

## LOS PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN ECONÓMICA: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL MERCADEO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS

Armando M. Jiménez R.<sup>1</sup>  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

### Resumen:

Los procesos de globalización e integración en su dimensión económica generan retos y oportunidades para las estrategias de las empresas en su inserción foránea y también en el mercado doméstico. Así, el análisis de estos procesos posee especial relevancia para la práctica de la mercadotecnia, debido al impacto extraordinario de la importación masiva de artículos que ejercen una presión competitiva y que puede desplazar con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Hoy más que nunca la planificación estratégica del mercadeo constituye una herramienta básica para el posicionamiento a cualquier escala. El principal objetivo de este artículo es analizar las oportunidades y retos del mercadeo internacional frente a la globalización y la integración económica. Aunque estos procesos son distintos por el ámbito geográfico al cual hacen referencia, ambos presentan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre todo para las empresas cuyo origen sea de países en desarrollo.

**Palabras claves:** Globalización económica, integración económica, mercadeo internacional, internacionalización de empresas.

### INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los procesos de globalización e integración, quienes en su dimensión económica, son producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr el éxito frente a esta realidad.

Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo en las nuevas formas de gestión dentro de las empresas, todo ello enmarcado en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad.

La competitividad en este caso se refiere no sólo a la capacidad de las empresas de insertarse en los mercados de la macro unidad geográfica mundial,

---

<sup>1</sup> arjimenez@usb.ve / armandojim@cantv.net

sino también de posicionar cada vez más sus productos en los mercados mundiales. Así, el ciclo del producto se ve afectado por la penetración de los productos en un mercado cuya demanda crece permanentemente, gracias al proceso de globalización.

Por otro lado, la integración económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países y crear cada vez más mercados complementarios.

La eficiencia de la Integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de las ventajas que ofrece un mercado ampliado al posibilitar una mayor eficiencia intraregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.

El tema de la globalización e integración cobra especial relevancia para la práctica de la mercadotecnia en cualquier economía del mundo, debido al impacto extraordinario de la importación masiva de artículos de primera categoría que ejercen una presión competitiva que puede desplazar con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Una práctica mercadológica deficiente constituiría la mayor fortaleza para los enemigos comerciales.

El principal objetivo de este artículo es analizar las oportunidades y retos del mercadeo internacional frente a la globalización y la integración económica; y aunque los procesos de integración y globalización son distintos por el ámbito geográfico al cual hacen referencia, también no es menos cierto que ambos presentan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre todo para las empresas cuyo origen sea de países en desarrollo.

Para lo señalado precedentemente, este artículo se ha dividido en las siguientes partes: primero se partirá del abordaje sobre la vinculación entre el proceso de globalización e integración económica con el mercadeo internacional; después se analizará el papel de las empresas frente a la globalización y la integración económica, posteriormente se analizarán los aspectos meramente mercadotécnicos de las empresas *vis a vis* la globalización e integración en su respectiva dimensión económica para finalmente presentar algunas consideraciones finales sobre el tema.

## **GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL MERCADEO INTERNACIONAL**

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

Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos. Así una de sus principales características, es que tiene como motor de crecimiento a un comercio internacional que se incrementa, teniendo como base de apoyo un elevado nivel de competitividad y que se centra en dirigirse a otras economías.

Como fenómeno de mercado, la globalización tiende a ser un proceso impulsor en la capacidad que tienen los actores de la economía global de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones.

Los impulsores de la globalización en su dimensión económica representan las condiciones del mercado que determinan el potencial y la necesidad de competir con una estrategia y planificación a escala global. Básicamente se distinguen cinco factores impulsores, que son clasificados de acuerdo a un criterio de origen, para de esta forma ayudar a los administradores a identificarlos y manejarlos más fácilmente; estos son:

El primero de ellos es el mercado. Donde se depende del patrón de conducta del consumidor, de la organización y estructura de los canales de distribución y de la estrategia del marketing dentro de cada empresa. Así, por ejemplo, el crecimiento de canales globales y regionales; el movimiento para el desarrollo de una publicidad global; y el incremento de viajes, crean consumidores globales; organizaciones que se comportan como clientes globales y nivelación de estilos de vida y gustos. Un aspecto fundamental a analizar en este punto son los denominados factores psicosociales del consumidor.

