

ENSAYO

LA GLOBALIZACIÓN UN RETO PARA EL MARKETING INTERNACIONAL.*

MONICA ANDREA CARRERA MAZUERA*

Marzo de 2013.

RESUMEN

Actualmente las industrias colombianas deben centrar sus esfuerzos en abrir mercados en el exterior a través de las herramientas que ofrece el marketing internacional. La globalización es una oportunidad que les ofrece a las compañías nacionales a través de los acuerdos comerciales a participar activamente en el comercio internacional; los vínculos globales que conectan al comercio involucra a los individuos, compañías y países para satisfacer las necesidades de una población cada vez más exigentes y con preferencias más particulares. No obstante la aplicación de estrategias basadas en el estudio de mercados a nivel local e internacional donde interactúan factores externos como las fuerzas políticas, legales, económicas, de la competencia, socioculturales, tecnológicas y naturales de los países; además de una adecuada investigación debe adaptarse a los cambios e implementar planes de acción para llevar a cabo el objetivo; abandonando las viejas prácticas de hacer negocios y proyectándose a un mercado fuera de sus fronteras, pues lo que resulta bien ahora no garantiza el éxito de los negocios en el futuro. Es importante que las compañías se mantengan actualizadas ya que le permitirá anticiparse a eventualidades que pueden afectar o beneficiar a la compañía.

Palabras claves: marketing internacional, globalización, segmentación, estrategias, mercados y comercio.

ABSTRACT

Currently the Colombian industries must focus on opening markets abroad through the tools provided by the international marketing. Globalisation is an opportunity offered to domestic companies through trade agreements to participate actively in international trade links connecting global trade involves individuals, companies and countries to meet the needs of a growing population more demanding and more particular preferences. However the implementation of strategies based on market research locally and internationally where external factors interact as the political, legal, economic,

* Documento elaborado como trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Comercio Internacional en la Universidad Militar Nueva Granada.

* Profesional en Administración de Empresas, egresada de la Universidad San Martín, Analista de Negocios leasing en el Banco Colpatria Multibanca Colpatria S.A.

competitive, cultural, technological and natural country, along with a proper investigation must adapt to changes and implement action plans to accomplish the goal, leaving the old ways of doing business and projecting a market beyond its borders, as well now which is no guarantee of business success in the future. It is important for companies to remain up to date and that will allow you to anticipate contingencies that may affect or benefit the company.

Keywords: international marketing, globalization, segmentation, strategies, markets and trade.

INTRODUCCIÓN

Este ensayo pretende despertar en las industrias nacionales una visión global donde su participación en el mercado internacional sea significativa, para ello, es necesario que las compañías estén dispuestas a cambios trascendentales dentro de las mismas, dichos cambios buscan abandonar las viejas prácticas de hacer negocios y adoptar estrategias de marketing internacional con el fin de expandir su mercado y posicionar a la compañía en el mundo.

La finalidad del marketing en un entorno internacional es apoyar a las compañías en el logro de sus objetivos cuando estos están relacionados a la expansión comercial, entre los diferentes estudios y análisis las organizaciones tienen a su disposición elementos que influyen en la formulación e implementación de las estrategias en base a los principios del marketing con un enfoque internacional, de este modo las compañías colombianas comienzan a ver oportunidades de negocio en un mundo donde tienden a desaparecer las barreras comerciales y en donde el gobierno participa activamente en la expansión.

El mundo está creando una red de vínculos globales que conecta al comercio, donde participan los individuos, los países, las industrias y cuyos intereses particulares buscan satisfacer sus necesidades; para lo anterior se desarrollaron diferentes teorías y estrategias que les permite a las industrias focalizar sus esfuerzos en lograr sus objetivos; así mismo las industrias deben realizar estudios de mercados al país al cual pretenden ofrecer sus productos; es claro que el concepto de globalización varía según el lugar, estado social, político, económico y cultural estrechamente relacionado al tipo de ideología donde evidencia la ardua labor.

La gran oferta de bienes y servicios disponibles en el mercado es uno de los grandes obstáculos que enfrentan las industrias que buscan desarrollar nuevos clientes en nuevos mercados, esta iniciativa está dada al fenómeno de la globalización, impulsando a los investigadores de los mercados a gestionar diferentes metodologías para hacer negocios, en el que está involucrado las nuevas ideas como el consumo de productos saludables que protejan al medio ambiente y se relacionan con las compañías que marcan una conciencia social.

Las nuevas tendencias están marcadas por las preferencias, características o comportamientos de grupos que son clasificados por segmentos y que orientan a las compañías a desarrollar productos y servicios que se ajustan a las necesidades y exigencias de un grupo de consumidores, algunas ideas están presentes en varios nichos y que influencia en la estructura de una organización como los antes mencionados protección ambiental y conciencia social; fuertes movimientos en la nueva era.

Estos movimientos ponen en jaque a las industrias cuyos procesos de producción utilizan recursos ambientales y por consiguiente van en contra de las iniciativas ecológicas; realizar cambios en el proceso pueden generar grandes sumas de dinero; el marketing internacional pone en la balanza estas tendencias económicas frente a los procesos y le permite a las industrias evaluar en qué medida están dispuestos a poner sus intereses particulares sobre los sociales y como este en el tiempo puede verse afectado.

