se resaltan las tecnologías de la información, que se definen como “el estudio, diseño, desarrollo de sistemas computacionales de software y hardware que se encargan de transmitir y guardar información”⁹³, ya que debe ser oportuna y veraz, al reducir los márgenes de error y generar el desarrollo de nuevas ideas con previo conocimiento del tema, ayuda también a definir problemas, encontrar soluciones y oportunidades, y con las bases, se puede ampliar la búsqueda de información con mayores especificaciones y filtros; la adquisición de información es una herramienta para que las empresas incrementen sus ventajas comparativas, al percatarse de su entorno.

Como resultado de la competencia global y los avances tecnológicos, se ha desarrollado el sistema de información mundial, que “es una serie organizada de equipo de telecomunicaciones, equipo (hardware) y programas (software) de cómputo, datos y personal. Tal sistema es diseñado para capturar, almacenar, actualizar, manipular, analizar y presentar información inmediata acerca de la actividad empresarial mundial”⁹⁴. Es de esta forma que las empresas mantienen actualizados sus sistemas, conocen sus ventas y cuentas inmediatamente, a través del mundo, se percatan de los tipos de cambio, los movimientos bursátiles y las características que tiene la competencia y cómo se pueden aprovechar.

Gracias a la informática se han resumido las tareas que se tenían anteriormente, se ejercen más rápida y efectivamente, y las fallas se deben a errores humanos, ya que las máquinas y computadoras contienen sistemas y programas elaborados minuciosamente para cada tarea que se necesite en cada empresa.

⁹³ El Concepto de Tecnologías de la Información, Instituto de Ciencias, Humanidades y Tecnologías de Guanajuato, en <http://files.us.splinder.com/f73add8a78d69d2f6d0763498096142d.doc> consultado el 8 de junio de 2010.

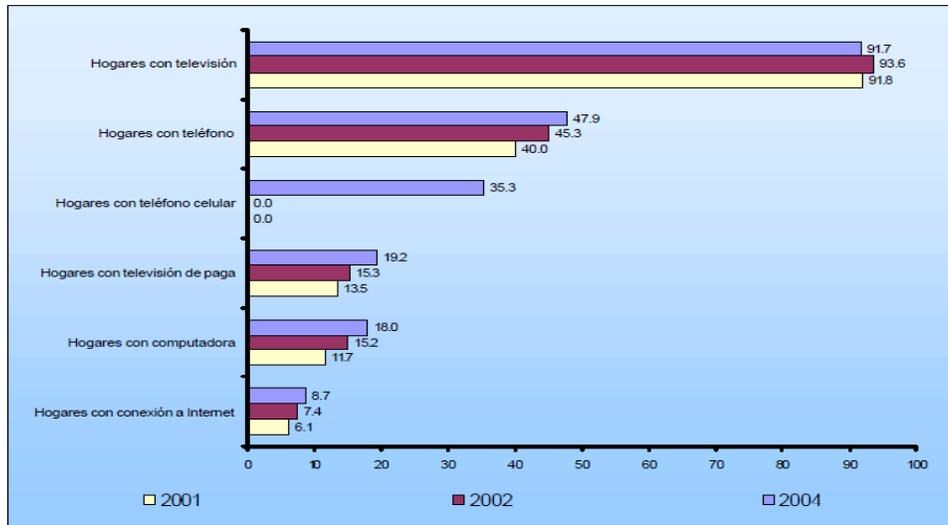
⁹⁴ William Zikmund, d'Amico Michael, Marketing, Volumen 1, Séptima edición, Ed. Thomson Learning, México, 2002, p. 234.

En México, las tecnologías de la información han ido creciendo vertiginosamente en las últimas dos décadas y han simplificado los procesos de integración de las empresas, de tal modo que los datos requeridos para la creación de personas morales se encuentra en internet, los requisitos, las políticas y advertencias, y solamente se debe acudir a las diversas dependencias con el objetivo de llevar los documentos requeridos, en estos casos. Las empresas ya conformadas publican en sus sitios web toda la información que el público necesita y de este modo existe la comunicación y retroalimentación, ya que el cliente tiene la oportunidad de crear vínculos y opiniones que ayudan a las compañías.

Gráfica 11

Equipamiento de Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2001-2002 y 2004 (Porcentajes)⁹⁵

⁹⁵ Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares de México, INEGI, Octubre de 2004, en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2004.pdf consultado el 6 de mayo de 2010.



FUENTE: INEGI. ENCO, Módulo Nacional de Computación Año 2001.
 INEGI. ENCO, Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2002.
 INEGI. ENE, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2004.

Para el año 2004, la mayor parte de los hogares, nueve de cada diez, ya cuentan con un aparato televisor y casi la mitad disponen de una línea telefónica fija para su servicio. De los bienes enlistados, éstos son los de más temprana introducción en México, y por su ritmo de crecimiento, el primero parece haber alcanzado un punto de equilibrio: la proporción de hogares con televisión no aumentó entre 2002 y 2004; mientras que los hogares con teléfono han moderado su crecimiento aumentando un 19% entre 2001 y 2002, y 13% en 2004 respecto del 2002. Los teléfonos móviles se han convertido así en una alternativa asequible para que los hogares dispongan de un medio de comunicación; un tercio de los que cuentan con celular carecen de línea fija, es decir el celular constituye el único servicio telefónico disponible. Los usuarios de Internet solamente han crecido 2%, pero si se compara con la televisión ha sido a un ritmo elevado, por su parte la adquisición de computadoras ha sido la que más ha crecido al tomar en cuenta el rango de 2001 a 2004 con 8%. (Ver Gráfica 11).

Es por ello que este tipo de tecnología contribuye a las estrategias de crecimiento de las empresas, al incrementar su efectividad. Sin embargo, no todas tienen acceso a este, y menos si se trata de MIPYMES, dado que en la mayoría de los casos, son microempresas de tipo familiar y no siempre se ocupan de investigar acerca de su competencia, de los mercados meta, de las

necesidades de su público inmediato o de su proyección a futuro; es por esto que en mercadotecnia se explica la necesidad de estudiar al cliente y la tecnología es de importante utilidad si esto se aplica.

2.5.- Importancia de la innovación

Para empezar a explicar el tema de la innovación, se presentan algunas definiciones a continuación:

André Piatier: idea transformada en algo vendido o usado.

Sherman Gee: proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

Pavón y Goodman: conjunto de actividades, inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión u organización.

Porter: la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones.

Francois Chesnais: la actividad innovadora constituye efectivamente, con el capital humano (es decir, el trabajo calificado), uno de los principales factores que determinan las ventajas comparativas de las economías industriales avanzadas.

Christopher Freeman: un intento de innovación fracasa cuando no consigue una posición en el mercado y/o un beneficio, aunque el producto o proceso “funcione” en un sentido técnico⁹⁶.

Cabe conceptualizar el proceso de innovación como el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización, es decir, la innovación envuelve todo el proceso de introducción de un invento en el conjunto económico⁹⁷.

⁹⁶ Pere Escorsa, *Op. Cit.*, p. 19.

⁹⁷ Hipólito Molina Manchón, La innovación tecnológica y sus implicaciones estratégicas empresariales: un enfoque descriptivo, Ed. Institut de Cultura Juan Gil-Albert, Valencia, 1995, p. 47.

Tomando como parámetro las anteriores definiciones, se puede destacar la siguiente: la innovación es un proceso que se desarrolla en un espacio y tiempo determinado, que tiene como objetivo el avance y desarrollo de la capacidad productiva de las empresas, fijando sus metas en la satisfacción del cliente creando mejoras notables en cualquier procedimiento de gestión o organización; posicionándose cada vez en un mejor lugar del mercado y generando más ventajas dada la transformación.

Schumpeter, economista austriaco primero en destacar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico:

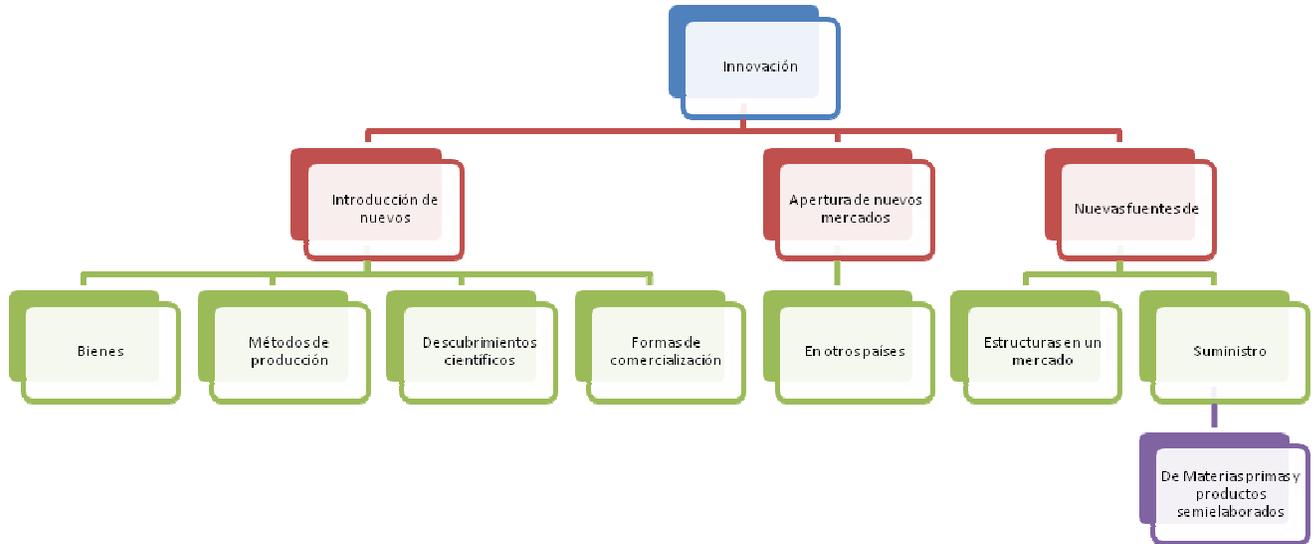
1. Introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
2. Introducción de un nuevo método de producción, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico; y también puede existir innovación en una nueva forma de tratar comercialmente un nuevo producto.
3. La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si este mercado ya existía en otro país como si no existía.
4. La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esa fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo.
5. La implantación de una nueva estructura en un mercado, como por ej. La creación de una posición de monopolio.

Existe acuerdo en que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad⁹⁸.

La idea de Schumpeter se puede explicar en la siguiente figura:

Gráfica 12

⁹⁸ Pere Escorsa, *Op. Cit.*, p. 19.



Fuente: Elaboración propia con información de Pere Escorsa, *Op. Cit.*, p. 19.

En gran parte de la industria, la innovación representa éxito. Esto se debe básicamente a la globalización en la que nos encontramos; las constantes transformaciones de la competencia a nivel internacional, impulsan a las empresas a la innovación tecnológica para ofrecer mejores productos y servicios.

Las innovaciones se establecen en el momento en el que la empresa se percata de que puede tener acceso a ellas, ya que la competencia ya está experimentando nuevas tecnologías y transformaciones, lo que hace que se ejecute una transición en los procesos de producción, de distribución, elaboración o en el sistema de ventas. No obstante, muchas empresas no adoptan estos programas a tiempo, debido a que se piensa que es más seguro y menos riesgoso el mantenimiento de las presentes estructuras. Por consiguiente, la información hacia las MIPYMES es indispensable, para hacerles saber los beneficios del manejo de las innovaciones, ya que de no ser así, no conocerán acerca de estas.

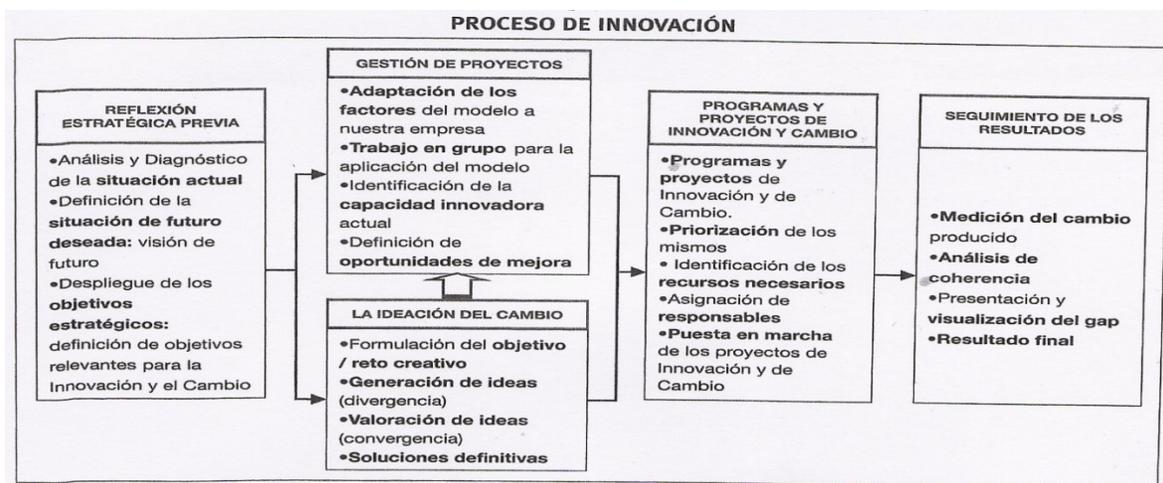
Para que la innovación se presente, se lleva a cabo un proceso⁹⁹ (ver gráfica 13), que consta de varias etapas; la reflexión estratégica previa en la cual se analiza la situación de la empresa, de los empleados, de lo que se busca tener

⁹⁹ José María Sainz de Vicuña Ancín, *Innovar con éxito*, Ed. ESIC, España, 2006, p. 102.

en un determinado plazo y así fijar los objetivos que se planeen en cuanto a la innovación de las técnicas deseadas, en la mezcla de mercadotecnia es conveniente percatarse de lo que se busque cambiar en referencia a la ubicación, a los productos y servicios que se puedan ofrecer, las formas de atracción al público a través de promociones y tomando en consideración todo lo anterior, cómo van a irse transformando los precios. La gestión de proyectos va impulsada por la estructura de ideación, por lo cual todo el equipo que trabaja en la compañía proporciona ideas, inquietudes, identifica riesgos o amenazas, así como las oportunidades que se pueden tener al ejecutar el proyecto de innovación. En el establecimiento de programas y proyectos de innovación y cambio se debe esquematizar la forma en que se ejecutarán las acciones, la administración de los recursos que se poseen en el momento determinado y la distribución equitativa de los mismos para un resultado adecuado a las necesidades de la empresa; finalmente se debe medir la efectividad de éstos, de qué manera funcionó y cuáles son las fallas que se pueden identificar en el proceso, para eliminarlas progresivamente.

En el siguiente cuadro se explica el proceso de innovación:

Gráfica 13



Fuente: José María Sainz de Vicuña Ancín, *Innovar con éxito*, Ed. ESIC, España, 2006, p.103.

Sainz de Vicuña menciona que “el mayor enemigo de la innovación es la inercia psicológica. Es decir, limitarse a hacer lo de siempre como siempre. Hay que buscar respuestas o soluciones diferentes a los problemas de siempre. Y, además, no vale con la respuesta obvia para innovar. Si quieres resultados diferentes tendrás que hacer algo diferente”¹⁰⁰. En ocasiones los empresarios no ven la necesidad de innovar, dado que reciben resultados adecuados en cuanto a sus ganancias y las relaciones con sus clientes; no obstante, este tipo de especialistas resaltan que los aspectos de creatividad vinculados con la innovación son la base de una transformación positiva de cualquier tipo de organización, incluso de los mismos individuos.

En el aspecto tecnológico existen ciertos términos que presentan confusiones, pero por motivos de explicación del presente trabajo, se anota la diferencia entre invención e innovación.