En este sentido es relevante señalar que la decisión de compra del consumidor es el resultado de muchas influencias que lo mueven para realizar el acto de compra de un producto determinado. Los motivos psicológicos y secundarios son los más difíciles de medir puesto que existen más de quinientos posibles dimensiones de necesidades psicológicas que mueven a un consumidor típico a realizar una compra. Sin embargo, a continuación se presentarán algunos de los motivos que se traducen en necesidades psicológicas y que son necesarios para sopesar y medir la conducta del consumidor. Así las necesidades de identificación, placer, aprobación social, poder, privacidad, reconocimiento, búsqueda de

ayuda, protección y simpatía, diversión, afecto, libertad, prestigio, y distinción son sólo algunas de las necesidades psicológicas que utilizan las empresas para competir a escala mundial, ya que determinan las estrategias y la planificación de las compañías en la macro unidad geográfica mundial.

Como otro factor tenemos los costos, que dependen de las características del negocio, la innovación tecnológica, el desarrollo de economías escala, la mano de obra, el desarrollo del producto con respecto a la vida en el mercado, estos son factores determinantes para el desarrollo de ventajas comparativas y competitivas en lo relativo a los costos operativos. Aquí se hace necesario destacar las características del proceso "sourcing global". Éste ocurre cuando se compran mercancías y/o servicios de los vendedores situados en cualquier parte del mundo.

Si una compañía intenta reducir costos, mejorar el tiempo de entrega o acceder a materia prima barata, y a expertos, el sourcing global proporciona una alternativa atractiva. Más bien las organizaciones deben utilizar este proceso para el desarrollo de ventajas comparativas y competitivas; desarrollar una estrategia global del sourcing y la construcción de las relaciones y de la infraestructura del proyecto para apoyarla traerá capacidades realizadas, proyectos más lisos y el mayor control del destino de la organización.

Como tercer factor impulsor podemos encontrar los aspectos gubernamentales que son determinados por las leyes que dicten los gobiernos de las distintas naciones, así, podríamos hablar de la reducción de barreras no arancelarias; la creación de bloques comerciales; la privatización de empresas antes dominadas por el estado.

Otro factor impulsor es el competitivo. Éste depende de las estrategias de las empresas y demás actores y agentes económicos. Aquí podríamos mencionar el aumento continuo del volumen del comercio mundial; la conversión de países en entes político-económicos cada vez más competitivos; la aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales; aumento de compañías que se globalizan en vez de mantenerse locales; el aumento de la formación y preparación para alcanzar estrategias.

Como quinto factor impulsor tenemos a la globalización de los mercados financieros; la mayor facilidad para viajes comerciales, la revolución de la informática y de las comunicaciones. Cada vez tenemos un mundo más interconectado.

Los impulsores son en su mayor expresión parte incontrolables para el negocio mundial pues cada mercado tiene su nivel potencial de globalización que se determina por impulsores externos; es decir, cada grupo de impulsores es

distinto para cada mercado y también puede cambiar con el tiempo. Por consiguiente, unos mercados tienen mayor potencial que otros y ese potencial también varía, ya que depende de variables muy heterogéneas como: nivel de educación, ingresos, capacidad tecnológica, etc.

Con respecto al proceso de integración económica podemos encontrar que las ventajas más obvias proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados al esquema de integración. Entre las más importantes se pueden señalar:

1. El libre comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda.
2. Mejor asignación de los recursos.
3. Mayor competencia; que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia.
4. Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios
5. Posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión.
6. Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los productos y servicios.
7. Armonización arancelaria.

Es importante mencionar que para que las ventajas descritas anteriormente se puedan materializar, nos debemos encontrar frente a esquemas de integración positivos, entendiendo por éstos, aquellos donde el comercio exterior de los países se encuentra dentro de los miembros del esquema, que exista armonización de políticas macroeconómicas y donde se de un comercio leal entre los miembros.