La segmentación está relacionada al marketing mix y juega un papel importante en la elaboración del producto y servicio; en el valor que el consumidor va a pagar para adquirirlo, la forma diseñada para acceder al mismo y por ultimo como la organización dará a conocer en el mercado sus productos y servicios, cada elemento es fundamental en la cadena de valor. Una falencia detectada a tiempo evitara grandes pérdidas.

Las organizaciones reconocen que un adecuado estudio de mercados le suministra la información clave para tomar decisiones acertadas dando pasos firmes en el proceso de conquista en el mercado global, el trabajo conjunto entre la información y la planeación conforman un plan de acción para llevar a cabo el objetivo a través del tiempo.

En los bloques comerciales las industrias colombianas han encontrado una oportunidad para participar en los negocios internacionales, esta realidad obliga a las compañías a realizar mayores esfuerzos para poder ser competitivos donde participan varios factores como el precio, la calidad, la tecnología entre otros. Con respecto al precio, este debe estar orientado hacia la demanda bajo los costos de producción, la calidad basado en las normas internacionales y la tecnología enfocada a optimiza los recursos, el tiempo y cubrimiento de la demanda.

Ahora bien, si es importante que las organizaciones expandan sus mercados al exterior a través del marketing, cuya visión enfoque a la misma en un contexto global, esta no puede ser ajena a la situación de su país, esta realidad para las industrias colombianas es aún un obstáculo en el camino al mercado internacional ya que los factores externos hacen que el grado de dificultad sea aún mayor. La participación del gobierno en apoyar a las industrias en un acuerdo que beneficia a las partes ya que si las industrias colombianas son fuertes en el exterior contribuyen al crecimiento económico de la nación.

La lucha contra la violencia, el narcotráfico y la corrupción es una causa que debe continuar; mejorar la imagen del país permite que Colombia sea parte de los bloques económicos abriendo puertas en el mundo de los negocios. La competitividad de las industrias colombianas frente al mercado mundial está basado en las estrategias de las mismas y como se encuentran en función del comportamiento, los aportes y la capacidad gerencial.

Es claro que en Colombia existe potencial, sin embargo, es necesario mejorar las relaciones con la filosofía y la forma de pensar de los empresarios colombianos a través de una cultura de respeto involucrando incentivos adicionales a su equipo de trabajo; muchas teorías hablan del recurso más importante en una industria como lo es el capital humano cuya participación en el proceso de marketing genera un mayor compromiso con la empresa.

MARKETING INTERNACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES

Según Lee (2009), el marketing internacional está directamente relacionado a los negocios y al desarrollo de actividades diseñadas con el propósito de establecer el precio de venta y la promoción de los productos y servicios destinados a los consumidores en varios países a través de un adecuado canal de distribución, en este proceso está presente niveles de incertidumbre en los mercados a causa de factores no controlables que varían según el país.

El marketing internacional está estrechamente relacionado a la globalización, según Paul (2011), es un término que ha tomado fuerza en todo el mundo, el proceso se ha convertido en un fenómeno irreversible que implica la eliminación de las restricciones sobre el comercio exterior y la inversión extranjera con el fin de aprovechar los beneficios de las ventajas comparativas, en términos de tecnología de capital y de negocios internacionales del trabajo.

Incluso las pequeñas industrias han comenzado a buscar mercados extranjeros, aparte de esto con la relajación en la normatividad de control de cambios por muchos países, los flujos de capital, tanto de inversión extranjera directa y la cartera, son comunes en comparación con otras épocas; aunque la globalización relaciona a todos los países del mundo, para Weinstein (2005), es importante el apoyo que ofrece las autoridades de cada país a sus industrias proporcionándole mejores oportunidades en sus relaciones económicas internacionales.

Gracias a las organizaciones el marketing internacional ha sufrido grandes transformaciones y en esta evolución se han planteado diversas estrategias y formas que garantizan el crecimiento de una organización en el mercado, es decir, que el marketing se desarrolla gracias a las situaciones que enfrentan las compañías.

El comercio mundial está creando una red de vínculos globales que unen a todos los países, organizaciones e individuos combinando la ciencia y el arte de los negocios con otras diversas disciplinas que permiten analizar el mercado global; según Czinkota y Ronkainen (2008), el marketing internacional “es una actividad desafiante, difícil e interesante” (p. 4).

En un mundo cada vez más global, el marketing internacional desempeña un papel fundamental, como lo plantean Czinkota y Ronkainen (2008), ofreciendo nuevas oportunidades y retos con un efecto trascendental en las organizaciones, aquellas que se niegan a ser parte de un mundo que interactúa constantemente son las organizaciones que primero desaparecen en el tiempo, cuando un país se aísla del mundo disminuye su capacidad económica y en consecuencia disminuye la calidad de vida de su población.