La distinción entre invención e innovación ha sido objeto de estudio de un gran número de autores. En la más estricta tradición Schumpeteriana la OCDE en 1982, en su análisis sobre la innovación en las pymes, destacó cuidadosamente las dos fases remarcando que la invención no pasa a ser innovación si no se concreta en un producto aceptado por el mercado y ampliamente difundido. El agente de la invención es el científico o el técnico, mientras que el agente de la innovación es el empresario¹⁰¹.

La innovación toma en cuenta tres elementos esenciales para que se logre: el primero es la demanda que impulsa a la empresa; las oportunidades tecnológicas que juegan el papel de herramientas; y la industria que vincula los anteriores dos.

¹⁰⁰ *Idem*, p.49.

¹⁰¹ Pere Escorsa, *Op. Cit.*, p. 23.

Es un proceso sistemático, en el que se toman en cuenta los factores ambientales en relación con la empresa; orientada a un objetivo fijo y trabajando para ubicar a la compañía en un lugar privilegiado en cuanto a la competencia y al mercado; por lo que se requiere perseverancia, creatividad, conocimiento y práctica. Los empresarios deben estar conscientes de que el éxito no llega solo y que el esfuerzo y el trabajo extra será siempre recompensado.

En este contexto, se señalan las ventajas e inconvenientes de pequeñas y grandes empresas en la innovación, dado que hay autores que divergen en este sentido:

Gráfica 14

	Pequeñas empresas	Grandes empresas
Marketing	Habilidad para reaccionar rápidamente al mantenerse informado de los cambios en los requerimientos del mercado. (El comienzo en mercados internacionales puede implicar costes prohibitivos)(*).	Medios de distribución y servicios completos. Alto nivel de poder de mercado con productos existentes.
Management	Falta de burocracia. Dinamismo, los gerentes emprendedores reaccionan rápidamente para tomar ventaja en nuevas oportunidades aceptando el riesgo.	Los gerentes profesionales pueden controlar la completa organización y establecer estrategias corporativas (pueden sufrir un exceso de burocracia. Frecuentemente controladas por contables quienes pueden ser adversos al riesgo. Los directivos pueden llegar a ser meros "administradores" carentes de dinamismo con respecto a nuevas oportunidades a largo plazo).
Comunicación interna	Redes comunicativas internas e informales y eficientes. Proporcionan una rápida respuesta a la solución de problemas internos; presenta habilidades para reorganizarse rápidamente para adaptarse a, cambio en el entorno externo.	(Comunicaciones internas complicadas; esto puede llevar una lenta reacción ante las amenazas y oportunidades externas).
Capacidad técnica	(Falta frecuente de especialistas técnicos cualificados. Incapaz de soportar una I+D formal a una apreciable escala).	Habilidad para atraer especialistas técnicos. Pueden soportar la existencia de un gran laboratorio de I+D.
Comunicación externa	(Carecen del tiempo o de los recursos para identificar y usar importantes fuentes externas de competencia científica y tecnológica).	Habilidad para conectarse a fuentes externas de competencia científica y tecnológica. Pueden subcontratar I+D en centros especializados. Pueden comprar información técnica y tecnología crucial.
Economía de	(En algunas áreas las economías de escala	Capacidad para conseguir economías de

escala y el enfoque de sistemas	constituyen sustanciales barreras de entrada. Incapacidad para ofrecer líneas o sistemas de producción integrados).	escala en I+D, producción y marketing. Habilidad para ofrecer una línea complementaria de productos. Capacidad para ofertar un gran conjunto de proyectos.
Crecimiento	(Dificultades para adquirir el capital externo necesario para un rápido crecimiento. Los emprendedores algunas veces son incapaces para arreglárselas con un incremento de la complejidad en la organización).	Capacidad para financiar la expansión de la producción. Capacidad para crecer vía diversificación y adquisición.
Patentes	(Pueden experimentar problemas a la hora de gestionar las patentes. No pueden afrontar el tiempo o los costes derivados de litigios sobre patentes).	Habilidad para emplear especialistas en patentes, pueden afrontar litigios para defender sus patentes contra los infractores.
Relaciones gubernamentales	(No pueden hacer frente a complejas regulaciones).	Capacidad para establecer servicios legales y hacer frente a los requerimientos de las complejas regulaciones. Pueden difundir los costes de la regulación.

Fuente: Rothwell 1986, en Hipólito Molina Manchón, La innovación tecnológica y sus implicaciones estratégicas empresariales: un enfoque descriptivo, Ed. Institut de Cultura Juan Gil-Albert, Valencia, 1995, p. 41. (*) Entre paréntesis figuran las correspondientes desventajas.

Como se presenta en la gráfica 14, las ventajas de las pequeñas empresas en la innovación, se refieren básicamente a su flexibilidad, su tamaño colabora a que se adapte fácilmente ante los cambios, es decir su estructura, mientras que la diferencia con las grandes radica en lo material. La existencia de un gran aparato burocrático en las grandes empresas, hacen que sea más complicada la toma de riesgos en cuanto a I+D, dado que en caso de fallar, un equipo sólido de personas se vería perjudicado. Las MIPYMES son capaces de reaccionar más rápido en determinados casos de aparición de problemas a causa de factores externos; no obstante las dificultades que tienen son básicamente referentes a la falta de experiencia y capacidad en asuntos legales.

Si se busca establecer un sistema de innovación, es más fácil que se planee en pequeños sectores, para que cada uno de los miembros pueda tener una participación activa y provechosa en el proceso a favor de las MIPYMES, porque así toda la empresa es parte del proyecto. Se conoce que las grandes

empresas poseen mayor capital disponible para innovaciones en su esquema, y en particular en su departamento de mercadotecnia (que generalmente lo poseen), pero si no se planea poco a poco, puede causar un desbalance en las demás esferas de la organización.

De acuerdo con el cuadro, en lo referente al marketing de las empresas pequeñas la gran ventaja es su facilidad de reacción ante cualquier suceso inesperado que pueda servir para innovar; el problema es que una empresa pequeña y sin experiencia en el comercio exterior puede tener obstáculos debido a la falta de conocimientos y el poder que tiene una gran empresa es incomparable. Para esto, la solución es que desde la conformación de las MIPYMES, se obtenga toda la información que se necesitará en un corto y mediano plazo, tomando como referencia la búsqueda constante de innovación en los mecanismos de mercadotecnia, para así lograr el reconocimiento de los productos o servicios ofrecidos; tanto a nivel nacional como internacional, a pesar de que sea una microempresa, siempre la visión se debe dirigir a altos estándares.

Si se comparan ambos tipos de empresas, el último punto es el capital: definitivamente las pequeñas tienen mayor dificultad en la incorporación de esquemas de innovación tecnológica y de mercadotecnia; las grandes pueden emplear especialistas en estas áreas, consultorías, y como se menciona en el cuadro pueden subcontratar I+D en centros especializados.

Sainz de Vicuña menciona que “la innovación (especialmente en su versión de I+D) tan sólo es aplicable al ámbito de las grandes empresas con recursos de todo tipo: humanos, financieros, tecnológicos, etc., aplicables a la labor, dejando fuera de juego el análisis de los proyectos de creación de empresas en fase inicial de desarrollo y las labores *creativas* de las pequeñas empresas que mejoran su modelo de negocio, su creación de valor al cliente y, por lo tanto, sus posibilidades de éxito usando estrategias innovadoras”¹⁰². A pesar de esto, la innovación no solamente se desarrolla con alta tecnología y capital con el objetivo

¹⁰² José María Sainz de Vicuña, *Op. Cit.*, p. 68.

de mejorar los productos existentes o los servicios ofrecidos, sino también cambiando los métodos de negociación, de distribución, de promoción, y de la mercadotecnia anteriormente utilizada, sin tener que gastar altas sumas de dinero, por lo que las MIPYMES no tienen ningún obstáculo para su crecimiento.

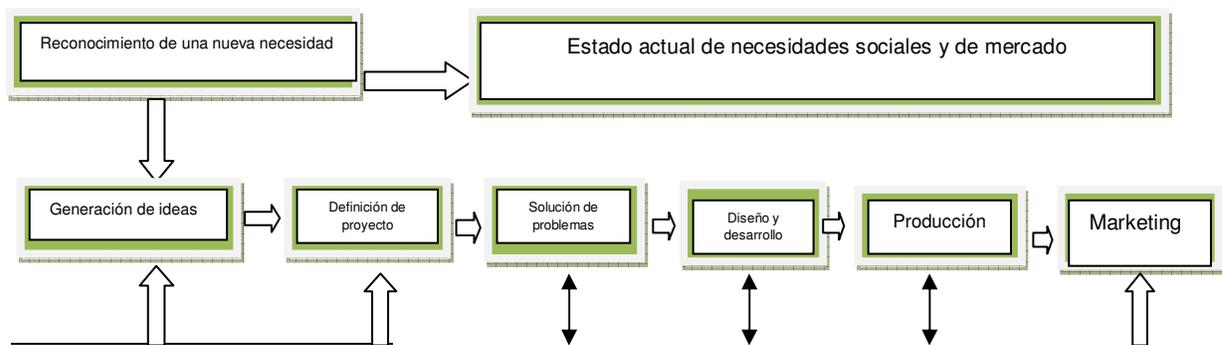
Es así que Peter Drucker maneja la innovación en el entorno de la creación de empresas “la manera con la que el emprendedor bien crea riqueza mediante la producción de recursos/ productos nuevos, bien utiliza los ya existentes para hacer las cosas de manera diferente y producir riqueza”¹⁰³.

Los empresarios deben tomar en consideración que “para que nazca un nuevo negocio, se hace necesario que el producto siga perfeccionándose de una manera continua permaneciendo siempre en la vanguardia del mercado”¹⁰⁴. Por consiguiente en la creación de las MIPYMES se debe tener una idea consolidada en la que se manifieste la necesidad de mantenerse siempre en los primeros lugares del mercado, y es mejor si se hace a través de innovaciones en la mercadotecnia aplicada.

El modelo interactivo de innovación es adecuado para nuestro tema de estudio, al presentar los factores claves para que una MIPYME tome en cuenta desde su creación; al interactuar en el mismo esquema de desarrollo empresarial:

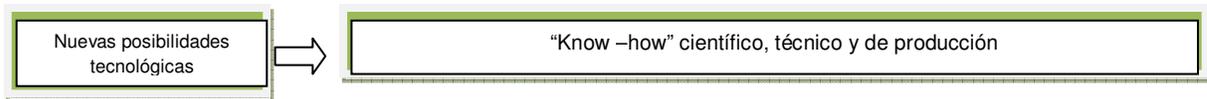
Gráfica 15

Modelo interactivo de innovación



¹⁰³ *Idem*, p. 69.

¹⁰⁴ Hipólito Molina, *Op. Cit.*, p. 49.



Fuente: Hipólito Molina Manchón, *Op. Cit.*, p. 56.

En la gráfica 15, todos los factores que se incluyen en el desarrollo empresarial desde las ideas hasta el marketing, son clasificados en el mismo nivel, pero todo se ubica a partir de la identificación de una nueva necesidad, para la cual es pertinente el estudio del entorno social y mercantil; para que a partir de ello se le de importancia a cada una de las esferas y el peso necesario para equilibrar el desempeño de la MIPYME, en este caso. Todas interactúan con las probables tecnologías que se utilizarán, por ello esta esquematización es medular desde que se tiene la idea de una empresa funcional.

Se señala que “el punto de arranque de una organización innovadora lo constituye la decisión y liderazgo desempeñado por la alta dirección en su orientación hacia la creatividad”¹⁰⁵, así que se hace énfasis en que la idea de innovación en cualquier MIPYME, se basa en los criterios tomados desde el principio por este grupo de personas; y sin olvidar que no se necesitan grandes cantidades de dinero para esto, sino que con un equipo creativo se pueden modificar las estructuras en general de la mercadotecnia y lograr innovar. Se pueden establecer sistemas de promoción diferentes para atraer al público, cambio de puntos de venta o exhibición, diseño de empaques o presentación nueva del servicio que se ofrece.

Se reconocen tanto la estrategia de innovación como la tecnológica y Molina las diferencia de la siguiente forma: “...la estrategia de innovación podría definirse [...] como aquella que pretende configurar una cartera de productos y procesos que otorgue a la empresa alguna ventaja frente a los competidores, de acuerdo con la estrategia general adoptada; mientras que por estrategia tecnológica podríamos entender aquella que determina el empleo de las

¹⁰⁵ *Idem*, p. 59.

tecnologías poseídas o que se encuentran al alcance de la empresa de manera que se facilite el conseguir la ventaja fijada...¹⁰⁶” así que si se proyecta una estrategia que mezcle las dos (de innovación y tecnológica) se pueden lograr metas planeadas; la ventaja será doble ante la competencia y probablemente el liderazgo será más fácil de obtener, así como también el posicionamiento entre empresas que ofrezcan las mismas categorías de productos y servicios será más contundente y reconocido.

Es indispensable reconocer que aunque algunos autores no han expresado sus ideas tan recientemente, siguen a la vanguardia al ser claves en la práctica;

“1º) La variable más importante y decisiva es la originalidad y superioridad del producto: productos [o servicios] únicos, superiores, que satisfacen las necesidades del cliente mejor que los competidores, que permiten reducir costes o hacer algo imposible previamente, y que tienen más calidad.

2º) Variables que tienen un papel crítico son:

- Conocimiento del mercado y eficacia en marketing: orientación al mercado, estudios de mercado, test de producto, conocimiento de las necesidades del cliente, sensibilidad al precio, comportamiento del comprador, venta y distribución bien orientadas.
- Sinergia y eficacia técnico-productiva: evaluación técnica preliminar, desarrollo de producto eficaz, test del prototipo, producción piloto, inicio de la producción.

En resumen, Cooper detectó que el factor más importante, el que más afecta al éxito de los nuevos productos, es la diferenciación. [...] *“la mejor manera de competir es evitar la competencia. La mejor manera de evitar la*

¹⁰⁶ *Idem*, p. 52.

*competencia es producir productos que las empresas rivales no puedan tocar*¹⁰⁷.

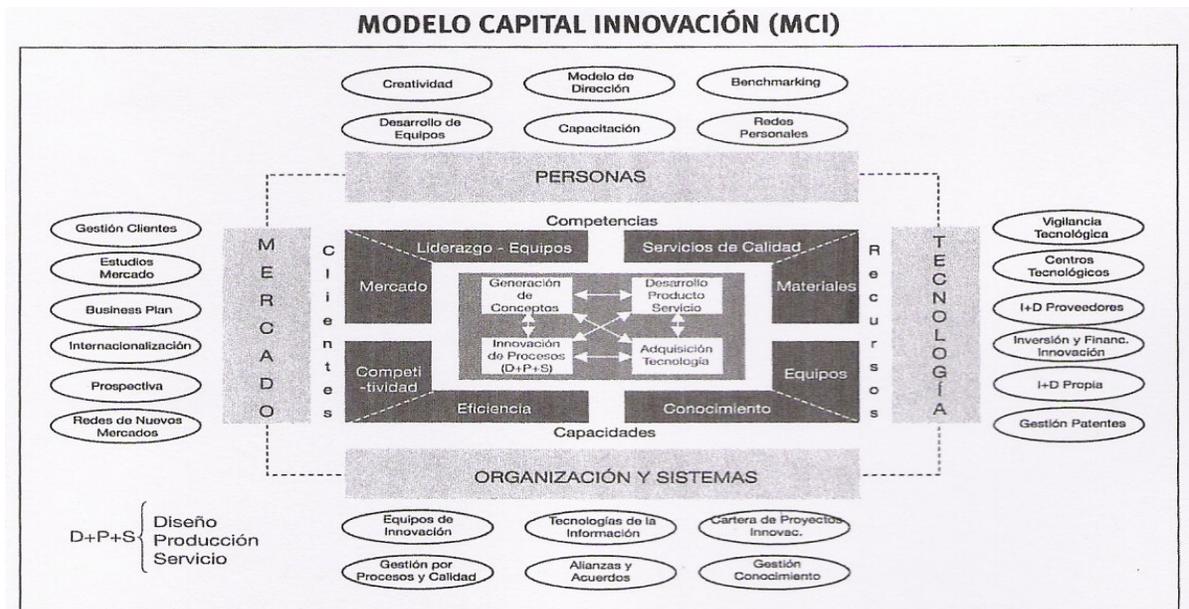
De acuerdo con los autores anteriores, y adaptándolo a nuestro tema de estudio, un plan de mercadotecnia efectivo para una MIPYME tiene un importante aspecto de originalidad que lo hace distinto de los demás, sin olvidar que el cliente lo compara y se percata del cumplimiento de sus necesidades y requerimientos, además del ofrecimiento de valores extras para la mejora de sus servicios. La reducción de costos aunada a los factores mencionados da como resultado el posible desarrollo de innovaciones, planes de promoción con previo conocimiento del mercado, así como del consumidor, tanto a nivel nacional como internacional.