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

En este sentido, la magnitud y distribución de estos ajustes costosos dependerán críticamente de las condiciones de flexibilidad de cada economía en particular. Los beneficios de un proceso de integración pueden verse seriamente

disminuidos si no existe la suficiente respuesta de los flujos de inversión y producción ante las nuevas condiciones económicas determinadas por la liberalización comercial.

Otro de los aspectos negativos o desventajas de la integración, es la adopción de estrategias muy agresivas, así como también, la no celebración de acuerdos de comercios lo cual podría implicar un importante costo de exclusión; ya que dicho costo conduciría a un deterioro de los términos de intercambio del país del cual se trate, y así puede verse disminuido el poder de negociación de dicho país con el resto del mundo.

#### **LAS EMPRESAS FRENTE AL FENÓMENO DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN ECONÓMICA**

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan macro unidad geográfica de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, innovaciones y cambios tecnológicos, complejas fuerzas sociales por lo que las compañías requieren de gerentes con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades. Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial, es decir, los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos determinados, que arrojen unos resultados positivos.

Existen nuevas pautas a las cuales deben ajustarse las compañías del mundo para adecuarse a los procesos de globalización e integración económica. Según autores como Garaicoechea y Jiménez (2008), Guitinam (1998), Kotler (1996), Yip (1993), algunas de las pautas más importantes a seguir para las empresas que pretenden sobrevivir en el actual orden económico pueden ser:

1. Orientación de la empresa frente a la fuerte competencia interna con los productos importados libremente y otras deberán orientarse a la exportación, por ende a un esquema más competitivo. Esto implica que los sistemas de operación adquieran una especialización y automatización, acompañados de una tecnología avanzada que les permita ser más ágiles y eficientes además de mantenerse dentro de la revolución tecnológica y los cambios que lo señalado implica.
2. Introducir los conceptos de calidad y servicios que encaminen a las compañías a la búsqueda incesante de la calidad en todas las actividades que realiza una empresa y competir en un mercado donde sus nuevos clientes buscan unos bienes y servicios que cumplan con los valores que ellos de-

sean, sin importar de donde provengan o donde se han creado. De allí la importancia del proceso de "sourcing global" señalado anteriormente.

3. Debido al gran avance de la tecnología y su rápida dispersión las compañías deben asociarse hasta con sus propios competidores como forma de mantenerse actualizados<sup>2</sup>.
4. Las empresas deben ser más ágiles y eficientes en todos sus procesos, ya que los incesantes cambios en la economía mundial, provocan desvíos en el comportamiento del mercado. Mientras más rápido las empresas pueden cambiar su rumbo hacia donde se dirige el mercado, en mejor posición estarán para seguir compitiendo, lo cual implica: que los mecanismos de planeación, organización y control sean lo suficientemente flexibles para permitirles adecuarse a las nuevas condiciones imperantes, o que las empresas deberán orientarse hacia el futuro, con una mentalidad a largo plazo y con una estrategia de carácter ofensivo, orientadas al crecimiento, por medio de la innovación y el cambio<sup>3</sup>.

Es relevante señalar que para el desarrollo de estrategias globales se requiere una serie de cualidades, de forma tal que éstos puedan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas. Yip (1993) señala los siguientes aspectos: organización, capacidad financiera y experiencia de la empresa, para así poder implementar la condición de ventaja competitiva.

La globalización de las empresas puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal. La globalización también puede reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral. Una empresa sufre una desventaja estratégica global si emplea una estrategia menos globalizada que el potencial que ofrece su mercado.

#### **ASPECTOS MERCADOTÉCNICOS DE LA EMPRESA FRENTE A LOS PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN DE LOS MERCADOS**

El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente, este a su vez es producto de la búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional; pues las empresas que han logrado

---

<sup>2</sup> Para ampliar este planteamiento se recomienda consultar Pérez (1998).

<sup>3</sup> Para ampliar sobre este planteamiento se recomienda consultar Durán (2001).

un gran éxito en el marketing nacional no tienen seguridad alguna de que también lo consigan en los mercados internacionales. Un desempeño satisfactorio en ellos requiere: Conocer el ambiente del mercado internacional y determinar cuáles métodos gerenciales y elementos de la mezcla del marketing a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuáles hay que modificar y de cuáles se prescindirá.