Las compañías enfrentan obstáculos en su gestión de crecimiento y uno de ellos es desarrollar nuevos clientes en nuevos mercados, esto gracias a que el mundo están en proceso de transformación que los llevan a desarrollar estrategias, conductas y metodologías de negocios que permitan alcanzar resultados en un mercado globalizado, por consiguiente Kotler y Armstron (2010), sugieren que las compañías deben seguir un proceso de cinco pasos para ingresar a los mercados globales , en primer lugar con la exportacion pasiva, exportacion activa, usando el canal de distribucion, abrir filiales de ventas en el extranjero, establecer fabricas en el extranjero y por ultimo establecer oficinas regionales en el extranjero.

La expotacion pasiva a la que hace referencia Kotler y Armstron (2010), es el primer paso el cual le permite a las compañías administrar y asi mismo implementar estrategias de control para estandarizar un proceso de planeacion y tomar desiciones trasacentales que involucran el mercado extranjero, en segundo lugar la exportación activa usando distribuidores, estor como una influencia importante en el mercado.

El tercer paso consiste en la apertura de oficinas de venta en el extranjero que le permite a la compañía realizar un reconocimiento del segmento, construyendo una cultura organizacional enfocada al consumidor, el cuarto y quinto paso habla sobre establecer fabricas en el extranjero y establecer oficinas regionales en el extranjero, por consiguiente resultara oportuno para la compañía dado que le generara nuevos beneficios para introducir productos a precio competibles con el mercado, pues bien el desempeño de la compañía esta sujeta a su vision frente a los negocios ejecutados en cada uno de los pasos planteados por (Kotler y Armstron, 2010).

Entre tanto García (2002), afirma que el entono mundial ha enfrentado radicales cambios, cambios que han hecho que las organizaciones se adapten a las condiciones actuales, modificando su tradicional forma de hacer negocios y actuando como agentes en un cambio social, siendo instrumentos en el desarrollo de estrategias socialmente responsables y a su vez considerando la necesidad de expansión internacional a

través de la globalización; su principal enfoque está basado en la relaciones sociales más que en los procesos como lo plantea (Kotler y Armstron, 2010).

La globalización está muy relacionada con la forma en cómo las industrias interactúan alrededor del mundo, en consecuencia los gobiernos buscan incentivar las exportaciones para que sus países adquieran divisas y como resultado obtengan artículos que no son producidos por ellos, esta iniciativa es una oportunidad que tiene las organizaciones para crecer y ser conscientes que su verdadera competencia no está en el mercado nacional sino en el mercado internacional. Resulta interesante analizar las estrategias utilizadas en un mundo contemporáneo, que promete grandes cambios en la historia.

Al respecto Czinkota y Ronkainen (2008), señalan que las transacciones comerciales a nivel internacional se llevaban a cabo sin tener en cuenta la amplitud y simultaneidad que tiene actualmente las relaciones comerciales, el crecimiento comercial a nivel global ha superado el crecimiento de las económicas nacionales. Por lo anterior muchos países y organizaciones han encontrado que les resulta conveniente ser participantes en el marketing internacional que les ofrece un crecimiento sostenible, un adecuado estudio de los factores que intervienen en el mercado permite que las organizaciones tomen decisiones asertivas.

En el marketing internacional actualmente se analizan los principios y las mejores prácticas que intervienen en la toma de decisiones y las estrategias en un entorno moderno, basándose en las diferentes fuerzas con las que interactúa el marketing internacional como los son, las fuerzas políticas, legales, económicas, de la competencia, socioculturales, tecnológicas y naturales; transportando a la organización a mirar más allá de las fronteras en la que se mueve habitualmente.

Ronkainen et al. (2007) y Czinkota, Ronkainen (2008), aseguran que el marketing internacional es una filosofía de negocio a gran escala, otros como Schnaars, Steven (1994) y Kotler, Armstron (2010), complementan que el marketing internacional es un proceso estratégico; los conceptos coinciden, que se requiere una adecuada planeación e investigación que los llevara a interactuar con las diferentes países, con el fin de crear intercambios que beneficien a las partes, siendo esta una herramienta que mejora la posición en la que se encuentra una compañía frente al mercado global.

Para Ronkainen et al. (2007), el marketing internacional como filosofía del negocio resalta el éxito de algunas organizaciones que hacen presencia en varios países del mundo, estas organizaciones han evolucionado a través del tiempo, ajustándose a las condiciones que el mundo global les ofrece.

Existen cuatro filosofías dirigidas desde el interior hacia el exterior de la organizaciones que pretenden abarcar el mercado mundial, la primera filosofía está basada en el producto, según Ronkainen et al. (2007), si se fabrica, los consumidores lo compran.

Esta afirmación lleva a las organizaciones a canalizar sus actividades y recursos a la producción, esto cuando la demanda supera la oferta y la competencia no es considerada como una amenaza. Los productos son clasificados de fácil rotación que llegan a todas las personas por ser un producto de primera necesidad, en esta situación el consumidor se adapta a las condiciones ofrecidas por la compañía.