El plan de ventas derivado del de promoción, se basa en las finanzas, operaciones de producción y de investigación y desarrollo (I+D), se vincula con la publicidad y los mecanismos que son posibles adoptar en este sentido; y finalmente las relaciones públicas hacen una red de planeación y ejecución que al ser efectivas llevan a la denominada sinergia y eficacia técnico-productiva, ya que al ser todas áreas funcionales en el aspecto local, son capaces de fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, adaptándose a la misión y visión inicial y así alcanzar el objetivo de la internacionalización, ya sea importando, exportando, ejerciendo negocios, recibiendo asesorías o simplemente llevando a la empresa a otros escenarios evaluando cada paso y operando de manera continua para elevar la competitividad en todos los mercados, para ir adquiriendo nuevos conocimientos y estrategias que mantengan siempre la MIPYME a la vanguardia.

Por su parte, Goñi Zabala, sugiere un modelo de innovación en el que incluye todas las variables que se han mencionado en el presente trabajo:

Gráfica 16

¹⁰⁷ Arbonés, A. L., Nuevos enfoques en la innovación de productos para la empresa industrial, ed. Departamento Foral de Promoción y Desarrollo Económico, Bilbao, 1991, en José María Sainz de Vicuña, *Op. Cit.*, p. 146.



Fuente: Goñi Zabala, J. J. (2002).

Fuente: Goñi Zabala¹⁰⁸, en José María Sainz de Vicuña, Innovar con éxito, Ed. ESIC, España, 2006, p.40.

Este esquema presenta de forma completa los factores que intervienen en conjunto para la innovación en general, aunque si se pretende profundizar en la mercadotecnia, se puede trasladar ya que se utilizan los mismos elementos en el entorno empresarial que en las particularidades de la misma.

Una estrategia bien establecida, con base en la innovación puede ofrecer varios beneficios:

- Posicionamiento en el mercado a nivel local, regional y nacional.
- Reconocimiento entre sus clientes por sus motivaciones constantes a mejorar lo ofrecido.
- Ventas o en su caso ganancias en incremento progresivo gracias a la adquisición de nuevos clientes.
- Posibilidades a corto o mediano plazo de internacionalización en las que se incluyan procesos tanto de importación como de

¹⁰⁸ Goñi Zabala, J.J. Modelo y gestión del capital innovación en las empresas. Tesis doctoral de la Universidad de Navarra en San Sebastián, 2002, p. 40.

exportación tanto de mano de obra como de insumos y productos finales.

- Generación de nuevos consumidores quienes son atraídos por la diferenciación ofrecida a través del proceso innovador.
- Creación de una ventaja competitiva al cubrir tanto al mercado como a la tecnología, que buscan ofrecer a los clientes potenciales nuevas opciones que son atractivas tanto a nivel nacional como internacional.

3. La aplicación de la innovación y mercadotecnia internacional en las micro, pequeñas y medianas empresas de México: el caso de Visión Biomédica

3.1. La internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas con la innovación en mercadotecnia internacional

El segmento de las MIPYMES en México equivale al 99.8% del total de las empresas y contribuyen de manera valiosa para el crecimiento económico. Para su internacionalización es pertinente lograr que la información que las pueda ayudar a mejorar en cuanto a su estructura y sus productos o servicios ofrecidos llegue de manera oportuna y su competitividad avance continuamente. Esto se debe llevar a cabo de forma general y heterogénea sin importar el giro al que se dedique o lo que ofrezca a la población.

Los emprendedores o empresarios son muy distintos. No todos los que se dedican a estos sectores tienen la formación académica o profesional que les permita conocer los cursos de capacitación que existen o simplemente las ganancias no les alcanzan para tomar clases y ampliar su conocimiento empresarial; ejemplos de microempresas pueden ser: “Tiendas de abarrotes y misceláneas, tortillerías y molinos de nixtamal, carnicerías.”¹⁰⁹

La competencia cada vez es mayor; los mecanismos que se crean para ayudar a las MIPYMES como consultorías, incubadoras de empresas o comercializadoras tienen un costo que en muchos casos no se puede pagar.

Existen programas como México Emprende que tiene como misión “Otorgar servicios de atención integral de manera accesible, ágil y oportuna a los emprendedores y las MIPYMES, de acuerdo con su tamaño y potencial en un sólo lugar”¹¹⁰ que trabaja con programas públicos y privados, servicios financieros, capacitación empresarial y eventos; divide los programas por segmentos en emprendedores (aquella persona que identifica una oportunidad de negocio o necesidad de un producto o servicio o simplemente a alguien que quiere empezar un proyecto por su propio entusiasmo), microempresas, Pymes, gacelas (es aquella que aumenta su volumen de negocio de forma continua durante un período de al menos tres años consecutivos, por encima del 25% de incremento anual. Las empresas gacela representan como ninguna, el sueño hecho realidad de cualquier emprendedor) y tractoras (son todas aquellas grandes empresas que fomentan el crecimiento y desarrollo económico a nivel macro, ya que la mayoría de ellas son grandes firmas a nivel nacional o internacional. Las empresas tractoras de México representan un mercado fundamental para el crecimiento y apuntalamiento de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), en especial las denominadas gacelas, luego de que las compras de las grandes compañías, como

¹⁰⁹ Microempresas, en http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=74 consultado el 27 de enero de 2010.

¹¹⁰ México Emprende, en http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=122 consultado el 27 de enero de 2010.

las cadenas comerciales y hoteleras incrementan sus activos y capital. Las empresas tractoras son grandes generadoras de empleo y activación de las economías, no solo de la localidad de donde se encuentran ubicadas, sino a nivel mundial, ya que en ocasiones son grandes corporativos localizados en varios puntos del país o del mundo. Dichas empresas acarrearán consigo la activación de economías globales al generar empleos de forma directa y por medio de la subcontratación de servicios y consumo de productos de otras empresas (en su mayoría gacelas y PyMEs).

El “Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas”¹¹¹ .

Ambos programas pertenecen a la Secretaría de Economía y en sus páginas de internet publican los requerimientos de las empresas para participar y se rigen bajo reglas de operación publicadas en el Diario Oficial de la Federación; las del 2010 fueron publicadas el 30 de diciembre de 2009.

A partir de un conocimiento más amplio de estos programas en el país, mayor número de empresas puede hacer parte y así alcanzar cada vez mejores estándares de calidad y se pueden modernizar respondiendo a las nuevas exigencias internacionales: con un incremento en su productividad y fortaleciendo sus bases internamente y tener herramientas en la búsqueda de la internacionalización.

El desarrollo tecnológico se puede lograr paulatinamente por medio de innovaciones en los sistemas de oferta de productos y servicios, de organización,

¹¹¹ Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa, en <http://www.fondopyme.gob.mx/> consultado el 27 de enero de 2010.

de horarios, logística, accediendo a información nueva para encontrar alternativas y así la gestión empresarial aproveche su capacidad de adaptabilidad y flexibilidad en los cambios.

Cuando los consumidores se convierten en clientes de la empresa, se genera una relación recíproca en la que las dos partes se benefician. En este caso, la MIPYME se fortalece y adquiere más capital, para el logro de metas más ambiciosas en cuanto a su zona de actuación.

Si se parte de la ayuda interna que es proporcionada por el Estado, además de la investigación que se hace dentro de la empresa hacia el exterior, los programas que son creados por los organismos internacionales también son de excelente ayuda para identificar las faltas en la mercadotecnia y la innovación que se puede aplicar en ésta. No es necesario poseer el departamento en específico, con las funciones y herramientas mencionadas previamente se puede subrayar el desempeño de los empresarios en este sentido; al investigar acerca de sus consumidores, o de los mercados meta, de la competencia, al establecer ofertas en sus ventas se demuestra en la práctica que sí hay metodología.

“Ante la globalización de los mercados, la empresa debe asumir una participación activa en cuanto al acceso internacional. Si bien es cierto que hay que invertir tiempo para adquirir el conocimiento necesario de la idiosincrasia de dichos mercados (gustos de los consumidores, cultura, sistemas de distribución, etc.) y establecer las relaciones adecuadas, la importancia para el desarrollo futuro de la empresa hace que debamos persistir en el análisis de la acción exportadora”¹¹².

El primer paso es conocer cuál es la misión de la empresa, qué es lo que busca y cuáles son los objetivos, (por medio de la formulación de la planificación estratégica) tanto a corto, mediano y largo plazo para poder partir de ello y crear un plan que cubra cada uno de los ámbitos que se busquen modificar o crear. Con

¹¹² Eduardo Soto Pineda, Las PyMES ante el desafío del siglo XXI : los nuevos mercados globales, Ed. Thomson, México, 2004, p. 31.

la formación de un esquema a seguir, cada parte de la empresa, tomando en consideración capital, recursos humanos y herramientas tienen su función determinada en cada paso que se pretenda dar, sin olvidarse del rendimiento y de la calidad en todo el proceso. Este equipo de trabajo se fija en las demandas de los consumidores locales, regionales y también de los internacionales para tener preparación desde el inicio y no sorprenderse por las exigencias o la competencia en este nivel en el momento de ejecutar las relaciones con el exterior, en cuyo caso se puede aplicar la evaluación y ajuste de la estrategia central expuesto por Czinkota en la gráfica 6.

La administración para la calidad total es un instrumento muy útil en estos momentos en los que la población mundial es parte de la dinámica globalizadora y los consumidores pueden adquirir cualquier tipo de producto o servicio según sus requerimientos específicos. El equipo de trabajo debe encontrarse abierto a cualquier posibilidad de innovación ya que además de obtener más conocimientos y experiencia, es capaz de llevar a cabo cualquier acción que sea requerida en un futuro, y que sea para el éxito de la entidad.

Las empresas, por pequeñas que sean pueden tener un reconocimiento y brindar al público la confianza necesaria para surgir rápida y productivamente en el mercado internacional. Al tener una visión en la que los directivos sean conscientes de que tanto los empleados como los clientes son la razón de ser del equipo y que ambos merecen una serie de estímulos progresivamente mejores para mantener un equilibrio y además de trabajar con satisfacción y reflejarla, los resultados son mejores.

“El clima laboral es determinante en la productividad de los trabajadores, en su manera de relacionarse y su interacción con la empresa. Por lo que se recomienda el uso de escalas de evaluación constantes para ubicar los problemas y solucionarlos a la brevedad (... Los factores que se evalúan generalmente son:)

- Independencia: mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales. Favorece al buen clima el hecho de que cualquier empleado disponga de toda la independencia que es capaz de asumir.

- Condiciones físicas: contemplan las características medioambientales en las que se desarrolla el trabajo: la iluminación, el sonido, la distribución de los espacios, la ubicación (situación) de las personas, los utensilios, etcétera. Se ha demostrado científicamente que las mejoras hechas en la iluminación aumentan significativamente la productividad.

- Liderazgo: Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite y fomenta el éxito.

- Relaciones: El grado de madurez, el respeto, la manera de comunicarse unos con otros, la colaboración o la falta de compañerismo, la confianza, todo ello son aspectos de suma importancia. La calidad en las relaciones humanas dentro de una empresa es percibida por los clientes.

- Implicación: Es el grado de entrega de los empleados hacia su empresa.

- Organización: Hace referencia a si existen o no métodos operativos y establecidos de organización del trabajo.

- Reconocimiento: El reconocimiento se utiliza como instrumento para crear un espíritu combativo entre los vendedores, por ejemplo estableciendo premios anuales para los mejores. Cuando nunca se reconoce un trabajo bien hecho, aparece la apatía y el clima laboral se deteriora progresivamente.

- Remuneraciones: El sistema de remuneración es fundamental. Los salarios medios y bajos con carácter fijo no contribuyen al buen clima laboral, porque no permiten una valoración de las mejoras ni de los resultados. Hay una

peligrosa tendencia al respecto: la asignación de un salario inmóvil, inmoviliza a quien lo percibe. Los sueldos que sobrepasan los niveles medios son motivadores, pero tampoco impulsan el rendimiento. Las empresas competitivas han creado políticas salariales sobre la base de parámetros de eficacia y de resultados que son medibles. Esto genera un ambiente hacia el logro y fomenta el esfuerzo.

- Igualdad: Mide si todos los miembros de la empresa son tratados con criterios justos. La escala permite observar si existe algún tipo de discriminación.”¹¹³.

El éxito de una empresa, de un grupo de trabajo, o de un equipo se basa fundamentalmente en el conocimiento de estos factores. Todos los integrantes de las jerarquías presentes en la MIPYME los deben respetar en conjunto para obtener los resultados requeridos; así es más fácil que su trabajo se posicione en el ámbito internacional y que México sea reconocido tanto por sus excelentes productos y servicios, así como también por explorar todos los mecanismos pertinentes para que el trabajo sea equitativo, responsable, adecuado y justo.

Si lo que se busca es posicionar la innovación en la mercadotecnia de las MIPYMES en la globalidad, el siguiente paso es la realización de un plan de acción en el que se incluyan los plazos, costos, presupuestos, recursos humanos requeridos, el tiempo que se pretende utilizar, equipo necesario, las estrategias que se van a utilizar y los planes alternos por cada punto, por prevención.

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización”¹¹⁴.

¹¹³ Elena Rubio Navarro, Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral, Periódico El Mundo, Sección Su Dinero, España, en <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>, consultado el 10 de enero de 2010.

¹¹⁴ Romeo Vite, Presentación de Marketing en Diplomado de Mercadotecnia, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, México, diciembre, 2009.

La planeación es de suma importancia en todo el proceso de la internacionalización y más si se toma en cuenta la particularidad de la mercadotecnia y su innovación debido a que todo el grupo de trabajo está participando activamente con el liderazgo, la toma de decisiones, las ideas, los conocimientos previos, los empíricos y los que se van adquiriendo paulatinamente.

Es lo mismo que sucede con la globalización al implicar una interacción de actores como las empresas, Estados, Organizaciones Internacionales, quienes influyen en las comunicaciones a nivel macro; estos participantes adquieren todos los roles para interactuar entre sí con las mismas características que los miembros de las empresas; con el objetivo de enriquecer su conocimiento con el de otros lugares del mundo, adquirir tecnologías, y mantener la economía mundial estable. La interdependencia se ha forjado en los últimos años, al punto de que los consumidores pueden analizar las ofertas que le hacen desde cualquier parte del mundo y decidir cuál es la más adecuada, lo que hace que la competencia sea más fuerte y las MIPYMES tengan la obligación de mantenerse en progreso si lo que se busca es expandir las fronteras.

El plan de trabajo identifica las variables internas y externas que pueden afectar el desarrollo de los objetivos de la empresa, los pasos que se deben seguir para la inserción en los mercados mundiales por medio del conocimiento de las normas a seguir, los tipos de cambio, el comercio internacional, los transportes, las aduanas, etc.

