

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Contaduría

BENEMERITA

Maestría en Administración

Tesis que para obtener el grado de Maestría:

**EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL:
PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA
OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO
GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.**

Generación Otoño 2000

**Nombre del alumno: Lorena R. Ramírez Herrera
Director de Tesis: M. En A. Jesús Urrutia**



AGRADECIMIENTOS

“La fuerza de los conocimientos no reside en su nivel de verdad, sino en su antigüedad, en su nivel de asimilación, en su transformación en condición de vida”.

FRIEDRICH NIETZSCHE

El esfuerzo cultivado en esta tesis lo dedico a Dios y a mis padres, a mis hermanos y amigos que formaron y forman parte de un logro más dentro de mi vida personal y profesional.



ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del Problema.....	11
1.2	Justificación.....	12
1.3	Hipótesis.....	15
1.4	Objetivos general.....	15
1.5	Objetivos específicos.....	16
1.6	Marco conceptual.....	16

CAPÍTULO II SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL

2.1	Perspectiva histórica.....	23
2.2	Oportunidades de desarrollo para los países en desarrollo: México.....	25
2.3	Los retos de la globalización.....	30
2.4	Prácticas empresariales y apertura económica en México.....	34
2.5	Panorama económico global de las PyMes en México.....	39
2.6	Tecnología global para las PyMes en México.....	44

CAPÍTULO III MERCADOTECNIA GLOBAL

3.1	El imperativo de la globalización.....	48
3.1.1	¿Qué es la mercadotecnia?	
3.1.2	Mercadotecnia Interna	
3.1.3	Mercadotecnia de Exportación	
3.1.4	Mercadotecnia Internacional	
3.1.5	Mercadotecnia Multinacional	
3.1.6	Mercadotecnia Global	
3.2	Entorno Económico Global.....	54
3.2.1	Entrelazamiento de la comunidad mundial	
3.2.2	Inversión directa en el extranjero	
3.2.3	Inversiones en cartera	
3.2.4	Entorno económico de una nación	
3.2.5	Papel del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y la Organización mundial de Comercio (OMC)	

3.2.6	Posición de Estados Unidos en la inversión directa y el comercio extranjero	
3.3	Tecnología de la Información, la naturaleza cambiante de la competencia.....	59
3.4	Arreglos Económicos Regionales.....	60
3.4.1	Área de Libre Comercio	
3.4.2	La Unión Aduanera	
3.4.3	El Mercado Común	
3.4.4	Unión Política	
3.5	Las corporaciones multinacionales.....	61
3.6	Entorno Político Legal.....	62
3.6.1	Gobierno individuales	
3.6.2	País origen y país anfitrión	
3.7	Entorno Cultural Global.....	65
3.7.1	¿Qué entendemos por cultura?	
3.7.2	Vida material	
3.7.3	Lenguaje	
3.7.4	Interacciones sociales	
3.7.5	Religión	
3.7.6	Educación	
3.7.7	Sistema de valores	
3.8	Productos globales.....	74
3.8.1	Estandarización versus personalización	
3.9	Los retos de la Mercadotecnia Global.....	75

CAPÍTULO IV

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ERA DIGITAL

4.1	Entorno del Marketing digital.....	80
4.1.1	Marketing digital versus Marketing tradicional	
4.1.2	La importancia del cliente	
4.1.3	Diferentes canales de distribución	
4.1.4	Marketing digital proactivo	

4.2	Modelo Estratégico de Marketing Digital (MEMD).....	88
4.3	Visión digital.....	89
4.4	Mercado digital.....	91
4.4.1	La oferta de un mercado digital	
4.4.2	El futuro de los mercados digitales	
4.4.3	Diferentes herramientas digitales para diferentes clientes y diferentes mercados. Hablemos de Internet.	
4.5	Diagnóstico digital.....	96
4.6	Las Pymes deben aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación, TICs.....	99

CAPÍTULO V

EL CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES

5.1	Mercadotecnia tradicional, moderna y Cybermarketing.....	103
5.2	Ciberestrategias: Intranet, Internet y Extranet.....	107
5.2.1	Internet : Aspecto comercial	
5.2.2	Intranet: Aspecto comercial	
5.2.3	Extranet: Aspecto comercial	
5.3	COMERCIO ELECTRÓNICO (e-commerce).....	111
5.3.1	Comercio electrónico para las PyMes	
5.3.2	Oportunidades que brinda el E-commerce	
5.4	Las herramientas del Cybermarketing.....	120
5.5	La Internet como ciberestrategia.....	122
5.5.1	Internet para las PyMes	
5.5.2	Todos los caminos conducen al Internet	
5.5.3	Los retos del Internet	
5.5.4	No todo lo que brilla es ... Internet	

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

ANEXOS

(entrevistas a especialistas en el tema)

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.