La segunda filosofía está orientada en las ventas que Ronkainen et al. (2007), consideraron que vender lo que se fabrica, dejando a un lado el producto y centralizando la atención hacia las ventas, dado que existe presión en el inventario, generando una comunicación de un solo sentido con el mercado, la organización utiliza los diferentes medios disponibles para dar a conocer sus productos a todo tipo de público, saturando al consumidor con información de los productos.

La tercera filosofía está orientada al mercado, según Ronkainen et al. (2007), fabricar lo que se puede vender; esta filosofía evalúa el estado de la organización frente al mercado, reuniendo información que será comparada y finalmente utilizada para vender, en la filosofía se desarrolla una comunicación de doble vía que le permite a la organización interactuar con los clientes y ser más precisos sobre las necesidades de ellos, es elemental que toda la organización en sus diferentes departamentos sean conscientes de la importancia que tiene el cliente para el cumplimiento de los objetivos, generando de este modo un efecto de fidelización con el producto y finalmente con la organización.

En la actualidad la mayoría de las compañías se identifican con la filosofía orientada hacia el mercado, reconociendo que los consumidores alrededor del mundo están siendo más exigentes a la hora de realizar una compra, por tal motivo la recolección de información es un proceso importante para estructurar una adecuada estrategia de venta.

Finalmente la cuarta filosofía está orientada hacia el marketing relacional, de acuerdo a Ronkainen et al. (2007), es una visión de 360 grados del servicio al cliente la cual pretende mantener las relaciones a lo largo del tiempo no solo con los cliente, si no que además incluye a los diferentes personajes que participan en el desarrollo del proceso comercial, entre los que se encuentran los empleados, proveedores, distribuidores y la sociedad en general.

Esta filosofía centra sus esfuerzos en generar relaciones, con los integrantes del proceso y los clientes que generan mayor rentabilidad, a través de herramientas tecnológicas que les permiten controlar el comportamiento de consumo de sus clientes. Es importante para la compañía que el cliente acepte y apruebe sus productos bajo, un factor diferenciador y que este se mantenga en el tiempo.

Se identifica que las filosofías son complementarias en el marketing internacional como proceso estratégico en donde participan: el producto, las ventas, el cliente y las relaciones, estas hacen parte de la planeación estratégica del marketing internacional

como lo hace ver Schnaars (1994), al proponer que van paralelamente con la planeación estratégica de la organización, dicho proceso genera programas destinados a alcanzar los objetivos partiendo del análisis de la situación de la empresa respecto a los factores internos y externos, seguido con la definición de los objetivos y la formulación de las estrategias, para este paso la organización ha identificado las competencias centrales, las cuales serán la base de su proceso y finalmente la puesta en práctica.

Segmentación de mercados internacionales

El mundo está en un continuo cambio donde nace la competencia, brindando importancia a la información y a la investigación, lo que le permite a las organizaciones tomar buenas decisiones; el desarrollo de una estrategia en el marketing lograra ventajas perdurables que les ayudara a mantenerse en el mundo empresarial. Analizar al consumidor de una forma diferente a la tradicional llevara a la investigación a descubrir oportunidades de negocio, en las que podrán incursionar las organizaciones con resultados beneficiosos.

El reto de las organizaciones no solo es conseguir a los clientes sino que además es necesario mantenerlos, una vez que se tiene definido el nicho, es primordial conocer las necesidades de los clientes para adecuar los productos y servicios. Actualmente las organizaciones han creado departamentos dedicado a la pos-venta esta atención resulta favorable para las organizaciones, ya que les permite recibir información actualizada que podrá ser utilizada para la creación de estrategias de venta.

Para García (2002), la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en diversos grupos de compradores los cuales se encuentran en un mismo país o en diferentes países cuyas necesidades, preferencias, características o comportamientos son similares y que estos a su vez demanden productos, le permitirá a las organizaciones identificar el mercado objetivo optimizando sus recursos y posicionándose en la mente del consumidor.

Los consumidores son agrupados según sus características, fácilmente se puede identificar patrones de consumo similares, de acuerdo a su estilo de vida, donde coinciden sus preferencias, necesidades, poder adquisitivo y hábitos. La precisión en la segmentación encaminara el éxito en la estrategia del marketing internacional ya que los datos permitirán la elaboración de bienes y servicios de acuerdo a las condiciones requeridas por el segmento.

En el mercado se estudian diferentes variables de la segmentación la cual permite ser más precisos cuando se realiza la investigación, según Fernández (2001), existen cuatro variables que deben ser consideradas las cuales son clasificadas como variables demográficas, variables socio-económicas, variables conductuales y variables etnográficas, estas se relacionan entre si y conforman al grupo de clientes objetivo.

Para Fernández (2001), en las variables demográficas se puede medir estadísticamente cuya información se encuentra disponible en las bases de datos de cada país, la confiabilidad de esta información varía según el método utilizado por cada país y hace referencia a la edad, sexo, estrato, religión, estado civil, entre otros.

Respecto a las variables socio-económicas, Fernández (2001), opina que, están basadas en los ingresos de los consumidores, sus roles en la sociedad, el nivel educativo y este a su vez clasificado en un estatus social, las variables se relacionan entre sí, a nivel mundial y se observa que sin importar el país las variables socio-económicas están presente.