La definición de estrategias generales en todas las áreas de la compañía es el siguiente paso: Si lo que se busca es exportar o importar un producto o servicio a un determinado plazo, “es importante asegurarse de que cuente con ventajas atractivas sobre sus competidores de tal manera que lo haga un producto único o diferenciable”¹¹⁵. Al demostrarse que en México ha tenido la aceptación y el éxito pertinentes para continuar, la empresa debe asegurarse de conocer lo que ofrece y de que la calidad es altamente competitiva, de que el precio es el adecuado, se

¹¹⁵ Guía básica para exportar, en http://www.economia.gob.mx/work/sneci/expo/comoexpo/gb/1_esp.htm consultado el 29 de enero de 2010.

haya fijado de una manera óptima y que tenga control en los valores de la producción. En el caso de las importaciones, se requiere estudiar varias opciones antes de decidir traer los productos, para que se garantice la calidad exigida, los precios y la funcionalidad.

La conquista de nuevos mercados, un incremento en el volumen de ventas y mejor cotización del producto son razones esenciales para crear estrategias que implican una mayor presencia en el mercado externo. En este sentido, la investigación de mercados en los países con los que se pretende mantener relaciones será fructífera, además del conocimiento de las formas de negociación, de los porcentajes de ventas, de las necesidades que tenga cada sector de los productos o servicios que se ofrecen o se demandan. De este modo se puede conocer la capacidad y el ritmo de producción de la MIPYME para analizar si cumplirá con lo solicitado manteniendo la calidad con la confianza de mantenerse y no perder credibilidad en el extranjero.

La selección del personal apropiado y con conocimientos de comercio exterior para la producción, comercialización y envío de lo ofrecido es la mejor estrategia para que todas las actividades se orienten a la internacionalización con el apoyo del equipo para cualquier eventualidad que surja, gastos inesperados, o preparación para futuras exigencias. Durante la capacitación que es altamente recomendada, se requiere que todos los integrantes de la corporación hagan parte de la misma, para que la teoría sea dirigida a todos y se pueda aplicar con efectividad en la práctica. Cuando un grupo de trabajo conoce el funcionamiento de la compañía, su misión, y los procedimientos esperados es más fácil que en el trato con el exterior no se encuentren fallas estructurales.

La identificación y selección de los mercados meta se hace útil en este momento del plan, debido a que es recomendable conocer al cliente que se ubica en el extranjero para forjar desde un inicio las bases de lo que va a convertirse en un negocio del que dependa la vida de la MIPYME y la mercadotecnia se vaya innovando desde el comienzo. Dependiendo del país al que se refiera, el interés en sus estructuras económicas, su desarrollo en los últimos años, su cultura, los

antecedentes que tengan en la rama en cuestión son pilares para ampliar la perspectiva global y si realmente satisfacen las necesidades de los consumidores. La estabilidad monetaria y comercial, así como las relaciones internacionales que mantiene con otros países hacia las pequeñas empresas, dan idea de cómo podrán ser con México, y se podrá valorar la efectividad a futuro.

La existencia de estadísticas en cuanto a la relación bilateral es básica ya que se puede hacer uso de ésta para el análisis previo al negocio, así como también las preferencias arancelarias y acuerdos internacionales, el clima, las estaciones del año al tratarse de productos con cosecha, las formas de comercialización que utilizan con frecuencia, al ser probablemente las mismas que se pretenden ejecutar, los medios de transporte y el costo de todo el esquema logístico son aspectos que se cuidan para que a través de la innovación las barreras se vayan eliminando y las compras o las ventas se faciliten.

Después de haber identificado los clientes posibles, se estudia el poder adquisitivo de cada uno, la experiencia que tienen con intercambios comerciales internacionales, los gustos, preferencias y exigencias que puedan llegar a obstaculizar en un determinado momento las cláusulas del contrato o del compromiso. Hay diferencias en cuanto a las formas de negociación por regiones en el mundo, así que la MIPYME debe estar dispuesta a cumplir de manera recíproca y así empezar el proyecto mercadológico con fuerza para un eficiente intercambio. La idea se vende desde un inicio tal y como se llevará a cabo; ser constante en el cumplimiento es parte esencial de la mercadotecnia internacional.

Para el logro de un acuerdo sin errores o faltas, una opción es la visita al país en cuestión, por medio de citas con los aspirantes se conocen las instalaciones, el ambiente laboral, los equipos y tecnología utilizados para dar certeza del previo conocimiento. Allí se pueden fijar los puntos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción); las mercancías que se comercializarán, dónde se pondrá en práctica, y finalmente los precios con las promociones que se ofrezcan para que ambas partes satisfagan sus requerimientos. Tipos de promociones utilizadas son reducir el precio a diferencia

de la competencia, ofrecer descuentos de acuerdo a la cantidad, reducir los impuestos, avalar el cumplimiento de las normas internacionales, generar compromisos a largo plazo, brindar apoyo de capacitación o servicio en caso de ser necesario, certificar que los precios se fijarán entre ambas partes, manifestar interés en mantener relaciones progresivamente mejores y que demuestren que la innovación está presente en todos los aspectos para no quedar rezagados en el contexto de la globalización.

Las visitas no son solamente de parte de México, los extranjeros también requieren comprobar físicamente cómo se encuentra la MIPYME, su equipo de trabajo e instalaciones. Un punto de bastante relevancia en la mercadotecnia es la imagen: si la empresa no tiene sistemas vanguardistas, si su mobiliario es estático y no tiene en sus proyectos innovar, significa que en las negociaciones sucederá lo mismo. “Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente”¹¹⁶ .

A continuación se puede buscar cambio de zona a nivel local para mejorar el acceso, la seguridad y el transporte tanto de los empleados como de las mercancías, que los miembros proyecten el ambiente adecuado, además, es sobresaliente que las oficinas permanezcan en un estado adecuado para que el trabajo se realice sin problemas.

Se pueden exponer los proyectos para el desarrollo y actualización de los productos, las tácticas que se aplicarán y cómo se llegarán a lograr.

Una imagen moderna, en línea con las exigencias mundiales, que exprese las nuevas tendencias para interrelacionarse con alta tecnología, aprovechando la

¹¹⁶ Joan Costa, Creación de la imagen corporativa, paradigma del siglo XXI en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html> consultado el 2 de junio de 2010.

reducción de costos de las redes y telecomunicaciones indica que además de ser una MIPYME emprendedora, toma decisiones para ser mejor día con día. Es un valor agregado que colabora a que de la misma forma será el trato recibido, e implica también un reconocimiento internacional de México en otros sectores, lo que finalmente equivale a prestigio comercial, gracias al uso de la innovación en mercadotecnia internacional para la internacionalización de las empresas.

El reconocimiento también se logra ubicándose en ferias y eventos internacionales, acudiendo a los encuentros de capacitación en el giro deseado, publicando los servicios en revistas especializadas o en artículos que circulen en el medio para darse a conocer, buscar proveedores o personal extra con el cual se pueda trabajar. A través de internet, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, con catálogos o enviando muestras.

Los canales de distribución dependen del tipo de mercancía que se busque transportar y su volumen. Además de fijarse con previo acuerdo de las partes, ya que los precios tienen que ser solventados mutuamente.

La cotización de los productos incluye lo que cuesta, más gastos que ha enfrentado para llegar al cliente, por otro lado, el precio es una estrategia de mercadotecnia para lograr la introducción y posicionamiento de su producto en el mercado.

En cuanto a otras necesidades de documentación, se encuentran los permisos de importación y exportación, que son "instrumentos de control, a través del cual la Secretaría de Economía regula las importaciones y exportaciones de productos con el objeto de: regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen que pudieran distorsionar el mercado; mejorar la competitividad de las cadenas productivas para evitar distorsiones en el mercado; así como cumplir con lo establecido en Convenios o Acuerdos Comerciales Internacionales. En general las solicitudes de permiso previo se presentan por fracción arancelaria y beneficiario. Sin embargo, sólo mercancías comprendidas en 168 fracciones arancelarias requieren cumplir

con el requisito de esta licencia”¹¹⁷ y su beneficio principal es la legalidad en el intercambio comercial con el extranjero.

3.2. Las MIPYMES en México: el caso de Visión Biomédica

Visión Biomédica S.A. de C.V. es una pequeña empresa con 35 empleados que se encarga de compra- venta, servicio y reparación de equipo médico. Empezó como persona física en 1990. En 1992 se fundó otra empresa denominada “Ingeniería y equipos médicos”, posteriormente en 1999 se creó Visión Biomédica, con un nuevo enfoque hacia el servicio, a diferencia del anterior que era a las ventas. Su función principal es la proporcionar servicio de reparación de anestesia, ventilación y electrónica médica. También se venden equipos usados, de anestesia, monitores, cables para monitores de paciente, cables de saturación de oxígeno, circuitos de pacientes para ventiladores pulmonares, celdas de oxígeno para equipos de anestesia y accesorios que se necesiten para estos equipos.

Se trabajó inicialmente con 10 hospitales, los primeros años de la empresa se obtenían los clientes por medio de visitas, aunque desde el 2000 en adelante se inició la participación en licitaciones y el volumen de trabajo creció alrededor del 300% y 400% según información del departamento de contabilidad. Para su ingreso en este sistema fue pertinente el conocimiento de su metodología y requisitos, entre los que se encuentran la infraestructura, alto poder económico y la certificación de los ingenieros¹¹⁸. En cuanto al personal de servicio, se tienen 12 ingenieros y 5 técnicos.

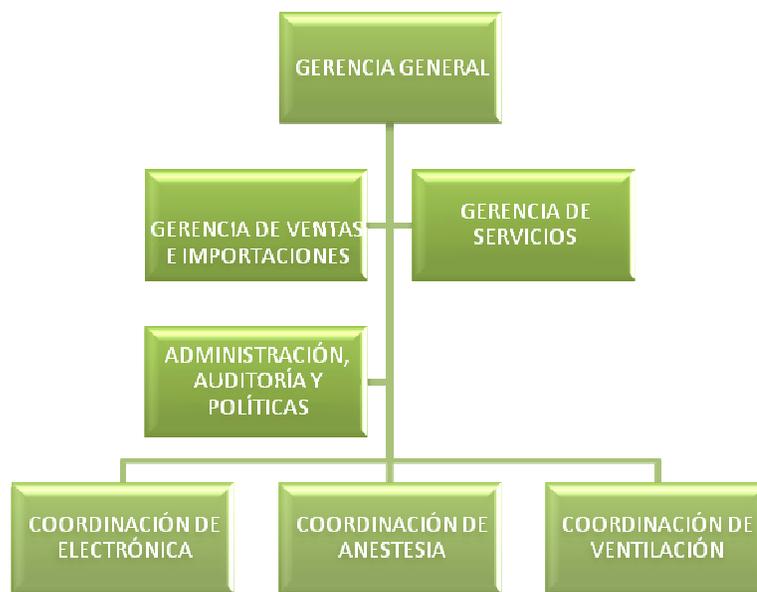
¹¹⁷ Permisos de importación y exportación, en <http://www.economia.gob.mx/?P=767> consultado el 29 de enero de 2010.

¹¹⁸ Hay dos ingenieros certificados en la empresa; el curso de certificación es de 3 días y cuesta U\$D 5000. Esta depende de sus conocimientos de inglés y el enfoque profesional que han tenido.

Visión Biomédica se divide en las áreas de servicio, ventas, administrativo, la gerencia y técnicos (ver gráfica 19).

Gráfica 19

Organigrama empresarial



Fuente: Elaboración propia con base en investigación dentro de la Empresa Visión Biomédica, septiembre de 2010.

Su misión es la de satisfacer las necesidades de servicio de mantenimiento y reparación a equipo médico a los diferentes centros de salud que así lo demanden, con la tecnología, calidad, cantidad y oportunidad requerida y al menor costo de operación.

Su visión es la de incrementar la productividad y la calidad de servicio de la empresa, optimizando, estandarizando, controlando y capacitando cada uno de los procesos participantes, mejorando el control de servicio, métodos y condiciones de

trabajo y su objetivo es el de aplicar los conocimientos, experiencia, profesionalismo, tecnología y calidad que contribuyan a cumplir las exigencias de servicio del cliente, enfatizando en la prevención de los defectos, logrando una mejora continua.

Su modo de operación se basa en la ejecución de licitaciones publicadas por hospitales del Instituto Mexicano del Seguro Social, del Gobierno del Distrito Federal y otras instituciones privadas, en las siguientes áreas de servicio:

- Electromédica
- Anestesia
- Inhaloterapia y terapia intensiva

En la empresa se encuentran talleres de mantenimiento para reparación de máquinas de anestesia, talleres para reparación y servicio de ventiladores y respiradores de presión, laboratorio para vaporizadores de anestesia, laboratorio de electrónica y almacén.

A continuación se presenta un análisis FODA de Visión Biomédica de acuerdo a entrevistas realizadas a los empleados y directivos, así como con la revisión de datos internos:

Fortalezas: Posicionamiento; que incluye al currículum, cartas de recomendación, la inversión en infraestructura técnica (equipos de soporte, refacciones) administrativa (cómo realizar una licitación, trabajo con costos, brindar un buen servicio), personal calificado, inversión en equipos de respaldo (en caso de daño de alguno), liquidez permanente.

Obstáculos: El desempeño de la burocracia en instituciones como el ISSSTE en el proceso de licitaciones, corrupción, las formas de actuación de los sindicatos como la CTM al exigir pagos no correspondientes, deshonestidad, los problemas para el uso de suelo en oficinas, los impuestos elevados.

Dificultades: Es complicado certificar la empresa así como persuadir a los empleados para su mejor trabajo si se encuentran acostumbrados a un mismo

nivel, controlar su innovación y mejoras tecnológicas ya que son renuentes en muchas ocasiones al cambio de visión. La elaboración de los programas de calidad se ha dificultado, debido a que se busca un cambio de sistema, pero los empleados no siempre se acoplan.

Amenazas: Privatización del Seguro Social o de las entidades públicas con las que se trabaja, además de que el IMSS está haciendo programas de subrogación de servicios (de pago por evento con empresas específicas por menor y hay empresas pequeñas que tienden a desaparecer porque el trabajo es delegado a las grandes).

Hace falta que se realicen ciclos de capacitación y certificación de modo general, a todos los integrantes de la compañía, ya que el nivel de los empleados no es equivalente, aunque realicen el mismo tipo de actividades. Esto se enfoca a que para la compañía es más importante la productividad que los aspectos como el clima laboral, que también es un aspecto indispensable y es parte de la visión que los gerentes corporativos deben administrar para que los resultados sean más satisfactorios.

Su desarrollo tecnológico es constante, anualmente se actualizan con base en los avances que existen y van adquiriendo materiales de alto nivel para cambiar los que se encuentran obsoletos y así mantener vigentes las relaciones de calidad con los clientes.

En su avance, llevan a la práctica la investigación de mercados de acuerdo a los siguientes pasos: Solicitando el precio del equipo al fabricante, ya sea con piezas originales o sustitutas, con respecto a lo que necesite el cliente, al asistir a las ferias internacionales el catálogo de proveedores se incrementa, se comparan, y decide tomando en cuenta la calidad y el precio. Se analizan los precios unitarios, y posteriormente se le adjudican los nuevos, se agrega la mano de obra, utilidad y un porcentaje de herramienta y equipo. Todo esto se lleva a cabo con sistemas de programación.

En el examen de los factores de clima laboral; la independencia de los trabajadores se ejecuta adecuadamente, pero las condiciones físicas presentan deficiencias dado que el edificio es pequeño y se necesita más espacio para ubicación, hay problemas en la iluminación y ventilación, por lo que es pertinente ampliar la infraestructura. No obstante se puede trabajar en estas condiciones, no es un caso extremo en el que se corra peligro o exista mala organización en todo el mobiliario.