INTRODUCCIÓN



"No se trata de entrar en una sociedad de la información, sino de entrar, a través del aprendizaje, en una sociedad inteligente".

José A. Marina, 2000

INTRODUCCIÓN

Existen cuatro variables trascendentales que interactúan con las transformaciones que la economía mundial ha vivido a lo largo de estos años; la urbanización, el crecimiento económico, la sobrecapacidad estructural y el cambio tecnológico.

Según Roberto Kozulj (2003), en su artículo "Urbanización, cambio tecnológico y sobrecapacidad estructural: de los años dorados a la globalización", el crecimiento económico de la mayor parte del siglo XX está basado en un conjunto de tecnologías estrechamente vinculadas al proceso mismo de urbanización, en especial en las grandes ciudades. Creando así, un entorno más competitivo, donde la exigencia obligada es la innovación tecnológica permanente. Ésta es la era de la de la revolución económica de la información, y la globalización viene a ser la piedra angular de este fenómeno.

México se encuentra inmerso en este contexto evidentemente. Con la maduración de los mercados locales las empresas, hoy en día, buscan su expansión internacional. México ha registrado una apertura comercial que lo ubica como una de las economías más abiertas del mundo. Por ello, es imprescindible que nuestro país dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas mexicanas. Promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales.

Bajo tal contexto, se requieren soluciones reales y aplicables a este complejo intercambio comercial y económico de bienes y servicios que las empresas llevan a cabo. La visualización de dichas soluciones no es fácil, ya que se requiere hacer un esfuerzo por aplicar las nuevas tecnologías e incursionar en mercados desconocidos.

Así pues, el siguiente proyecto de investigación está basado en la propuesta del Cibermarketing, como una herramienta que logre representar una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas. Por otro lado, debemos estar conscientes de que existen aspectos a nivel micro y macro económicos que integran una realidad nacional para el éxito comercial y económico de

nuestras empresas; además por si esto fuera poco, hay que tener en cuenta que las tendencias actuales y las predicciones del futuro inmediato, se vislumbran muy positivas, y nos presentan al Cibermarketing como una ventaja competitiva potencial que muchas empresas ya están adaptando dentro de sus estrategias empresariales.

El éxito del Cibermarketing depende de la integración de Internet y los servicios on-line que afronten tres aspectos fundamentales, la calidad, el tiempo y el costo. Se quedaron atrás los mercados homogéneos y masivos para dar paso a los mercados personalizados y electrónicos, dentro del acelerado crecimiento de los sistemas de información.

Asimismo, este fenómeno "virtual" no es único de las grandes corporaciones, ya que las oportunidades para hacer negocios en la red de redes no son exclusivas de éstas. Los pequeños negocios tienen ahí, también, una ventaja competitiva.

"La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente de forma "virtual" en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para este nuevo mundo bastan una computadora con módem, línea telefónica y una cuenta de acceso a Internet. Algo más ayuda mucho: curiosidad" (Alfredo Capote, Director General de IBM de México, 1997).

El cuerpo de este proyecto de investigación está constituido por siete capítulos que a través de sus subtemas plantearán la estructura de esta propuesta, Cibermarketing: una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Primer capítulo: **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**. Este apartado es la introducción a la investigación que nos permita la formulación de los objetivos generales como particulares, los cuales construyen el marco conceptual de este trabajo.

Segundo capítulo: **SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL**. Este capítulo proporcionará la base en la cual apoyaremos este proyecto, ya que a través de una perspectiva histórica nos permitirá conocer más a fondo las oportunidades que México tiene, hoy en día, como un país en desarrollo dentro de la tecnología y los mercados digitales globales.