Según Fernández (2001), variables conductuales hace referencia a la posición del usuario o de uso y consiste en la lealtad que tiene un consumidor con la marca, beneficios buscados tales como el precio, la calidad del producto y los servicios; tipo de usuario, nivel de uso entre otras.

Y finalmente de acuerdo al estudio realizado por Fernández (2001), las variables psicograficas estudian la personalidad, el estilo de vida, intereses o preferencias, gustos, inquietudes, opiniones y valores, en el proceso de análisis esta información resulta primordial a la hora de identificar al consumidor ya que estas determinan las características del producto o servicio y si este producto o servicios satisfacen las necesidades del nicho.

García (2002), afirma que una vez se tenga identificado los países a los cuales se pretende llegar se debe segmentar a los consumidores, por medio de este proceso las organizaciones enfocara sus esfuerzos. Aunque no es una tarea fácil, es una labor indispensable donde la organización justificara sus propuestas, bajo los principios del marketing, se focalizara en el ámbito internacional la investigación de la segmentación.

El significado de la segmentación transnacional para García (2002), consiste en fraccionar un mercado, integrando por consumidores con diferentes perspectivas de consumo, en grupos homogéneos que responden de forma similar a la labor del marketing, desarrolladas en dos etapas, la macro y la micro-segmentación. En la macro se evalúa perfiles potenciales respecto de los productos frente a los países, a diferencia que la micro evalúa dentro de cada país el grupo de consumidores cuyas perspectivas extiendan de lo particular a nivel nacional y cultural en donde puede generar un gran mercado que le proporciona a las compañías importantes oportunidades.

Como señala García (2002), “la segmentación internacional o transnacional busca segmentos similares en diferentes países/mercados a los que poder aplicar la misma estrategia de marketing” (p. 166). Es interesante poder aplicar una estrategia que sea efectiva a nivel internacional, sin embargo dadas las diferencias existentes entre los países se hace complejo asegurar la efectividad de la estrategia.

García (2002), afirma que los mercados a nivel mundial son cada vez más homogéneos y es una situación a la cual se pretende llegar, en la realidad sería impreciso ignorar las diferencias existentes, la visión del marketing pretende establecer patrones adaptables según el mercado a analizar, es claro que la estandarización ofrece ventajas como se observa en las economías de escala, en la forma como se distribuyen los productos en el mundo, así mismo como la imagen que proyecta la organización a nivel mundial.

Lo que resulta bien, ahora, no garantiza el éxito en el futuro. Operar en un país diferente al de origen representa grandes retos, los cuales muchas compañías no están dispuestas asumir y es allí donde juega un papel muy importante la visión, aquellas compañías cuya visión este dirigida a operar fuera del mercado doméstico, están expuestas a enfrentar grandes cambios organizacionales y estratégicos.

Una vez investigado el mercado y con la información necesaria, las compañías están en condiciones de establecer la segmentación, es decir, organizar el mercado según los grupos de consumidores con gustos afines al producto y servicio. Arese (2008), afirma que el estudio de la segmentación está basada en el mercados por posición económica donde interactúa los tipos de segmento, forma de acceso y tamaño de la población, el tipo de segmento miden el poder de compra del usuario, esto relacionado con la forma de acceso donde se establece el canal de distribución óptimo para adquirir el producto y servicio.

Para Fernández (2001), la segmentación está basada en las cuatro variables mencionadas, las cuales permiten a las compañías establecer el nicho. A diferencia de lo anterior para Arese (2008), el éxito de la segmentación está en el tipo de mercados por posición económica, centrando su estudio en los aspectos económicos y la estructura política, la etapa de desarrollo del mercado en que se encuentra el país en cuestión debe ser un factor esencial a observar por las empresas que quieran actuar en ese mercado, en ese sentido hay diferentes elementos para establecer a escala mundial.

La segmentación está sujeta al marketing mix siendo este un elemento importante que hace parte del marketing internacional, en la actualidad existen muchos conceptos sin embargo no existe un consenso general sobre los componentes que lo conforman cuando se refiere a productos, precio, distribución, y comunicación. Este concepto es expresado por Bravo (1998), quien resalta la importancia que tiene un adecuado proceso de investigación a través de una serie de actividades.

Basado en lo anterior se identifica que el marketing internacional reúne elementos tecnológicos, actividades y técnicas diferentes. Ahora bien si se distribuye de acuerdo a sus distintas naturalezas básicas, agrupándolos en tres grandes áreas que resalta Bravo (1998). Comprendidas por las actividades de investigación, planeación y control, el éxito de estas son evaluadas en la ejecución.

En las actividades de investigación se reúnen las acciones cuyo propósito es conocer mejor los elementos que conforman la estructura global de un mercado donde participan los consumidores basándose en la segmentación planteada por García (2002), bajo un minucioso estudio se agrupaban según sus hábitos, tendencias, composiciones, preferencias y demás variables; las estructuras de distribución, las actividades de comunicación para dar a conocer el producto; las estrategias y planes adoptados por la empresa. Todas ellas se integran en lo que se denomina como investigación de marketing planteado por (Bravo, 1998).