El liderazgo es un aspecto que no solamente se aprende en clases, sino también en la vida diaria laboral, por lo que se advierte una ligera insuficiencia en el manejo de este, sin embargo se puede modificar estudiando las fallas en equipo y mientras los subalternos tengan el derecho y la oportunidad de externalizar sus inconformidades y todas las jerarquías participen para determinar cómo lograr que los líderes asuman su papel de la forma más adecuada, dependiendo del comportamiento de los trabajadores, de su responsabilidad y manteniendo una atmósfera de respeto.

“El grado de entrega de los empleados en Visión Biomédica es calificada con un 70%” menciona Ramón Martínez, contador de la empresa. Lo que refleja que el personal no dedica lo suficiente al trabajo y al compromiso hacia la empresa con honestidad y compromiso, lo que se debe modificar a la brevedad, si se espera innovar en mercadotecnia. Este es un mecanismo que funciona obteniendo todos los inconvenientes y haciéndolos menores hasta que desaparecen.

Los reconocimientos son básicos para empezar a motivar al grupo de trabajo; en la empresa en cuestión se cuenta con bonos de productividad que dependen del desempeño durante todo el año, de la antigüedad del trabajador y de los logros obtenidos.

Al no existir un sistema de investigación de calidad y satisfacción para los clientes, su manera de medir la competitividad y los resultados es de forma

directa en los hospitales, encuestando de modo informal a los gerentes haciéndoles saber su interés por la mejora continua del servicio ofrecido.

A pesar de la carencia de este sistema, se tiene un registro ante la FDA, que es la U S Food and Drug Administration (el máximo organismo regulador de alimentos y equipos médicos en EEUU), se tienen equipos de medición especializada con certificados de calibración, se cambian las partes de los equipos según el manual y se hacen pruebas de funcionamiento y se entrega el equipo a los jefes de las áreas.

En sus estrategias principales de éxito se encuentran el manejo de precios accesibles, ya que los representantes oficiales de las marcas en México los mantienen elevados, la atención al cliente, equipos de respaldo. Se ofrecen recomendaciones al cliente, proporcionando estrategias de ahorro, y sobre todo en época de crisis, cuando los equipos están obsoletos, y otorgándoles un apoyo constante. Son el primer lugar del DF y Estado de México en el área de anestesia, y tercer lugar en las demás especialidades, lo que se mide por la cantidad de hospitales en los que da servicio, que son 70.

Su página de internet es muy sencilla, solamente contiene un catálogo de los equipos que trabaja, de tal modo que solamente va dirigida a un segmento, y no las personas ajenas a este negocio. Asimismo le faltan datos de la empresa como su misión y visión, no tiene un organigrama con los tres departamentos que maneja, y tampoco hay descripción del personal que trabaja allí.

Esta compañía ha tenido acceso a los mercados internacionales desde sus inicios, dado que al acudir a ferias internacionales, ha contactado diversas empresas que son sus proveedores de equipo para su trabajo con los hospitales. Es así que se resalta el factor de relaciones públicas en cuanto a mercadotecnia internacional. Su forma de internacionalizarse ha sido la importación, y nunca se ha desviado hacia la exportación debido a que no produce nada que se pueda someter a este procedimiento.

Con los países que mantiene relaciones comerciales de importación son Estados Unidos, Nueva Zelanda, China y Alemania. Dependiendo de la existencia o no de tratados de libre comercio, la empresa realiza las importaciones del material que se necesite, tomando en cuenta el certificado de origen y los aranceles que se puedan aplicar.

En el 2003 la empresa estuvo inscrita a la Embajada de los Estados Unidos de América en un programa que los canalizaba con proveedores, aunque no funcionó para elevar sus adquisiciones en el periodo de un año, por lo que no se renovó el acuerdo. No obstante, se encuentran en el PLM (que es el diccionario de especialidades farmacéuticas: el libro principal en cuanto a productos médicos, cuya suscripción cuesta cuarenta mil pesos) desde el año 2001.

A partir del presente análisis, ya se identifican los principales problemas externos a los que se enfrenta Visión Biomédica:

- Contacto con el cliente
- Conocimiento del mercado
- Planeación de mercadotecnia
- Localización
- Precios
- Atributos del producto
- Competidores
- Expansión
- Segmentación del mercado

Y desde una perspectiva interna, se enfrenta a

- Insuficiencia de organización

- Instalaciones y equipos
- Control de inventarios
- Recursos humanos
- Liderazgo y dirección
- Estructura del sistema contable.

Aunado a ello, el plan de mercadotecnia que se utiliza actualmente se desarrolla con un sistema de inventarios (que ha tardado 6 meses sin haberse terminado por la falta de constancia del equipo) y control de precios para hacer un análisis por hospital para conocer los resultados de los negocios y la búsqueda de ahorro, de conocimiento de las ganancias, optimización de los recursos, ahorro de tiempo y de capital. Al final del año se fijan las metas para empezar el siguiente, ganando una determinada cantidad, identificando los gastos fijos, lo que se realiza entre cuatro o cinco personas, un conjunto de parte técnica, de sistemas y contable.

Las Relaciones Internacionales por su carácter multidisciplinario pueden llevar a la práctica proyectos de esta magnitud, reuniendo información de administración de los recursos, de presupuesto, de economía internacional con el tema de los acuerdos internacionales, de finanzas por los tipos de cambio que es necesario vigilar, las políticas de importación y exportación así como de la tecnología y los avances que gracias al intercambio internacional de datos se pueden conseguir. El factor político no se puede dejar de lado, ya que la coyuntura en la que se desempeña la empresa tiene que ver con el sistema nacional en el cual se han facilitado los trámites para que el sector privado tienda a crecer y otorgar la mayor parte de los empleos.

3.3.- Esquema de aplicación de la innovación en mercadotecnia internacional como herramienta para la inserción de las MIPYMES en los mercados globales: Visión Biomédica

Tomando en consideración todos los aspectos descriptivos de la empresa Visión Biomédica S.A. de C.V. ésta es susceptible de tener un sistema de innovación en mercadotecnia internacional que contribuya para elevar su eficacia ante los clientes actuales y potenciales y que su internacionalización crezca de acuerdo a las exigencias de la competencia global.

“La planificación, la fijación de objetivos, el establecimiento de metas y, por encima de todo, estrategias y acciones para conseguirlas, son elementos necesarios. Esta planificación debe ser flexible, dinámica, ágil, ya que está orientada a realizar la visión creada por el empresario, la cual es en sí misma dinámica y evolutiva”¹¹⁹.

En el caso que se está estudiando los directivos tienen el papel de modificar cualquier aspecto de la compañía si este le afecta de manera negativa; o si hay nuevas oportunidades también. El tópico de la comunicación es básico ya que si hay un número determinado de empleados, éstos deben mantener una relación atenta y a tiempo, para ejecutar las acciones que se necesiten adecuadamente y así, esto se transforme en efectividad.

Es así que se propone modificar la estructura en general iniciando con los objetivos que se plantean: en este caso el principal es la aceleración en cuanto a la internacionalización para que los proveedores sean más países, con más productos y que estos sean capaces de aportar personal que capacite a los empleados de la empresa enviándolos u ofreciendo cursos para que los técnicos de equipo médico acudan al lugar en cuestión periódicamente y su trabajo en México sea satisfactorio y de acuerdo a las demandas mundiales.

¹¹⁹ Eduardo Soto Pineda, *Op. Cit.*, p. 28.

Las metas comerciales que se pretenden con la innovación en la mercadotecnia internacional de la empresa se basan en convertirla en gacela, para que su crecimiento anual crezca del 16% al 30%, dándose a conocer en más hospitales, promoviendo su valor agregado que es la importación de productos innovadores, exclusivos, de calidad además de la promoción de su certificación internacional.

Para cumplir con los principios de competencia mundial señalados por Michael Porter, es necesario el establecimiento de la innovación y el cambio, en todo el sistema de valor, validando mejoras de acuerdo con una estrategia global, que se inicie desde la infraestructura de la empresa, hasta el trabajo conjunto de los empleados y directivos para la certificación de todo el equipo.

Si Visión Biomédica se ha mantenido estable, y ha crecido ha sido en gran parte por un trabajo en equipo realizado desde su creación, a pesar de no estar consciente de que aplica las herramientas de mercadotecnia mencionadas, como la publicidad, la investigación de mercados, el establecimiento de precios, la Investigación y Desarrollo, la evaluación de la estrategia de calidad y la innovación. Sin embargo su competitividad interna no se encuentra en el mismo nivel que la externa, dado que ésta última es la que ha sostenido a la empresa al analizar que sus principales fallas se ubican en su estructura, y en sus mecanismos de acción.

Es así que para fortalecer el sistema interno, se tomará en consideración el análisis FODA previamente explicado, manejando los obstáculos de tal modo que dejen de serlo evitándolos y de ser posible tratarlos de forma imparcial para que no se genere ningún tipo de pérdidas de capital. La principal dificultad se centra en el trato hacia los empleados y las complicaciones de estos mismos por acoplarse a las nuevas tendencias tecnológicas a las que se tienen que enfrentar en la actualidad, y más aun en el entorno internacional en el que vivimos, cuando la competencia se eleva día con día y ninguna empresa puede quedarse rezagada si es que pretende posicionarse y obtener reconocimientos mundiales; para ello la

estrategia tiene una dirección hacia los especialistas en manejo de recursos humanos y esto sería una gran inversión tanto a corto como a largo plazo.

Para responder a los nuevos retos, la nueva estructura organizativa que se propone debe ser más abierta, con responsabilidades compartidas, con un mayor grado de comunicación entre todas las áreas mencionadas, con menos burocracia, más coordinación, más delegación de tareas y responsabilidades, más trabajo en equipo y menos procesos complejos. “Una estructura organizativa más ágil es la respuesta más sensibilizada y orientada hacia el cliente, hacia la producción de bienes y servicios con alto valor añadido y de calidad y, sobre todo, hacia la consecución de esa diferencia que nos dará la primacía a la hora de ocupar nichos de mercado”¹²⁰.

Las estrategias generales a seguir se basarán en el principio de la mercadotecnia internacional (satisfacción interna y externa), que se adecúa con Visión al conocer que tanto los clientes actuales como los potenciales se percatan de la innovación en sus mecanismos, lo que la hace más atractiva y no solo cumplirá con las expectativas, sino las superará de tal modo que será elegida entre otras compañías paulatinamente. Para lograrlo, es necesario empezar investigando cómo los hospitales en los departamentos asignados perciben el trabajo realizado, si se espera más de lo que se ofrece o si necesitan algunos cambios, realizando investigación de mercados. También se puede investigar a la competencia, para conocer sus puntos fuertes y débiles, tales que nos proporcionen un resultado óptimo y beneficiarse con esto.

La evaluación y ajuste de la estrategia central en Visión Biomédica se inicia con dos datos especiales: el análisis del mercado competitivo y el análisis interno. El primero es lo que se pretende obtener actualmente por parte de la gerencia, principalmente más clientes tanto del sector público como privado y mayor ahorro interno, no obstante lo básico es que si se busca éxito se tome en cuenta la calidad del trabajo ofrecido y se implementen medidas sistemáticas con las cuales

¹²⁰ *Idem.*

se pueda medir la competitividad y el desempeño de los empleados, en comparación con otros países, para la determinación de fallas y el aprovechamiento del acceso a los métodos utilizados previamente en otras entidades económicas; de este modo el análisis es integral y la estrategia está en función de todos los actores mencionados.

El siguiente paso, de acuerdo con Michael R. Czinkota es la formulación de la estrategia global en la que se elige la estrategia competitiva que en este caso es la aplicación de innovación en mercadotecnia para que Visión Biomédica pueda acceder a nuevos segmentos meta y su reconocimiento en México como en el extranjero se deba a la realización de un trabajo coordinado, programado, promocionado y planificado.

Finalmente la implementación incluye el control tanto de la estructura organizacional, como de los recursos, los planes y las nuevas adecuaciones que se pretenden lograr para seguir delante de la competencia.

Después de haber obtenido esta respuesta, se puede actuar, buscando más opciones de accesorios o maquinaria que no se trabaje, y se necesite, buscándola en otros países que manejen precios accesibles y a los que se tenga alcance, así se llegaría a mayores ventajas tecnológicas y comparativas. Si en una licitación se presentan más opciones, más productos y servicios, innovación en las técnicas utilizadas, no solamente se obtendrá el trabajo, sino podrá dar paso al reconocimiento en más lugares para elevar la cartera de clientes y así las utilidades anuales.

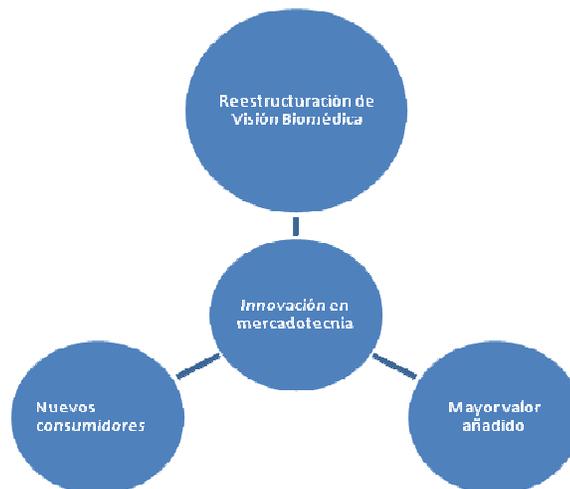
Los tratados de libre comercio se pueden aprovechar, incrementando el intercambio de equipos sin aranceles, así como los otros acuerdos de cooperación que colaboran con la expansión de conocimiento al ofrecer sus servicios de consultoría internacional experimentada, ya que países como Israel o Reino Unido también generan producción de equipos y refacciones, por lo que se podría ampliar la relación con proveedores. En el contexto de las actuales relaciones internacionales, se da bastante relevancia a la adquisición de nuevas nociones y

esto se ha convertido en un gran negocio al vender descubrimientos y nuevos métodos para que las empresas ataquen diversidad de campos; esto se facilita con los acuerdos firmados entre Estados.

Entre los factores que ayudan al éxito de las empresas¹²¹, se ubica en primer lugar tener una ventaja competitiva en precios o en calidad, en segundo lugar los clientes prefieren la diferenciación de los modelos existentes en su apariencia externa o funcionamiento, y los fracasos se deben a la excesiva premura de tiempo, a objetivos utópicos, falta de coraje para poner las cosas claras cuando se teme que algo no va bien, arrogancia, y falta de decisión. Lo que da una idea de cómo cambiar la empresa de modo que se disparen sus ventas y su cartera de clientes crezca a un ritmo tal que se pueda invertir en las carencias que posee.

Gráfica 17

Plan de reestructuración



La estrategia de innovación por excelencia en estos tiempos en los que la tecnología se encuentra al alcance de todos y es cada vez más necesaria en la vida es la actualización del portal de Internet de la empresa¹²², promoviéndolo por medio de folletos, información y en cada servicio que se realice, con tarjetas e

¹²¹ Sainz de Vicuña, *Op. Cit.*, p. 135

¹²² Compraventa y reparación a equipo médico, en www.visionbiomedica.com.mx consultado el 18 de enero de 2010.

incluso a terceras personas; la base es el reconocimiento de los avances y de la transformación de Visión Biomédica, así siempre se logra llamar la atención, en general cuando una página de Internet está actualizada y en constante mantenimiento, se crea confianza entre sus usuarios. Los costos de las modificaciones que se requieren se podrán cambiar de acuerdo a las demandas en cada uno de los pasos, que serán recuperados por obtener más clientes.