Tercer capítulo: **MERCADOTECNIA GLOBAL**. Se han dejado atrás viejos paradigmas para dar paso a los nuevos; por ello, en este apartado se hace un análisis evolutivo del marketing tradicional, del cual sobreviven alguna

líneas, al marketing del siglo XXI que integra ya no las tradicionales cuatro P's del *marketing-mix*, sino las cuatro C's de la nueva mercadotecnia digital.

Cuarto capítulo: **COMERCIO ELECTRÓNICO**. La base del comercio electrónico es la Internet y los servicios on-line. Dado lo anterior, es de vital importancia dedicar un capítulo completo que amplíe nuestro panorama respecto a estos dos conceptos fundamentales para la realización y éxito del comercio electrónico.

Quinto capítulo.: **EL CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES**. En este espacio se explicarán las generalidades de este neologismo; sus herramientas, técnicas y estrategias. Se hablará de la funcionalidad de éste en las empresas nacionales dando un panorama actual y una visión a futuro.

Sexto capítulo: **CONCLUSIONES**. En este último compendio se expondrán de manera objetiva las conclusiones y sugerencias de este proyecto de investigación, concluyendo así, con esta línea que nos brinde las herramientas necesarias para visualizar al Cybermarketing como una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PYMES mexicanas. Además se agrega un apartado en el que se cita la opinión de algunos expertos en la materia, que fortalezcan los resultados hallados en este trabajo de investigación.

ANEXOS. Este apartado contiene la recopilación de algunos especialistas en las áreas de Mercadotecnia, Negocios Internacionales y Administración de empresas; que desde su propia perspectiva refuercen los resultados planteados a los largo de este proyecto de investigación.

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL ES EL PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING REPRESENTANDO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.

BENEMERITA



CAPÍTULO I

**PLANTEAMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN**



CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sumergidos en un proceso globalizador en el que las empresas mexicanas evidentemente se ven envueltas, es imprescindible retomar algunas de las problemáticas a las que hoy en día se enfrentan estas unidades económicas de producción social y de decisión, tales como la falta de inversión económica, el estancamiento del desarrollo del capital humano y la ausencia de una visión empresarial comprometida.

Aunado a esto, el panorama económico global ofrece una competencia desventajosa para nuestros empresarios, quienes están obligados a robustecer una estructura de empleados motivados y permanentes que propicien la anhelada productividad, administrar sus recursos financieros y arriesgar su dinero en la utilización de la nueva tecnología.

Las pequeñas y medianas empresas, PyMes, son ciertamente, la columna vertebral del empleo en América Latina, dado que el 80% del trabajo en la región es generado por las mismas. Pese a demostrar eficacia para aumentar sus activos, puntualidad al regresar los préstamos basados en las condiciones del mercado y ser las verdaderas articuladoras de la sociedad, estas empresas no han tenido el respaldo financiero adecuado en los programas de ajuste macroeconómicos que, en los últimos años, impulsó la mayoría de los países latinoamericanos¹.

La relación entre dos elementos fundamentales, como la inversión económica y la tecnología, permite visualizar al Cibermarketing como una herramienta, que no sólo brinde una oportunidad de desarrollo para las empresas mexicanas, sino que además con ello, se logre su inmersión a un sistema económico global.

Es cierto que las crisis que han enfrentado, enfrentan y enfrentarán las empresas mexicanas, están relacionadas con una problemática más global que exige soluciones orientadas a los ámbitos económico, cultural, social,

¹ Dihigo G., 1998. Financiamiento. Piedra angular de las PYMES. Disponible en: <http://www.expansion.com>

político y tecnológico; sin embargo el planteamiento de este proyecto de investigación se enfoca básicamente a la visualización del Cibermarketing, desde una perspectiva funcional, como una estrategia que interactúe dentro de los nuevos mercados comerciales y digitales, para beneficio de la comercialización de los bienes y servicios de nuestras empresas repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

¿El Cibermarketing puede representar una oportunidad de desarrollo para las PyMes mexicanas, repercutiendo en tres aspectos fundamentales como calidad, tiempo y costo dentro de un sistema económico global?

1.2 JUSTIFICACIÓN

México es una potencia en desarrollo que vive las consecuencias del inevitable proceso mundial denominado globalización, el cual, ha generado frutos dentro de los sectores económico, político, social, cultural, ideológico, entre otros muchos más.