Las actividades de planeación y control según Bravo (1998), tienen como propósito, en primer lugar definir los objetivos que se pretenden alcanzar y en segundo lugar descubrir las formas más efectivas para lograr los objetivos es decir conocer las estrategias y finalmente establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias están permitiendo alcanzar los objetivos o en caso contrario disponer de criterios sólidos para introducir las medidas correctivas pertinentes.

Las actividades de ejecución establecen la culminación de las estrategias y tiene como propósito influenciar en los mercados con la intención de lograr una reacción en los integrantes que le permitan a la empresa alcanzar, mantener, o disminuir la participación de mercados de sus productos, para Bravo (1998), es determinante que en el proceso se empleen los recursos y el tiempo necesario para garantizar la calidad en la investigación, planeación, control y ejecución.

Esta secuencia de actividades conduce a las acciones empleadas en el marketing internacional, que permiten conocer a fondo las estructuras del mercado a través de la adecuada investigación lo que facilita establecer los objetivos que se materializan utilizando las acciones en el mercado llevando a la compañía a generar nuevas actividades de investigación como instrumentos de retroalimentación.

El marketing mix se ubica en las actividades de ejecución donde conforma un instrumento de acción que constituye un elemento básico en el marketing, tanto para medir y controlar la eficiencia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes.

Según Bravo (1998), en principio toda acción de marketing para que sea realmente eficaz y eficiente debe ser planificada con anterioridad, en la gestión moderna del marketing la improvisación ha quedado reducida. Esto implica que el marketing mix intervenga en el proceso de planificación pero fundamentalmente en las actividades que corresponden a la identificación y elaboración de las estrategias.

Dentro de las estrategias de marketing internacional se concluye que el marketing mix es un instrumento eficaz, siempre y cuando este sea estratégico y táctico, con respecto a lo anterior resulta de un proceso previo de planificación que se origina en la investigación y está orientado a la ejecución, es decir a la acción directa sobre los

mercados. Este último planteamiento analiza el concepto clásico del marketing mix como un objetivo táctico fundamental del marketing internacional, generando una relación en el mercado que permita alcanzar mantener o disminuir la participación en el mismo.

Importancia del marketing internacional en Colombia

Colombia es uno de los países que a centrados sus esfuerzos para celebrar acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales, esta realidad obliga un mayor esfuerzo en la competitividad que involucra el mercado interno; ya que permite el ingreso de productos similares a los producidos en el país, como a lo externo del mismo; la integración pretende acceder a otros mercados en condiciones de igualdad.

Es claro que además de involucrar al país en un proceso de producción efectiva permite que las industrias nacionales se adapten a las nuevas reglas del juego donde incide las practicas de marketing internacional, por lo que la compañía deberá alinearse a los elementos críticos del marketing mix para la comercialización exitosa de sus productos y de esta forma poder competir en el mercado mundial.

Salwan (2007), establece que las empresas deben tener en cuenta que no solo tienen que satisfacer las necesidades, los requerimientos y deseos del consumidor, sino que también deben suplir las necesidades económicas de la compañía, bajo unos estándares de calidad a nivel internacional con el fin de ser competitivos, además poseer los atributos que el consumidor desea o espera que tenga el producto; dichos atributos pueden brindar a éste una ventaja diferencial a consecuencia de características que le sean propias, y que por tanto, no posean los productos similares de la competencia.

Los expertos en marketing internacional deben estudiar el ambiente cultural y económico de los mercados tanto internacional como local, antes de planear los productos correspondientes, así como lo plantea Fernández (2001), en la segmentación de mercados donde juega un papel importante el marketing y la producción; esto debido a que en Colombia la apertura de mercados pone a las industrias nacionales frente a consumidores cada vez más exigentes con gustos y necesidades no sólo locales sino también globales.

El marketing y la producción son actividades que están muy relacionadas en la conquista de los mercados y que estas se complementan dado que el mercadeo sirve como apoyo a la producción, de modo que como país es necesario tener una ideología de producción eficiente, es decir, aumentar la calidad, cantidad y presentación de los productos y al mismo tiempo bajar los costos y por consiguiente los precios de los mismos.

Actualmente la población en el mundo ha generado conciencia en el cuidado de los recursos naturales a través de campañas que promueven la protección al medio ambiente; es por ello que la producción debe tener en cuenta los factores ambientales así como lo indica Polonsky y Mintuwimsatt (1997). Una producción eficiente debe contemplar en sus procesos un plan estratégico que viabilicen la penetración de productos en la preferencia de los consumidores sin afectar el ecosistema.

La conciencia ambiental es uno de los obstáculos que enfrentan las industrias y donde está relacionado con las restricciones económicas, de acuerdo al planteamiento de Bernitz y Ringe (2010), respecto al proteccionismo económico, Colombia no puede entrar a competir de una sola vez, con todos sus productos por la existencia de regímenes de protección para algunos productos a los países que integran acuerdos comerciales ya sea porque están en desventaja con sus similares producidos en otros países del bloque o por los daños que pueden causar en el ecosistema.