Se dice que una organización posee mercadeo internacional si sus productos se comercializan en dos o más países. Para esto, se hace necesario descubrir las necesidades y deseos de los diferentes mercados internacionales para poder satisfacer los mismos, analizar las preferencias de los consumidores, así como las decisiones de producción, todos estos elementos son tareas designadas al mercadeo internacional.

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

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

Un negocio hace mercadotecnia global cuando usa en distintos países el mismo o parecido enfoque o contenido para uno o más elementos de la mezcla de marketing; pero el marketing global no significa estandarización del proceso del mismo. Todo elemento de la mezcla de marketing es susceptible de globalización: diseño del producto, posicionamiento del producto y de la marca, marca registrada, empaque, precio, estrategia publicitaria, ejecución de la publicidad, promoción y distribución. Lo mismo que otras palancas de globalización, la mercadotecnia global también puede ser flexible. Un negocio puede hacer que determinados elementos de la mezcla de marketing sean más globales que otros.

Así, la mercadotecnia global puede variar también en cuanto a cubrimiento geográfico. Pocos son los programas de mercadotecnia global que pueden aplicar en forma realista a todo el mercado mundial. En la estrategia global, la clave es encontrar el mejor equilibrio entre adaptación local y estandarización global. El término "marketing global" no significa adhesión ciega a la estandarización de todos los elementos del marketing por sí mismo, sino un enfoque global distinto

para desarrollar la estrategia y los programas, en el cual se combine la flexibilidad con la uniformidad.

Analizando lo descrito en los párrafos anteriores se puede expresar que la mercadotecnia global puede alcanzar una o más de las cuatro categorías principales de beneficios potenciales de la globalización como pueden ser:

- **Más preferencias de los clientes.** La mercadotecnia global contribuye a crear reconocimiento universal, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo. Un mensaje uniforme, sea que se comunique por medio de la marca registrada, del empaque o de la publicidad, refuerza su conciencia, su conocimiento y su actitud respecto del producto o servicio.
- **Mayor eficacia competitiva.** La mercadotecnia internacional puede aumentar la eficacia competitiva, concentrando los recursos en un número menor de programas lo cual aumenta en gran medida el poder competitivo de los esfuerzos de mercadeo.
- **Reducción de costos.** En la mercadotecnia global, la reducción de costos proviene de economías tanto en trabajadores como en materiales. Hay fuentes globales de recursos por lo que los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de marketing en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades. Los costos de materiales se economizan por que se globalizan los anuncios publicitarios, lo mismo que el material de promoción e impresión de empaques.
- **Mayor eficacia de los programas.** Un aumento de eficacia de los programas es el mayor beneficio de la mercadotecnia global, de modo que un programa de internacionalización que supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica de buenas ideas de marketing, puede realzar el promedio de eficacia de los programas en todo el mundo.

Las alternativas que se han venido dando en la manera básica de operar de las empresas provocadas por los procesos de globalización e integración en su dimensión económica, han hecho que éstos consideren al mundo como su nuevo mercado, dentro del cual tienen que desarrollar todas sus actividades y operaciones.

En consecuencia las empresas deben de conocer o desarrollar experiencias a nivel mundial, pero no menos cierto es que deben de analizar si su estructura organizacional les ayudará a mantenerse en un mundo cada vez más cambiante. Es por esto, que al decidir penetrar en un país extranjero, los directivos de las

empresas deben seleccionar la estructura organizacional más idónea que les permita no sólo adecuarse sino también mantenerse frente a estos procesos<sup>4</sup>.

#### *Condiciones que analizar en operaciones en mercados extranjeros*

Las estrategias usadas para poner en marcha un programa de mercadeo internacional regularmente son bastantes diferentes de las estratégicas respecto al grado de participación organizacional para operar en cada mercado extranjero. Las operaciones en el mercado internacional son más complejas y es que existen una serie de factores muy peculiares en torno a cada mercado; cada país es diferente a otro en sus condiciones tanto económicas como políticas así como las características culturales de cada nación. Es por esto que se hace necesario un análisis de dichos factores antes de decidir la forma de inserción en los mercados internacionales.