En el proceso, se pueden buscar distintas formas de trabajo al percatarse de lo que se requiera para siempre buscar mayor calidad, un cambio de imagen que demuestre toda la estructura innovadora es vital, las vías de comunicación pueden transmitir mensajes atractivos y que se acumulen para llegar al éxito inmediato. Es posible realizar esto sin una contratación a agencias de publicidad, sino con una recopilación de lo que todos los empleados han investigado y opinan en su actitud de entrega con la empresa, también siendo motivados por los líderes con premios, dependiendo de sus cambios.

Para un régimen de calidad adecuado en una MIPYME como Visión Biomédica, se recomienda el uso de controles estadísticos puntuales y fijos en los que los usuarios evalúen el desempeño de los servicios otorgados, del personal, de la infraestructura y si cada uno de estos aspectos es capaz de satisfacer las necesidades sin errores, de acuerdo con las preferencias y estimaciones. Con los resultados, se analizan las pérdidas para iniciar un programa de calidad en el que se lleve a la práctica educación para todos los rangos de la empresa y posteriormente las calificaciones de los clientes sean mayores y así se puedan exhibir los resultados para generar mayor confianza en el resto del público.

Todo el sistema de innovación en mercadotecnia internacional se expone a los países con los que se pretenda hacer negocios nuevos de importación para adquirir mejores productos y posteriormente la empresa puede pasar a la siguiente etapa: la exportación. Basándonos en la mezcla de la mercadotecnia, el producto es el mismo (el equipo médico), el precio será fijado de acuerdo con la demanda y la competencia en la zona a la que se dirija, la plaza podrán ser países como

Colombia, Costa Rica o Chile, con necesidades similares a las de nuestro país; y la promoción se dará por medio de costos bajos y calidad certificada.

Las tareas que se requieren para la consolidación del proyecto de innovación en mercadotecnia, son una mejora interna y externa de Visión Biomédica; su trabajo será mejorado en el servicio a los hospitales y en la venta de equipos, partes y refacciones, además los empleados tendrán más motivos para su transformación, que contribuirá con las fallas mencionadas anteriormente. El departamento de contabilidad y de ventas serán los encargados de calendarizar los planes de acción para contactar las empresas que busquen sus nuevos productos en otros países. De la mano con un efectivo “liderazgo para el cambio, orientación en las innovaciones, creatividad en la organización, rentabilidad y satisfacción del público de forma medible”¹²³. Es posible que los directores de las áreas de la empresa tengan que modificar sus funciones (al intervenir en la exploración de nuevas oportunidades y en la búsqueda global de estrategias con el mercado meta) y aumentar sus responsabilidades, ya que se basa en un nuevo proyecto con grandes expectativas para la internacionalización completa de Visión Biomédica.

La transformación externa, propone una nueva construcción (ya que en las visitas hechas por los investigadores de los hospitales han tenido muy baja calificación en lo referente al mobiliario) en la cual las oficinas centrales se reubiquen y que en el edificio actual se establezcan los talleres de todas las áreas, bodegas y espacios para el almacenaje de los nuevos productos que se importarán. Será recomendable la contratación de otras personas que colaboren con el proyecto y de preferencia con experiencia en el ramo para facilitarlos. El mobiliario y las condiciones de trabajo son siempre alternativas para los trabajadores, y si los clientes actuales visitan una nueva empresa, mejorada, seguramente su rendimiento crecerá aceleradamente. La imagen ejecutiva es fundamental para que los demás componentes de la mezcla de mercadotecnia se

¹²³ Sainz de Vicuña, *Op. Cit.*, p. 151.

efectúen, además de que si se da una evolución total de Visión, esta estará presente en la mente de todos los consumidores y ellos tendrán siempre la percepción de que a diferencia de las demás, ésta MIPYME sí está interesada en ofrecer valores agregados en todos los sentidos, tanto en su trabajo como en sí misma.

Una herramienta extra en mercadotecnia es el mantenimiento de la concentración en el público y de que la empresa deje de permanecer en un plano estándar, sino su incorporación al punto principal de los hospitales y sus gerentes; esto se puede lograr con la creación de un *slogan* o una palabra exclusivos, que ninguna otra empresa maneje para que no se desvíe el interés hacia la competencia. En este caso hay opciones como “Visión Biomédica: tecnología al servicio de la salud”, o “Visión Biomédica: calidad y servicio para el bienestar humano”. Se trata de impactar al público.

La introducción de la empresa en alguna institución internacional, como las que se describen como APEC, ONUDI o ISO representaría la posibilidad de concursar en más licitaciones, de darse a conocer en todo el mundo para exportar sus productos a precios accesibles (triangulación), sin perder ganancia, y con la oportunidad de elevarlos si se compara con la actualidad, también su competitividad a nivel internacional crecería estrepitosamente, además de recibir asesorías y cursos impartidos por empresarios y especialistas de otras economías miembros con experiencias diferentes y que sirven para el enriquecimiento de la noción que se tiene. No obstante, para lograr esta acreditación, todo el personal debe ser capacitado constantemente, por lo que se recomienda introducir sistemas vigentes y acordes con la globalización, para que los empleados tengan esta oportunidad de crecer profesionalmente, así como la compañía. Asimismo “esto tiene un costo bastante elevado, se necesita un sistema de gestión de calidad efectivo, seguir el manual de calidad, entrega de documentos en los que se compruebe la experiencia de la empresa, de sus empleados, su enfoque al cliente, responsabilidades gerenciales, y estrategias de planificación; control de los procesos de compras, diseño y desarrollo de los procesos de exportación e

importación; en cuanto a los servicios que proporciona, asegurar disponibilidad de recursos, exposición de acciones para alcanzar resultados y mejora continua, recursos humanos, ambiente de trabajo, infraestructura y análisis de datos”¹²⁴ .

El mencionado sistema de administración de calidad también funcionaría como estrategia de internacionalización y parte del plan con el objetivo principal de reconocimiento en el desarrollo de la nueva Visión Biomédica, sería de ayuda para que los empresarios en el resto del mundo subrayaran las razones de su superioridad y la compañía se obligaría a cumplir con todos los parámetros fijados. En este caso las necesidades de los clientes se enfocan en la recepción de servicio a tiempo, de calidad, garantizado, seguro y que cada vez que un técnico acuda a hacer sus labores de mantenimiento en los hospitales, sea supervisado y se llenen cuestionarios hechos por la empresa para revisar el tiempo utilizado, la frecuencia, el trato al cliente, la iniciativa y el valor del trabajo realizado. Las necesidades de la empresa se refieren a su crecimiento internacional, a un mayor alcance hacia el exterior y un mayor fortalecimiento en el mercado mexicano. Con este análisis conjunto, se vinculan ambos tipos de metas para la obtención de la cultura de mejora que se exige.

Posteriormente la actitud comprometida se toma desde los altos mandos, para compartirla con el resto de los empleados y así se motivan para que la administración para la calidad total abarque toda la gestión empresarial. “Esa motivación creada por el empresario o por el líder de la empresa debe ser lo suficientemente atractiva como para que sea compartida por el resto del personal”¹²⁵ .

Las alianzas estratégicas son aplicadas generalmente para el bienestar de todas las partes; se propone la ejecución de convenios de participación, en los cuales se participe en conjunto en el concurso de las licitaciones. Mientras que una empresa aporte mano de obra, otra puede hacerlo con recursos tecnológicos

¹²⁴ ISO Certification, en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/certification.htm consultado el 5 de mayo de 2010.

¹²⁵ Eduardo Soto Pineda, *Op. Cit.*, p. 27.

más avanzados y otra con capital. O de otro modo, solamente Visión Biomédica podría firmar un contrato con una sola empresa que contenga las herramientas que puedan hacer falta en un determinado momento, siempre que se establezca desde el principio quién factura y cobra, así como las ganancias de cada uno, dependiendo su desempeño. Se puede compartir know-how además con empresas que se ubiquen en el extranjero, como motivación adicional para la relación con la internacionalización.

“La globalización ha obtenido una ampliación de la comunicación entre los actores internacionales, y que el mecanismo de intercambio de bienes y servicios se estandarice dada la necesidad de la construcción de proyectos a nivel macro de distintas áreas y su intercambio. Esto tiene los fundamentos en la división del trabajo, lo que ha evolucionado en alianzas entre empresas (joint ventures), construcción de marcas (branding), estrategias de éxito en los puntos de venta (merchandising), para optimizar las ventas y la rentabilidad”¹²⁶.

Este tipo de actividades se está empezando a realizar con dos empresas que se especializan también en el departamento de anestesia, pero que al tener menos experiencia en el mercado, proveen a Visión Biomédica de equipos diferentes y a su vez esta les facilita de información en cuanto al manejo de los mismos; esto se realiza con el objetivo de ofrecer servicios completos a los hospitales, mayor número de trabajadores (otorgados por ambas empresas) y una posible fusión, si en un periodo de tres o cuatro años se ven resultados positivos en sus balanzas.

La aplicación de estos mecanismos se incluye en la mercadotecnia internacional propuesta para la satisfacción de los consumidores y triunfar en el exterior adquiriendo mayores productos con nuevo know-how, y posteriormente exportarlos pero con el uso adecuado y sistemático de los procesos de innovación para la apertura en los mercados globales y ser así un ejemplo para las otras

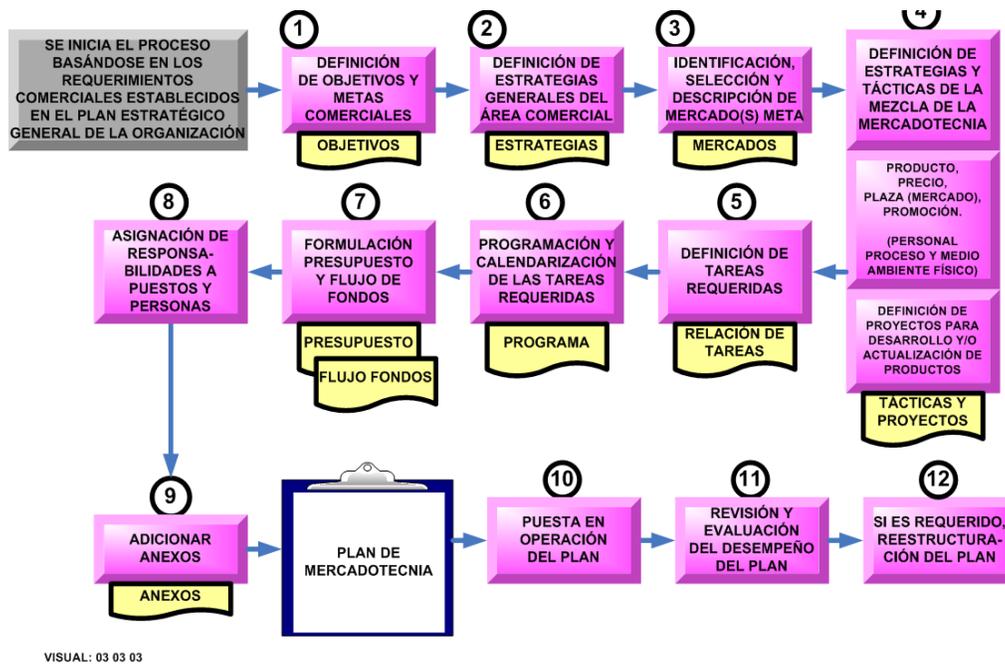
¹²⁶ Wilson Peres, Giovanni Stumpo, Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe, Ed. CEPAL, Siglo XXI, México, 2002, p. 138.

micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas que se encuentran sin conocimiento de estas valiosas aportaciones.

Estos pasos tienen que plasmarse en un plan a seguir, en el que se resalte el compromiso de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, las funciones que estos tienen en todo el proceso, el tiempo que se determina el apropiado para que se lleve a cabo, el presupuesto necesitado desde el inicio hasta el término y las maniobras que se tendrán que efectuar para que el éxito sea seguro.

Gráfica 18

El plan de mercadotecnia para Visión Biomédica, S.A. de C.V.



Fuente: Romeo Vite, Presentación de Marketing en Diplomado de Mercadotecnia, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, México, diciembre, 2009.

Los pasos explicados previamente se exponen en la gráfica 18 y se aplican a Visión Biomédica a continuación:

1. Definición de objetivos y metas comerciales: Trabajar en conjunto con los empleados de la empresa y especialistas para el cumplimiento de las estrategias planeadas y así lograr la transformación del aparato productivo y elevar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

2. Definición de estrategias generales del área comercial:

- a. Internacionalización
- b. Innovación en los sistemas de monitoreo de inventarios y de control de presupuestos
- c. Modernización de la planta productiva
- d. Transformación de la imagen corporativa con la adecuación de nuevas estrategias mercadológicas
- e. Incremento de las ventas y de la adquisición de nuevos clientes en la Zona Metropolitana e Interior de la República
- f. Adaptación de programas de capacitación y certificación de la fuerza labora
- g. Ubicación y posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores
- h. Adquisición de conocimientos referentes al liderazgo, clima laboral y administración de recursos humanos para las jerarquías gerenciales y de trabajo en equipo y de calidad para todos los empleados
- i. Calendarización y adecuación de nuevos incentivos para asegurar mejoras internas.
- j. Recepción de asesorías especializadas de calidad para la introducción de Visión en los sistemas internacionales

- k. Investigación de mercado profunda asesorada por especialistas para una adecuada fijación de precios
 - l. Modernización de la página de internet en la que se exponga la información que los clientes tienen que conocer de la estructura de la empresa y sus valores agregados.
3. Identificación, selección y descripción de mercados meta:
- a. Países latinoamericanos, para exportar equipos adquiridos en Estados Unidos o China, que son necesarios para estos países, al ejecutar negocios nuevos se puede vender a mayor escala. También se puede ofrecer servicio a sus hospitales con seguridad, gracias a la experiencia curricular que se tiene.
 - b. Estados cercanos al área metropolitana, para facilitar la movilización de los técnicos en un inicio de la expansión a nivel nacional que se pretende; tales como Hidalgo, Morelos y Puebla, con alta densidad poblacional y por tanto, oportunidades de trabajo en instituciones del IMSS, del ISSSTE o del sector privado.
 - c. Mayor número de hospitales en el Distrito Federal y Estado de México, ya que al obtener más trabajo, se pueden emplear más personas. Lo que en un mediano plazo de dos años se convertiría en el crecimiento tanto físico como económico de Visión Biomédica.
4. Definición de estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia
- a. En cuanto al producto, la investigación nos ha demostrado que necesita inmediatamente una certificación de calidad, y no la tiene debido a la falta de seguridad para obtenerla. La táctica para lograr que los productos que comercializa Visión Biomédica disparen las ventas es la consolidación de un esquema de publicidad en el que se incluya la diferenciación en cuanto a calidad y eficiencia en los mismos; que sea demostrable a los clientes cautivos con pruebas

estadísticas del funcionamiento tanto de los equipos como de sus accesorios en México, y ya con bases fijas, sean capaces de exponerlo de forma internacional en eventos del ramo o directamente con los clientes que necesiten del servicio.

b. Con referencia al servicio lo que se busca es permanecer a la vanguardia, con interés en los requerimientos de los clientes actuales, al satisfacerlos siempre de formas distintas para demostrar el interés que tiene desde el empleado hasta la entidad económica en general y transformar su posición hacia un liderazgo caracterizado por los detalles que se implementan (entrevistas, encuestas, promociones, publicidad, imagen).

c. El mercado como elemento de la mezcla de mercadotecnia en el caso en cuestión, para ser manejado tiene una estrategia principal: las especialidades de la empresa son electromédica, anestesia, inhaloterapia y terapia intensiva por lo que no hay necesidad de indagar en nuevos campos, sino especializarse en los que ya se conocen y pueden garantizar al público certidumbre y que no existirán fallas en la administración de los recursos, del tiempo y de su misma inversión.

d. La promoción es amplia, se aplica en la imagen ejecutiva, en las nuevas formas de publicidad en las que se invierte, como folletos informativos, en la página de internet, continuando con el registro en el PLM, en tarjetas y personalmente con los nuevos clientes que se busquen. Todo esto se tiene que presentar en una misma campaña, en un mismo lapso de tiempo, para desplegar todas las alternativas en una situación determinada y así generar resultados sustanciales, tiene que ser un movimiento promocional auténtico e inesperado para lograr el éxito con los esfuerzos pertinentes para mantenerlos siempre presentes y calcular la funcionalidad de todo el plan de mercadotecnia.

e. El personal estará sujeto a las normas de innovación de la organización, a trabajar de forma sistematizada, con nuevo software encargado de facilitar las labores administrativas y técnicas. Su proceso será incentivado por los gerentes de forma tal que se ofrezcan nuevas ganancias tanto para trabajadores como para clientes. El clima laboral se analizó con bastantes fallas dentro de la empresa, por lo cual se hace inminente un curso de asesoría por especialistas en recursos humanos y psicología corporativa para enseñar al gerente el adecuado manejo del personal de todas las jerarquías y que de este modo se ejemplifique el mantenimiento del respeto en general en todas las esferas, dentro como fuera de la empresa.