La protección en la mayoría de los casos es por determinado tiempo hasta lograr cierta uniformidad competitiva, lo que implica que las estrategias de mercado de las empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales se está en condición de ser competitivos en el intercambio comercial.

Desde el punto de vista del marketing internacional una de las estrategias que el país debe tomar de acuerdo a los nuevos tiempos es la reingeniería industrial, orientada a la producción eficiente, esto unido al corte arancelario que debe beneficiar a la importación de materia prima, tendrá un importante impacto en el producto; en cuanto a la calidad, cantidad, presentación y costo del mismo.

Si los productos cumplen los requerimientos de los mercados, Polonsky y Mintuwimsatt (1997), aseguran que es posible producir productos con costos relativamente bajos, esto impactaría en los precios de manera favorable lo que simboliza que aún con los márgenes asignados a los canales de distribución, éstos llegarían a los consumidores a precios asequibles y competitivos confiriéndoles ventajas significativas en las preferencias de los consumidores internacionales.

Además las empresas nacionales deben tener muy en cuenta que la fijación de precios para el marketing internacional debe realizarse con una orientación hacia la demanda, tomando en cuenta el costo del producto, las posibilidades del consumidor y la acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse, es decir, que por un lado deben conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos básicos de producción.

Basado en lo anterior Salwan (2007), inclina su teoría en tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos del producto y el precio del mercado será la que establezca el margen donde la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su

producto, para que el mismo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y a la vez tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, además de cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos que inciden en el proceso logrando de este modo el porcentaje de beneficio deseado en la operación por la empresa.

En lo relacionado a los canales de distribución Kotler y Armstron (2010), plantea en uno de sus pasos para ingresar al mercado global la apertura de filiales en el exterior estas operaciones hacen parte del marketing internacional, las cuales debe tener presente que la misma exige el establecimiento de una estructura que admita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo.

Se podrá elegir entre llevar a cabo una exportación indirecta o una exportación directa para introducir los productos, y conformar así, simultáneamente con los canales de distribución disponibles en el mercado, teniendo en cuenta el canal total de distribución que permitirá hacer llegar dichos productos, desde la fabrica hasta al consumidor.

Una de las formas más practicas para comenzar en el negocio de la exportación es a través de las exportación indirecta requiere poca inversión e involucra un menor riesgo. Esta puede realizarse mediante agentes intermediarios, para las industrias como de productos perecederos resultaría beneficioso ya que la exigencia en la distribución es mayor, donde se puede encontrar compañías cuya estructura está diseñada para manejar grandes volúmenes y servir a estas necesidades.

Para esto la empresa debe considerar sus posibilidades económicas y técnicas para así decidir qué método de distribución será el más conveniente ya que los costos involucrados en dicho proceso son un factor importante que incidirá de forma directa en la elección de dicha decisión. La promoción juega un papel importante que complementado la estrategias de distribución según el planteamiento de (Bravo, 1998).

El primer paso en el proceso de promoción para las compañías se refiere a la definición de los objetivos, según Petersen y Toop (1994), estos deben responder a las directrices generales del plan de marketing internacional y la vez deben indicar muy claramente lo que se desea obtener mediante el esfuerzo promocional que se piensa realizar.

Al interior de Colombia existen suficientes medios de comunicación, lo cual es importante en el desarrollo en el marketing internacional, además de la experiencia de profesionales en el medio, esto unido a la visión, estrategia y agresividad podría asegurar la penetración exitosa en los mercados del exterior. El problema para las compañías colombianas radica en los factores externos de la economía como los es la

violencia, narcotráfico y corrupción que hacen del entorno económico y mercadológico, un campo algo apartado de la realidad del resto del continente y del mundo.

CONCLUSIONES

Los procesos de globalización e integración esta influenciando a todos los países despertando en ellos la necesidad de interactuar con otras economías.

Donde las organizaciones adoptan las mejores prácticas en los procesos comerciales; muchos autores han plasmado en sus libros diferentes estrategias y filosofías que pretenden orientar a las empresas a actuar de forma estratégica, algunas filosofías describe a muchas organizaciones que en la actualidad insisten en mantienen una ideología obsoleta; es claro que para el mundo de los negocios se hace necesario mantener una mente abierta, y una actitud flexible al comportamiento del mercado; pues el éxito de una organización en el presente no garantiza su sostenibilidad en el futuro utilizando los mismos patrones.

Dada esta tendencia, los países en desarrollo como Colombia, no pueden influir en el ámbito internacional sino a través de un proceso de integración, con la posibilidad de influir a través de alianzas estratégicas a nivel internacional y reforzando las políticas e instituciones en el país proporcionando posibles salidas a los conflictos internos existentes.

Por otra parte, dado los cambios que se generan en la economía global, ningún país puede quedarse aislado. La tendencia a la formación de bloques económicos está determinada por la necesidad que tienen los países de ampliar sus mercados, donde las empresas puedan aportar su capacidad productiva, a través del uso de tecnología y por el proceso de acumulación de capital, esto requiere de segmentos de mercados mayores y de economías de escala.