En este orden de ideas existen tres ambientes cuyo análisis es fundamental para la inserción de un producto en los mercados internacionales. En este sentido conviene, a los efectos de este artículo, señalar los siguientes:

##### 1) Ambiente económico

Es aquí donde se deben analizar la estructura económica y la distribución del ingreso. Al hablar de estructura económica nos referimos básicamente a la etapa de desarrollo en que se encuentre el país y el grado de industrialización, lo cual ayudará a determinar los tipos y características de los productos que se pueden comercializar, así como también, las cantidades que puede absorber el mercado, dependiendo de la capacidad de compra de los distintos estratos. Así, el conocer los tipos de estructuras económicas, permite tener una noción de las principales peculiaridades de consumo de los países en sus diferentes etapas de desarrollo y es que, en la medida en que se conozcan las principales características de consumo, se tendrá una idea más clara de las actividades de mercadeo que se llevarán a cabo.

El segundo factor económico es la distribución del ingreso que tiene que ver directamente con el poder de adquisición o de compra de una población deter-

---

<sup>4</sup> Jiménez, Armando (2007) desarrolla los conceptos y características de la nueva cultura empresarial, que está vinculada a la estructura organizacional que se considera deben tener los actores y agentes económicos, para adaptarse a una economía mundial cada vez más interconectada. Para ampliar esta idea se puede consultar Amorós (1999) y Jiménez (2007).

minada. En los países que tienen un alto nivel de desarrollo, la distribución de la renta es de vital importancia para la aplicación de un programa de mercadeo internacional ya que, en la medida en que esta distribución se hace más equitativa, un mayor número de personas se incorporan al mercado de consumo y las oportunidades de marketing se incrementan.

## 2) Ambiente político

El comercio entre naciones resulta más complejo que el local, debido a las barreras no arancelarias<sup>5</sup> que se puedan encontrar. El grado de actividad económica que una nación posee en los mercados internacionales depende en gran parte de las actividades y políticas económicas internacionales que ejecuta el gobierno de dicho país. Lo cierto es que las influencias políticas pueden obedecer a diversas razones, como pueden ser: la protección de las empresas nacionales con tal de asegurar el empleo, las contribuciones o impuestos en muchos casos tienen como objetivo el logro de cierta estabilidad económica, en otros casos se imponen para aumentar la recaudación de fondos públicos. En cualquiera de los casos, el gobierno al adoptar una política fiscal, debe estar consciente de que el dinero que se recauda en contribuciones tiene un impacto sobre las actividades económicas del país.

## 3) Ambiente cultural

Aunque la selección es una expresión individual, cada persona es producto de la cultura en que vive. Las reacciones y los hábitos de compra del consumidor pueden tener un carácter individual, pero se encuentran fundamentalmente matizados por las numerosas fuerzas que lo rodean. Por consiguiente, la estrategia de mercadeo debe estar de acuerdo con los valores de la cultura, la tradición, el nivel de educación, los usos y costumbres de la población; todos estos son algunos de los principales factores a considerar para un programa de mercadeo internacional.

Para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos,

---

<sup>5</sup> Estas barreras no arancelarias son características finiseculares del siglo XX y *ab initio* del siglo XXI, y consisten en la aplicación de permisologías, y demás barreras administrativas que impidan el libre acceso de los bienes y productos al país receptor.

se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

Así por ejemplo, la segmentación del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, se lleva a cabo según ciertos criterios que permiten agrupar a los distintos integrantes del mercado, en función de algunas características comunes.

El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del marketing relativas a la promoción y venta del producto o servicio. La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro del mercado consumidor, o de los mercados industriales o intermediario, según sea el caso, empleando para ello criterios de segmentación como son: conductuales, psicográficos, socioeconómicos, entre otros.

Una vez examinado el ambiente de un mercado internacional, la empresa está lista para diseñar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la organización.

Para esto es preciso modificar las prácticas nacionales o bien reemplazarlas totalmente en el marketing internacional. Desde el punto de vista teórico existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o empresa con una necesidad que satisfacer, empero, en la realidad, la oportunidad de una compañía es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo, requiere de la evaluación de las oportunidades disponibles para la organización; pues la demanda se determina mediante la capacidad de compra y el comportamiento y hábitos de consumo de la población dada.