Proyectos para del desarrollo y/o actualización de productos:

- a. Adquirir información de las entidades gubernamentales como Fondo PYME y ProMéxico experimentadas en este sector para aprovechar los programas de infraestructura y asesoría que se imparten. Estos programas trabajan bajo el “Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que coadyuva a la debida implementación de los programas, instrumentos, esquemas, mecanismos y actividades para el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES”¹²⁷.
- b. Delegar la responsabilidad al personal administrativo y comercial de buscar en todos los recursos electrónicos disponibles

¹²⁷ Acuerdo por el que se dan a conocer las Reglas de operación para el Otorgamiento de apoyos del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME), en el Diario Oficial de la Federación, Séptima Sección, Secretaría de Economía, Miércoles 30 de diciembre de 2009, p. 1.

información acerca de modernización de equipo médico, de mantenimiento en hospitales específicamente en las ramas de electrónica, anestesia y ventilación.

c. Después de tener varias opciones, que la gerencia elija una que se encargue de revisar los inventarios para depurar lo que no se necesita y explotar los productos estrella, actualizarlos regularmente y tomar ventaja de ellos.

d. Favorecer el aumento de la productividad de la empresa, incorporándose a los demás programas internacionales con conocimiento previo para tener herramientas de participación.

5. Definición de tareas requeridas:

a. El uso adecuado y en conjunto de la creatividad organizacional como motor de la innovación, al estudiar los objetivos previamente expresados.

b. Trabajo en equipo para investigación empresarial a nivel internacional, a través de medios electrónicos y con visitas.

c. Ejecución de ideologías integrales que se enfoquen a la búsqueda del valor agregado y de la diferenciación para que la empresa sobresalga en el mercado.

d. Manejo efectivo de los negocios con los proveedores para siempre mantener liquidez.

e. Vigilancia constante de los mercados internacionales, con la meta de invertir en los momentos más adecuados, dependiendo de la situación económica de cada país.

- f. Reuniones en conjunto para discutir acerca de la infraestructura de Visión.
- g. Dirección adecuada de los recursos humanos, para mantenerlos, brindar experiencia y calidad; en un corto plazo si se capacitan de forma correcta, las certificaciones internacionales son más posibles.
- h. Desarrollo tecnológico activo, progresivo y compartido con los clientes para así forjar la mercadotecnia empresarial.
- i. Perfeccionamiento de la logística en los procesos de importación, distribución y mantenimiento.
- j. Técnicas de ventas en las que se ofrezcan métodos de promoción y servicio posventa garantizados.

6. Programación y calendarización de las tareas requeridas: La tarea inmediata es que los stakeholders o grupos de interés, que en este caso se personalizan como el gerente de ventas e importaciones, el gerente general, el de servicio y la administración se reúnan para idear la forma más adecuada y rápida de cumplir con las estrategias, partiendo de los objetivos del paso 1.

7. Formulación del presupuesto y flujo de fondos: Gracias a la existencia de liquidez en la empresa, se cuenta con un alto presupuesto para lograr cumplir todas las expectativas presentadas en este plan de mercadotecnia. No obstante, el área de contabilidad y administración tiene la responsabilidad de cotizar y hacer una comparación entre proveedores para elegir uno de cada rama necesaria (consultoría, mercadotecnia, arquitectura, imagen corporativa, mercados financieros internacionales) y a la brevedad

empezar con los proyectos, de manera tal que se adecúen a los fondos existentes.

8. Asignación de responsabilidades a puestos y personas:

a. Gerencia general: Organización de personal para explicación del plan a seguir, así se consigue un apoyo anticipado y con el ofrecimiento de nuevas expectativas laborales en el aspecto económico y profesional.

b. Gerencia de ventas e importaciones: Se encarga de buscar nuevos proveedores a nivel internacional, como de la estabilidad de los que se tienen actualmente. Además de colaborar con la gerencia general para el análisis de la delegación de responsabilidades al personal administrativo, reuniones y citas para agilizar los trámites, aplicando las herramientas de Investigación y Desarrollo a lo largo de sus funciones.

c. Gerencia de servicio: Vigilar que la calidad de los servicios sí mejore progresivamente y que se cumplan las nuevas medidas de dirección estratégica en innovación tecnológica con dinamismo y constancia en todas las áreas de trabajo.

d. Administración: Llevar a cabo toda la contabilidad, presupuestos, revisión de inventarios, pagos y trabajar con el personal en general para estudiar a la competencia; utilizando los recursos necesarios y sin excederse en gastos.

Los últimos tres grupos mencionados tienen como responsabilidad adicional colaborar con la toma de decisiones y la búsqueda de las opciones adecuadas para que el desarrollo de los nuevos productos y servicios no se exceda ni en presupuesto ni en tiempo. “Las empresas deben hacer difíciles elecciones sobre

qué proyectos merecen la inversión y entonces deben asegurarse que tales proyectos son seguidos mediante un proceso riguroso y bien planeado”¹²⁸ .

9. Adicionar anexos: En este paso se expone el plan de mercadotecnia con los datos obtenidos por los gerentes e investigadores, con las cifras y las opciones para tomar la decisión final y empezar a trabajar.

10. Puesta en operación del plan: Después de haber tomado en consideración todas las ventajas y desventajas, amenazas cualitativas y cuantitativas del proyecto, se empieza a formar una nueva Visión Biomédica con el objetivo principal de la internacionalización utilizando las herramientas de innovación y mercadotecnia internacional.

11. Revisión y evaluación del desempeño del plan: En el plan de mercadotecnia se tienen que fijar plazos a corto, mediano y largo plazo en los cuales se determinen fechas específicas en las cuales se estudien las variables utilizadas como el capital, la promoción, la infraestructura, la calidad y examinar sus avances y así comprobar el funcionamiento de las estrategias iniciales.

Es así como se muestra el seguimiento de la propuesta de aplicación de la innovación en mercadotecnia internacional para impulsar a la empresa a su internacionalización y crecimiento más acelerado. Al descubrir cómo se desarrollan las relaciones internacionales en el marco de la globalización y se puede hacer uso de éstas al introducir capital a México no solo al alcance de las corporaciones internacionales sino también de las MIPYMES, se analiza lo fundamental de la conjunción de diversas ciencias, disciplinas en un solo equipo

¹²⁸ Melissa A. Schilling, *Op. Cit.*, p. 131.

de trabajo, que demuestre vitalidad y sobre todo que esté ubicado al alcance del público en general.

El liderazgo de las altas jerarquías en las empresas, siendo el caso de nuestro estudio Visión biomédica, debe reunir las características de calidad que incluyan una gestión del personal adecuada, con un ambiente de respeto y en el que todos los integrantes observen los beneficios continuos y que les convengan, para lo que se aconsejan cursos de recursos humanos y capacitación de personal, cuyas ideologías sean aplicadas en general creando esquemas en los cuales cada persona sea identificada como indispensable en el rubro al que pertenezca y su trabajo sea reconocido, lo que finalmente se convierte en una participación motivacional y psicológicamente más atractiva.

Posteriormente, para planificar la estrategia, no se puede olvidar tomar en consideración todos los recursos que se poseen, tanto humanos como materiales y con ellos, y la experiencia que se tiene, ejecutar los planes de ventas, mercadotecnia, y fijar metas de calidad para que con la satisfacción del personal y del cliente, se logre el impacto deseado en la sociedad y que se superen las expectativas.

CONCLUSIONES

Las Pequeñas y Medianas Empresas a nivel nacional constituyen el 98% del total de las empresas mexicanas, y en la región que comprende el Banco Interamericano de Desarrollo se reconocen alrededor de 8,4 millones, lo que las hace esenciales en el desempeño económico y social, dado que generan empleos como también estabilidad a muchas familias que trabajan en ellas, ya sea como su principal fuente de ingresos o solamente al ser empleados. Después de identificar las importantes cifras mencionadas, los gobiernos se han encargado de crear programas con intelectuales y empresarios con experiencia para ayudar a todos los países a que sus MIPYMES crezcan y no se queden rezagadas en el entorno de la globalización, ya que con ésta, se ha incrementado la facilidad de intercambio entre Estados y las que no se encuentran asesoradas, pueden tener desventajas con otras.

En general, el universo que contiene a las MIPYMES necesita que los ejes rectores del Estado sean la promoción de inversiones que genere empleos y que fomente relaciones laborales basadas en la productividad; la conciliación de intereses para lograr la paz laboral, y la legalidad para hacer valer la ley, así como los programas creados por la Secretaría de Economía se sigan efectuando para el constante y creciente fortalecimiento de las empresas dentro del territorio nacional. Además, el establecimiento de cursos de capacitación, o programas gratuitos impartidos por especialistas dirigidos a la internacionalización de las PYMES con estrategias de mercadotecnia especializadas sería una alternativa bastante viable para que las compañías que no puedan ampliar su mercado en México lo puedan hacer hacia el exterior con guías y dirección que les ayude a identificar en qué lugares introducirse y generen estrategias que colaboren con un mejor servicio progresivamente.

Para poder fomentar el desarrollo del sector es necesario un trabajo coordinado, entre las instituciones que vienen realizando actividades, proyectos y programas de fomento, promoción y planificación; que permitan un adecuado cruce de información.

Es pertinente que el Estado proporcione un marco legal y tributario que esté de acuerdo con las necesidades reales del sector, de manera tal que se de un verdadero impulso y las condiciones adecuadas para el crecimiento y desarrollo de las PYMES en nuestra región.

Para ello, es pertinente que los especialistas en el tema, así como las instituciones públicas se inserten en programas a nivel internacional, por medio de las organizaciones internacionales de cooperación económica y de los acuerdos firmados con otros países en los que el tema empresarial se mencione, para que exista un intercambio de conocimiento e ideas y los expertos de todos los países miembros, se desplacen para expresar los métodos llevados a la práctica en su lugar de origen y así que la internacionalización con instrumentos de mercadotecnia sea satisfactoria.

La reunión de factores tales como la flexibilidad de la organización, estructuración de las MIPYMES en México gracias al tamaño, al número de empleados que trabajan allí, como también la capacitación de éstos, la necesidad de empleo que tienen, y el clima laboral son clave para que su actuación en contacto con el exterior se facilite y las metas de cada empresario o emprendedor se cumplan en el plazo más adecuado, a diferencia de las grandes corporaciones, cuya distribución es más rígida. Por tanto, las organizaciones no gubernamentales, así como el Estado pueden encargarse de la contribución hacia este segmento para que tengan mejores oportunidades a nivel local, regional, e internacional.

El acceso a la tecnología es limitado dada la falta de información y capital, por lo que se podría iniciar de este modo, ampliando las posibilidades para estas personas, y así puedan aprovechar lo que se va rescatando en la globalidad en cuanto al ambiente laboral y tomar como ejemplo los programas de otros países y lo que se va desarrollando. El incremento de la actividad económica traspasando las fronteras ha generado que muchos países puedan ofrecer sus productos y fuerza de trabajo al exterior, así como el conocimiento; y es éste último el que se debe adoptar en México si lo que se busca es crecimiento a una mayor velocidad,

como lo han logrado países como India, China o Brasil. Las MIPYMES básicamente necesitan asesorías, o métodos que les permitan acceder a todo tipo de mercados, exposiciones en ferias internacionales en las que ganen sus lugares fijos o aleatoriamente, para motivarlas a que participen demostrando lo mejor que tienen y así explotar todo el coeficiente que tienen guardado.

No obstante, es reconocido por el Banco Mundial que los problemas de inestabilidad política han desacelerado las inversiones en los países en desarrollo por la incertidumbre, es por ello que también es tarea de los ciudadanos mejorar en éste aspecto, evitar la corrupción y la inseguridad para que las cifras se eleven dado que actualmente, la Inversión Extranjera Directa es la principal forma de afluencia de capital privado hacia los países en desarrollo. Es importante hacer énfasis en el fortalecimiento de las instituciones políticas y económicas nacionales que se encarguen de reducir las crisis financieras y mantener la estabilidad, ya que la participación de todos los países en el comercio mundial no es igual y los menos favorecidos pueden quedar fuera del proceso. El Banco Mundial asimismo señala que durante la década de los noventa, los países menos globalizados presentaron como promedio tasas de crecimiento negativas, mientras que los países en desarrollo más globalizados aumentaron su tasa de crecimiento per cápita de 1% en los sesenta a 3% en los setenta, hasta 4% en los ochenta y 5% en los noventa.

Como ayuda para las instituciones nacionales, existen la Organización de Naciones Unidas y la Organización Mundial de Comercio, al ejercer un marco reglamentario para las relaciones internacionales en la actualidad y que también incluye temas de paz, políticos, empresariales, económicos, de salud, y alimentación gracias al sistema de organismos que incluye cada una.

Los empresarios no están solos, y menos los consumidores, al existir una red de programas en el planeta que tienen como objetivo el incremento de las actividades laborales para que la población mejore su calidad de vida. El problema es que no siempre llegan a la práctica, y en muchos casos se queda la teoría o las

ideas impresas y esta es la crítica fundamental: que solo resulta la retórica triunfante y que la pobreza y diferencias sociales siguen creciendo.

Como solución a este dilema se puede plantear una concientización hacia las personas en la cual desde la educación básica se conozcan los recursos que se tienen, que se estudie a la comunidad internacional como un todo, sin excluir a ningún segmento; siguiendo a las normas existentes e identificando nuevas necesidades para crear iniciativas que aporten más valor a los grupos que lo requieran. Con el conjunto educación – instituciones nacionales- instituciones internacionales- conocimiento y difusión se pueden forjar sistemas innovadores y elocuentes que trabajen en pro de la seguridad financiera, social y laboral en Estados como México, y así cualquier tipo de negocio de tamaño indistinto pueda hacer parte de la integración multilateral y las MIPYMES se incluyan al mismo ritmo y se beneficien con la apertura que en los últimos años ha suscitado.

El progreso en cuanto a la reducción de los costos de las comunicaciones y transportes también se puede utilizar a favor del cumplimiento de las metas entre MIPYMES: este marcado descenso facilita aún más la localización y el aprovechamiento de las oportunidades comerciales en todo el mundo, la coordinación de las operaciones en lugares dispersos, o la venta de servicios en línea que antes no podían comercializarse a nivel internacional. Es por esto que se pueden compartir más fácilmente las resoluciones producto de los proyectos internacionales para el desarrollo de las MIPYMES mencionados en el primer capítulo del presente trabajo, así como otros que se vayan creando a través del tiempo. El proceso de adquisición de estos programas para todas las empresas en nuestro país es lento, dado que son un gran número y si se busca liberar el potencial de cada una, el trabajo debe iniciar desde los emprendedores, al tener una visión con proyección al futuro y con expectativas claras que se dirijan al público adecuado, no obstante, con los nuevos escenarios que la innovación y tecnología proporcionan, es más factible que el procedimiento se realice en menos tiempo y más efectivamente, se deben aprender a manejar las consecuencias que traen los cambios tecnológicos.