Una ventaja que tiene las industrias en Colombia gracias a la globalización está establecida por la especialización de la producción en aquellos bienes que producen ventajas comparativas frente a otros países, esto unido a un proceso de producción eficiente, utilizando adecuadamente las estrategias planteadas por los especialistas, permitirá el ingreso al mercado internacional vendiendo productos y comprando otros producidos en el exterior que son demandados en el mercado interno.

Para Colombia el marketing internacional es una herramienta clave en el proceso de desarrollo, puesto que le permite adoptar mecanismos ágiles o dinámicos en su comercio exterior y para ello es necesario reducir a su mínima expresión las acciones que afectan el mercado Colombiano. La actividad promocional que desarrollan las empresas nacionales es el soporte sobre el cual se llevarán a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado.

El marketing internacional ofrece muchas ventajas al mercado nacional, una de ellas es el aumento en circulación de sus productos, personas y servicios dada la interconexión de los mercados. Mayor comunicación, mediante la creación de relaciones internacionales con miras a maximizar el crecimiento y las ganancias, adaptando la estructura productiva 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 arancelaria y su internacionalización; han convertido los mercados que antes eran locales en grandes bloques comerciales. Esta apertura pronto va a producir la salida del mercado de todas aquellas empresas nacionales que son manejadas de forma ineficiente. Es obvio que las empresas que manejen estrategias adecuadas ayudadas en la producción con alta tecnología y actualizadas serán las que tendrán el liderazgo en los procesos, ya que la libre competencia entre empresas ahora no es local sino mundial.

Las organizaciones hoy día deben modificar sus estrategias locales y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos a las exigencias del mundo actual 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 comprometidas, capaces de analizar y diseñar mecanismos orientados al mejoramiento y al incremento de la calidad de los bienes y servicios que se produzcan o comercialicen en el país; adaptándose a las tendencias modernas que el mundo impone tal como la conciencia ambiental, la prevención de consumo de productos que dañan la salud entre otros que se pueden encontrar a través de la segmentación.

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 del consumismo que se registra en todo el mundo. El aprendizaje en la penetración en los mercados extranjeros elevará la competitividad de la organización.

Se ha planteado que el éxito de las industrias para ingresar y liderar el mercado global está basado en los procesos de marketing internacional impulsado por la globalización; acompañada de una visión oportuna y agresiva. La implementación de las actividades de investigación donde se planea, controla y ejecuta aporta a las industrias a hacer más asertivas.

Todos los planes y medidas a ejecutar deben partir de los objetivos de la compañía, estando atento a las oportunidades que se puedan presentar, ya que un descuido sería aprovechado por los competidores y en consecuencia estaría perdiendo terreno en las preferencias del público consumidor. De modo que con el manejo del mercado,

producto, precio, la distribución y promoción pero sin una visión estratégica las organizaciones estarían en peligro en el mercado.

Desde el punto de vista del marketing internacional se desarrollan la calidad de los servicios a los consumidores; la cultura del *Just in Time*, para que el cliente adopte y conserve una actitud de aceptación hacia la oferta y esta llegue a formar parte de sus propios hábitos de consumo. Si bien es cierto que muchos mercados priorizan la calidad, el precio, entre otros, no es menos cierto que otros son conquistados por la calidad del servicio que se les ofrece.

Finalmente, cabe resaltar que para que el marketing internacional sea continuo en Colombia debe adoptar un sistema o mecanismo que le permita mantener un control de la calidad en su comercio exterior no sólo en los servicios sino también en los productos y la política de mercado apoyada por la administración del país, de tal manera, que exista continuidad en la estrategia general mediante la supervisión, estímulo y motivación de todos los sectores involucrados en el éxito de la globalización e integración.

BIBLIOGRAFIA

Arese, H. (2008). *Practica Profesional de Negocios Internacionales*. Buenos Aires: Norma.

Bernitz, U., & Ringe, W. (2010). *Company Law And Economic Protectionism*. New York: Oxford University Press.

Bravo, J. (1998). *El Marketing Mix Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Internacional Marketing*. Mexico: Cengage.

Fernandez, R. (2002). *Segmentación de Mercados*. Madrid: Escafsa.

Garcia, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Esic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Lee, H. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico D.F: Cengage.

Paul, J. (2011). *International Business*. Haryana: Eastern Economy Edition.

Petersen, C., & Toop, A. (1994). *Sales promotion in postmodern marketing*. Boston: Gower.

Polonsky, M., & Mintuwimsatt, A. (1997). *Environmental Marketing*. New York: Paperback edition published.

Ronkainen, H., Rosenbloom, C., Sheth, D., Shimp, D., Siguaw, G., Simpsom, H., Speh, K., Urbany, L. (2007). *Principios de Marketing*. Mexico: Thomson.

Salwan, P. (2007). *Best Business Practices For Global Competitiveness*. Phoenix: Sterling Publishers Pvt. Ltd.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Weinstein, M. (2005). *Globalization What's New*. New York: Columbia University Press.