En el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar los elementos culturales se deben tener en cuenta: La familia, costumbres y religión, educación, diferencias idiomáticas, situación política, competencia internacional, medios gubernamentales, sociedad y cultura.

Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la planeación del producto. Éste, es el punto de partida de toda actividad de marketing, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que haya definido previamente las especificaciones de productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado.

En el enfoque de marketing, el producto es visto como un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor (Kotler, 1996). El producto no sólo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino también, estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

De lo señalado *supra* se desprende que el mercadeo internacional debe considerar que no todos los productos son globales y que se hace necesario al diseñar una política de nuevos productos, analizar los problemas económicos, comerciales, técnicos y culturales de cada país, ya que al conocer las dificultades de cada mercado pueden ser satisfechas sus necesidades sin tener que sacrificar la personalidad de la compañía, obteniendo así todo lo que desean.

Si dicho producto es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes, está al alcance de las posibilidades económicas de éstos y tiene fuerza competitiva, evidentemente será un producto posicionable en el mercado.

Por otra parte, la determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia ya que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí, la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado.

La política de precio escogida por la empresa, puede hacer que ésta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

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

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

El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio.

Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del

cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor, sino que además tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia y cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

En este orden de ideas resulta relevante señalar que, la distribución del producto en operaciones de marketing internacional es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados.

Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio son transferidos al consumidor o al usuario final.

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

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

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

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

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

En relación con este aspecto particular del marketing, Kotler (2004) indica que es necesario que la empresa coordine todos los canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, convincente y coherente sobre la empresa y sus productos.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado.

Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado y, la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

Analizando todos los elementos de mercadeo internacional señalados precedentemente y vinculándolo a las características de la macrounidad geográfica mundial, se puede expresar que en los procesos de globalización e integración en su dimensión económica, existen un número creciente de empresas que operan en mercados donde la competencia es global o regional, pero que en definitiva, es cada vez más creciente.

Las estrategias internacionales conciernen, de hecho, a todas las empresas, que estén activamente comprometidas en los mercados extranjeros o no. Las empresas deberán internacionalizarse mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia básica.

Los objetivos perseguidos en una estrategia internacional pueden ser variados:

- Diversificar el riesgo comercial, apoyándose sobre clientes operando en entornos económicos diferentes y conociendo coyunturas más favorables.
- Ampliar la demanda potencial, lo que permite realizar un volumen mayor de producción y obtener así resultados superiores gracias a las economías de escala realizadas.
- Alargar el ciclo de vida del producto implantándose en mercados que no están en el mismo nivel de desarrollo y en los que la demanda global está en expansión, mientras que está en fase de madurez en el mercado doméstico de la empresa.
- Reducir sus costes de aprovisionamiento y de producción explotando las ventajas comparativas de los distintos países.
- Protegerse de la competencia, por una parte diversificando sus posiciones, y por otra vigilando las actividades de los competidores en los otros mercados.

A los fines de este esfuerzo investigativo, se debe señalar que a nivel de gestión, los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del marketing en la empresa.

Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y socio-cultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas. Este reforzamiento del mercadeo en la empresa implica, entre otras cosas, la adopción de las nuevas prioridades siguientes:

- Un interés sistemático por las actividades de la competencia y la adopción de estrategias dirigidas a desbaratar las acciones de los competidores prioritarios.
- La adopción de estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos-mercado, basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores, enfrentando a nuevos problemas.
- El reorientarse hacia actividades de mayor valor añadido, susceptibles de dar una ventaja competitiva defendible frente a los nuevos competidores.
- Un control creciente de las implicaciones económicas y financieras de la gestión de marketing, que muy a menudo carece de rigor en sus procedimientos de decisión.
- La adopción de sistemas de predicción que deben completar los sistemas de previsión, para hacer frente a la turbulencia del entorno.
- Un reforzamiento de la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, con la preocupación de mantener un equilibrio entre los objetivos de crecimiento y de rentabilidad.
- La toma de conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de marketing social; es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

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

## CONSIDERACIONES FINALES

Podemos afirmar que los procesos de globalización e integración inciden de manera positiva en la economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción.