Una observación relevante es que las empresas que tienen acceso a los programas creados por las organizaciones internacionales son bastante reducidas en México y esto le resta legitimidad a los mismos, ya que a pesar de que todos los miembros aportan económicamente cantidades periódicas, los beneficios de las reuniones no se ven reflejados en el crecimiento e internacionalización de muchas compañías, y sí se logra es a través de otros medios como sus actividades internas de contacto con el exterior.

La competitividad empresarial es un factor determinante si se pretende la inserción en los mercados internacionales, ya sea importando, exportando, o simplemente ejerciendo cualquier tipo de intercambio. Para el logro de la misma, las compañías pueden iniciar conociendo los términos e incluir en éstos todas las áreas, de recursos humanos, contabilidad, clima laboral, y no confundirse y creer que solo incluye la cantidad de capital que se genera en un determinado periodo de tiempo. El impulso a los empleados con incentivos y capacitación en la que se exponga lo que el equipo debe lograr con los recursos disponibles puede llegar a ser la mejor estrategia para que la satisfacción de todos los integrantes sea cada vez mayor.

Como internacionalista al tratar estos temas se tienen muchas ventajas; al tener un amplio panorama de especialidades, el estudio de las estadísticas, de la ubicación de los lugares que necesiten los productos o servicios que ofrezca la empresa, su demografía, las formas de negociación, sus antecedentes políticos y económicos, las leyes bajo las cuales se han regido y persisten, el comportamiento de todas las partes de estas sociedades, su historia, su idiosincrasia, las relaciones que han tenido con México y cómo han evolucionado gracias al entorno y al cambio radical que en el siglo XX ocurrió; desde las guerras mundiales, la creación de nuevas instituciones que rijan los movimientos sociales, la globalización, la desaparición y creación de Estados, los grupos radicales y sus ideologías, el debilitamiento del Estado y el fortalecimiento de otros actores internacionales como los grupos de liberación y las empresas.

El rol que juega una empresa en el mundo tiene que ver con la política exterior que posee cada país, y la forma en la que sus gobernantes proponen que se exponga. Si se conocen aspectos como finanzas, derecho, economía, geopolítica y se conjugan aplicándolos en un caso en específico, como Visión Biomédica, se puede alcanzar un esquema en el que ésta posea un excelente desempeño en cualquier país previamente estudiado y al que se proponga penetrar, con los estándares de calidad requeridos en México y en el lugar meta, como valor agregado.

Una reunión de disciplinas que tienen la capacidad de conjugarse para generar conocimiento más profundo y especializado es lo que las Relaciones Internacionales alcanzan y es por ello que se demuestra que con base en las teorías que se manejan y en la comprensión de los acontecimientos de la realidad internacional se parte para explicar cómo la innovación se ha convertido en sinónimo de tecnología y éxito en cuanto a los índices de productividad de México y su presencia en el extranjero; los sistemas gubernamentales así como el sector empresarial se han conectado de forma más eficaz para facilitar las tareas y reducir los tiempos de ejecución con los más modernos métodos a los que han tenido alcance, y en ocasiones los han transmitido a los pequeños negocios para favorecerlos en sus ventas o tratos al público.

Esta investigación demuestra que Visión Biomédica, en su carácter de MIPYME es capaz de convertirse en una empresa con mayores niveles de crecimiento, y de obtener la oportunidad de internacionalizarse en una mayor medida, teniendo acceso a nuevos mercados de los que pueda obtener nuevos equipos y establecer un sistema de exportaciones a países de la región de Centro y Sudamérica como primera medida haciendo uso de las herramientas de innovación en mercadotecnia internacional ya que al ejercerlas de diferentes formas y aplicándolas con estrategias nuevas y distintas a las que generalmente se realizan, se expondrá una importante diferenciación que realza el reconocimiento de ésta y así los clientes también crecerán. Esto se logra a partir del seguimiento sistematizado del plan de mercadotecnia expuesto en la

propuesta para la transformación de la empresa, en la que se incluye la innovación de todas las áreas de Visión.

La estrategia debe iniciar innovando la estructura interna de la empresa, su conformación, los valores que se impartan, misión, visión, adecuaciones físicas, y posteriormente identificar el mercado nacional, sus fortalezas, las fallas y crear formas de mejorar cada aspecto señalado, invirtiendo una parte del presupuesto en capacitación, para que pueda ser sujeta a auditorías. El siguiente paso es facilitar el acceso a la información, para que se estudie el mercado objetivo lo que implica investigar los mercados potenciales para los productos, sus condiciones y exigencias. Debe ser rigurosa la investigación, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la exportación o importación y del proceso de cambio. Este plan se expone en el apartado 3.3 con el esquema de aplicación del plan de mercadotecnia en Visión Biomédica.

Después de tener un análisis claro y completo del mercado objetivo, se analiza a la empresa con respecto a sus capacidades de enfrentarlo, se elabora el plan con los recursos disponibles y se ejecuta fijando plazos de evaluación.

Visión Biomédica es una empresa con experiencia en el mercado, lo que le proporciona la ventaja de la estabilidad y la posibilidad de seguir el plan de innovación en las técnicas de mercadotecnia que posee y crear nuevas, para continuar con su desarrollo profesional con los países de los que importa equipo médico, asimismo adecuar la idea de exportar su trabajo a otros países que puedan necesitarlo demostrando una nueva estructura de la MIPYME en su búsqueda de la internacionalización y permitir que sirva como ejemplo al amplio porcentaje de éstas no solo en nuestro país sino también en el mundo.

En general se plantea la idea de que todas las Micro, Pequeñas y Medianas empresas logren identificar, como se hizo con Visión Biomédica cuáles son sus debilidades, y ventajas ante las demás, primero en sus sistemas internos para que posteriormente se pueda lograr la internacionalización con ayuda de la innovación en mercadotecnia internacional logrando una transformación siguiendo

el plan adecuado conforme a sus necesidades y a su mercado meta en el exterior; con el objetivo de que los empleados tengan más oportunidades y experiencia laboral que pueda ser compartida y transmitida a través de las generaciones ampliando el conocimiento y el fortalecimiento de este gran segmento ocupacional.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

1. Adda Jacques, Globalización de la Economía, Ed. Sequitur, España, 1999.
2. Alfaro Drake Tomás, El Marketing como arma competitiva: Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales, Ed. Mc Graw Hill, España, 1998.
3. Barragán José N., Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global, Ed. Trillas, México, 2002.
4. Bradley Frank, Marketing Internacional, Ed. Pearson/Prentice Hall, quinta edición, España, 2007.
5. Czinkota Michael R., Ilkka A. Ronkainen, Marketing Internacional, Ed. Thomson, México, 2004.
6. Edwards W. Deming, Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis, Ed. Diaz de Santos, Madrid, 1989.
7. Escorsa Castells Pere, Valls Pasola Jaume, Tecnología e innovación en la empresa: Dirección y Gestión, Grupo Editor Alfaomega, Colombia, 2001.
8. Flores Gabriel, Luengo Fernando, Globalización, comercio y modernización productiva, Ed. Akal, 2006.
9. Fischer Laura, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México, 1993.
10. García-Sordo Juan B., Marketing Internacional, Mc Graw Hill, 2001.
11. Held David, McGrew Anthony, Globalización/Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del Orden Mundial, Ed. Paidós Estado y Sociedad, España, 2003.
12. Herrero Palomo Julián, Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa, Ed. Paranneo, Madrid, 1999.
13. Kotler Philip, Dirección de Marketing, Universidad de Phoenix, Estados Unidos, 2002.
14. Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, octava edición, Ed. Pearson, 2008.

15. Lamb Charles W., Hair Joseph F., Mc Daniel Carl, Fundamentos de Marketing, cuarta edición, Ed. Thomson, México, 2006.
16. Lerma Kirchner Alejandro, Comercio y mercadotecnia internacional, tercera edición, Thomson, México, 2003.
17. Llano Felipe, Calvo Joaquin, Hoy es marketing: innovación, tendencias y buenas prácticas, ESIC, España, 2007.
18. Molina Manchón Hipólito, La innovación tecnológica y sus implicaciones estratégicas empresariales: un enfoque descriptivo, Ed. Institut de Cultura Juan Gil-Albert, Valencia, 1995.
19. Nuevo Mundo, Investigadores y Consultores, Informe Pyme- Región de Arequipa, Fundación para el Desarrollo Empresarial y Humano, Perú, enero de 2003, pp. 74.
20. Orlandi, Pablo, Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional, Universidad de Palermo.
21. Peres Wilson, Stumpo Giovanni, Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe, Ed. CEPAL, Siglo XXI, México, 2002.
22. Ramírez G. Juan Carlos, PYMES más competitivas: ¿cómo pueden afrontar con éxito las pequeñas y medianas empresas el agresivo mundo globalizado de los negocios?, Ed. Mayol, Bogotá, 2005.
23. Regalado Hernández Rafael, Las MIPYMES en Latinoamérica: estudios e investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración, Ed. Red Latinoamericana de Investigadores en Administración, Latinoamérica, 2007.
24. Rodríguez Valencia Joaquín, Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras, Ed. Thomson Learning, México, 2001.
25. Rosander A.C., La búsqueda de la calidad en los servicios, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992.
26. S/A, Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de la Calidad Total, Biblioteca de Socioeconomía Sevillana, Federación andaluza de municipios y provincias, España.

27. Sachs Jeffrey D., Larraín B. Felipe, Macroeconomía en la economía global, Ed. Prentice Hall, México, 1993.
28. Sainz de Vicuña Ancín José María, Innovar con éxito, Ed. ESIC, España, 2006.
29. Sandhusen Richard L., Mercadotecnia internacional, CECSA, Grupo Editorial Patria, México, 2007.
30. Schilling Melissa A, Dirección estratégica de la innovación tecnológica, segunda edición, Ed. Mc Graw Hill, India, 2008.
31. Soto Pineda Eduardo, Las PyMES ante el desafío del siglo XXI : los nuevos mercados globales, Ed. Thomson, México, 2004.
32. Stanton, Etzel Michael, Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill, 2003.
33. Subheish c. Jain, Marketing Internacional, Ed. Thomson Learning, sexta edición, México, 2002.
34. Warren J. Keegan, Green Mark G., Fundamentos de Mercadotecnia Internacional, Ed. Prentice Hall, 1999.
35. Zikmund William, d'Amico Michael, Marketing, Volumen 1, séptima edición, Ed. Thomson Learning, México, 2002.

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

1. Análisis de políticas y Programas de apoyo a la Competitividad de la MIPYME en Centroamérica, en http://www.sipromicro.com/fileadmin/pdfs_biblioteca_SIPROMICRO/001441.pdf, consultado el 10 de junio de 2009.
2. Asia Pacific Economic Cooperation, Small and Medium Enterprises Working Group, http://www.apec.org/apec/apec_groups/som_committee_on_economic_working_groups/small_and_medium_enterprises.html, consultado el 28 de agosto de 2009.
3. Berenstein Marcelo, 7 ventajas de las Pymes, en <http://www.emprendedoresnews.com/tips/7-ventajas-de-las-pymes.html> consultado el 1 de septiembre de 2010.
4. Caullieres Blanca, ¿Sabes cómo establecer los precios de tu empresa?, 28 de enero de 2009, en Negocios y empresas <http://www.alcancelibre.org/article.php/como-establecer-precios-empresa> obtenido el 22 de junio de 2010.
5. Central Intelligence Agency, The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>, consultado el 27 de octubre de 2009.
6. Costa Joan, Creación de la imagen corporativa, paradigma del siglo XXI en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> consultado el 2 de junio de 2010.
7. Egremy Nydia, La educación en México, zona de desastre: OCDE, en <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/01/31/la-educacion-en-mexico-zona-de-desastre-ocde/> consultado el 10 de agosto de 2010
8. El Banco Mundial eleva al 7.2% el crecimiento económico de China para 2009, Periódico El Informador, del lunes 26 de octubre de 2009,

<http://www.informador.com.mx/economia/2009/112568/6/el-banco-mundial-eleva-al-72-el-crecimiento-economico-de-china-para-2009.htm>, consultado el 26 de octubre de 2009.

9. Federación de Municipios del Istmo Centroamericano, Diccionario, <http://www.femica.org/diccionario/index2.php?strSearch=i>, consultado el martes 17 de noviembre de 2009.
10. Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa, <http://www.fondopyme.gob.mx>, consultado el 27 de enero de 2010.
11. González de Cossío Francisco, Discriminación de Precios, dumping y depredación. Tres Disciplinas, un fenómeno económico, Revista Jurídica: Boletín Mexicano de Derecho Comparado, en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/115/art/art4.htm> consultado el jueves 26 de agosto de 2010.
12. González Giselle, Conozca la forma de negociar en otros idiomas y culturas, en <http://www.infomipyme.com/Docs/DO/Offline/EI%20saber%20estar%20en%20los%20negocios.htm> consultado el 15 de mayo de 2010.
13. Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, http://www.navarra.es/home_es/Temas/Empleo+y+Economia/Empleo/Informacion/Observatorio/Glosario+de+terminos/l.htm, consultado el martes 17 de noviembre de 2009.
14. Instituto Tecnológico de La Paz, Departamento de sistemas y computación, http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm, consultado el 28 de febrero de 2010.
15. International Organization for Standardization, Discover ISO, http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_what-standards-do.htm, consultado el 13 de diciembre de 2009.
16. International Organization for Standardization, ISO 9000 essentials en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/iso_9000_essentials.htm, consultado el 13 de diciembre de 2009.

17. International Organization for Standardization, ISO members, http://www.iso.org/iso/about/iso_members.htm, consultado el 15 de diciembre de 2009.
18. International Organization for Standardization, ISO Quality management principles, http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/qmp.htm, consultado el 13 de diciembre de 2009.
19. Judith Ovadia, La Importancia de la Investigación de Mercado, en Mujer y Negocios <http://www.mujierynegocios.com/articulo56-pereyra.htm> obtenido el 10 de septiembre de 2010.
20. México Emprende,
http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=122, consultado el 27 de enero de 2010.
21. Muñiz Rafael, Política Internacional de Distribución, en <http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-distribucion-154.htm> consultado el 2 de junio de 2010.
22. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), <http://www.onudi.org.mx/servicios7.html>, consultado el 15 de agosto de 2009.
23. Organización Internacional del Trabajo, Pequeñas Empresas, http://www.ilo.org/global/Themes/Employment_Promotion/SmallEnterprise/lang-es/index.htm, consultado el 28 de febrero de 2010.
24. Organización Internacional del Trabajo, Oficina Subregional de la OIT para el Cono Sur de América Latina, <http://www.oitchile.cl/pymes.php>, consultado el 25 de agosto de 2009.
25. Proexport Colombia, Ruta para penetrar mercados internacionales, en http://www.proexport.gov.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=323&idcompan y=16&ItemMenu=0_250, consultado el 1 de abril de 2010.
26. Rubio Navarro Elena, Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral, Periódico El Mundo, Sección Su Dinero, España,

<http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>, consultado el 10 de enero de 2010

27. Secretaría de Economía, Contacto PYME, <http://www.economia.gob.mx/?P=7000>, consultado el 28 de febrero de 2010.

28. Secretaría de Economía, Guía básica para exportar, http://www.economia.gob.mx/work/snci/exporta/comoexpo/gb/1_esp.htm, consultado el 29 de enero de 2010.

29. Visión Biomédica, <http://www.visionbiomedica.com.mx>, consultado el 18 de enero de 2010.