Dada esta tendencia, los países en desarrollo, pueden influir en el ámbito internacional aprovechando las ventajas de los procesos de globalización e integración en su dimensión económica.

Así se tiene la posibilidad de la internacionalización de empresas concertando alianzas estratégicas a nivel externo y reforzando las políticas e instituciones a nivel interno.

Por otra parte, dado los cambios que se producen en la economía mundial, ningún país puede quedarse aislado, ya que existe la tendencia a la formación de bloques económicos, donde las empresas puedan colocar el excedente de su capacidad productiva.

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

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

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

La apertura de las fronteras, la regulación de las leyes arancelarias y su internacionalización, han convertido a los mercados que antes eran locales en

grandes bloques comerciales. Esta apertura pronto va a producir la salida del mercado de todas aquellas empresas que son manejadas de forma ineficiente.

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

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

Las empresas actualmente enfrentan un considerable reto al adoptar nuevos conceptos de estrategias tanto internacionales como globales, todo con el fin de sobrevivir la batalla mercadológica que se registra en todo el mundo. La respuesta correcta sería que las empresas aprendieran a penetrar en los mercados extranjeros y elevaran su competitividad pues mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse, mayor será el riesgo de quedar fuera de los crecientes mercados por lo que la mercadotecnia tiene en este momento una importancia vital para la supervivencia y desarrollo de las empresas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, Joan (comp) (1999), *La nueva cultura empresarial, una respuesta audaz a los retos del siglo XXI*, Marcombo Boixareu Editores, Barcelona, España.
- Cordoba, Zuloaga, Jaime (1997), "La competitividad y la internacionalización de la economía colombiana", *Revista Uconal*, No. 120.
- Coya, Rosario *Internacionalización: Globalización de los mercados*, [www.epasa.com/El\\_Panama\\_America/archive/101697/finance2.html](http://www.epasa.com/El_Panama_America/archive/101697/finance2.html) (Consultado 22-10-2010).
- Durán, Juan (2001), *Estrategia y Economía de la empresa multinacional*, Pirámide, Madrid.
- Garaicoechea, Manuel Felipe y Jiménez, Armando Martín (2008), "Dinámicas y tendencias de la economía mundial: De la globalización económica a la era del acceso", *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, Vol. XV, Caracas.
- Guiltinam, Joseph (1998), *Gerencia de marketing: Estrategias y programas*, Mc Graw-Hill, México.

- Jiménez, Armando (2007), "Globalización económica y nueva cultura empresarial: Elementos necesarios para el desarrollo organizacional", *Revista Docencia, Investigación y Extensión*, No. 04, Caracas.
- Kotler, Philip (2004), *Marketing*, Prentice Hall, Décima Edición, Barcelona, España.
- (1996), *Dirección de la Mercadotecnia*, Prentice Hall, Octava Edición, México.
- Lambin, Jean (1991), *Marketing Estratégic*, Mcgraw-Hill, Segunda Edición, Madrid.
- Martínez, Astrid (1994), "¿Hay un reordenamiento económico internacional", *Revista Estrategia*, No. 4, Bogotá.
- Medina Salgado, César (2008), *La Administración de Empresas ante la Globalización*, [www.azc.uam.mx/gestion/nim4/doc7.html](http://www.azc.uam.mx/gestion/nim4/doc7.html) (Consultado 22-10-2010).
- Pérez, Carlota (1998), *Innovaciones sociopolíticas para enfrentar los nuevos desafíos empresariales y sociales*, Eureka, Caracas.
- Porter, Michael (1991), *La Ventaja competitiva de las Naciones*, Javier Vergara, Buenos Aires.
- Stanton, William (1997), *Fundamentos de Marketing*, Mcgraw-Hill, Quinta Edición, México.
- Stoner, F. James (1996), *Administración: Una Perspectiva Global*, Prentice Hall, Sexta Edición, México.
- YIP, George (1993), *Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*, Editorial Norma, Bogotá.