En este sentido, dicho fenómeno ha creado oportunidades, imposibles si quiera imaginar años atrás, tanto para individuos como para países al mismo tiempo que ha contribuido, para que el comercio internacional y los llamados flujos de inversión, se hayan incrementado de forma aventajada al PIB (Producto Interno Bruto) mundial en los últimos veinte años.

Aunque, como menciona el Profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Granada, España en su artículo "Servicios y globalización", se debe hacer necesario destacar la clara adaptación al ciclo económico de los países desarrollados, en el lado tanto de las exportaciones como de las inversiones directas en el exterior.

Se puntualiza, de igual forma, que hoy en día existe una mayor acción integradora como resultado no sólo de la formación de bloques regionales y de la eliminación de barreras comerciales, sino que además, gracias al mayor peso de las empresas transnacionales y a su hegemónica influencia en la creación del comercio intraindustrial e intraempresarial.

La globalización del siglo XX acarreó más cambios cualitativos a consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías. Y es precisamente este punto la piedra angular de este proyecto de investigación. Este aceleramiento del proceso de transformación de los cimientos económicos que rigieron, y que en este siglo XXI, también rigen la actividad comercial de nuestros países, genera la presencia de las tecnologías informáticas y de comunicación, que provocan cambios económicos y comerciales que

están repercutiendo de manera directa en las nuevas formas de producción, mantenimiento, distribución, compra, venta; en pocas palabras, en todas y cada una de las habilidades de la fuerza de trabajo de estas unidades económicas de producción social y de decisión, denominadas empresas.

“Mientras la revolución agraria llevó al hombre al campo y la industria lo concentró en las ciudades, la tercera revolución digital rompe las barreras que le imponen espacio y tiempo, estableciendo su propio orden”(De la Garza, 2000). En este marco, gracias al rápido crecimiento de los sistemas mundiales de información y comunicación las empresas, han incursionado inevitablemente a los mercados digitales usando las herramientas innovadoras de comercialización, tales como el uso de la tecnología de punta que propone, como consecuencia de sus características propias; un *mundo virtual* que se transforme en un espacio de desarrollo y evolución de estrategias y tácticas diferentes a las ya desgastadas y obsoletas recetas del *mundo comercial y tradicional*. Dichas estrategias se refieren a la aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales(*cibermarketing*), con la finalidad de que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización de sus bienes y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Durante la época de 1982 a 1988 México inicia una apertura comercial al exterior, sin embargo este avance ha caído en una situación de déficit después de haber sido un país con una balanza comercial positiva por casi tres años. En nuestro país la economía, la comercialización, la política, la religión, entre otras vertientes, se desarrollan bajo la sombra de un Modelo Neoliberal, cuyos parámetros están basados en una apertura comercial con una atracción de capitales extranjeros como vector fundamental (Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norteamérica y Canadá), aventajando considerablemente a nuestras empresas que debido a sus precarias condiciones, se convierten en organismos vulnerables que utópicamente pudieran competir con estos mercados internacionales.

Por otro lado este modelo, donde paradójicamente interviene la "mano invisible del gobierno", ha traído consigo la monopolización sin precedentes de la riqueza, el empobrecimiento y el desempleo de la mayoría de la población, la desnutrición, el rezago educacional y la falta de interés y apoyo a sectores como el agrícola por ejemplo.

Basándonos en el contexto empresarial anteriormente presentado, nuestras pequeñas y medianas empresas confrontan cientos de

desventajas competitivas macro económicamente hablando; y si nos referimos internamente podemos identificar, a simple vista, un sin número de disfuncionalidades que han sido parte esencial de ésta mal arraigada cultura empresarial mexicana.

La comercialización de los servicios y bienes de nuestras empresas requieren alternativas innovadoras y productivas que se cristalicen en utilidades para sus sistemas financieros. Respecto a este punto, el volumen de bienes intercambiados entre las naciones puede no reflejar el grado de integración al mercado, por diversas cuestiones, sin embargo, últimamente se recalca que el costo de trasladar bienes entre los mercados es lo que realmente cuenta. La importancia concedida al comercio de los servicios en la actualidad se ha incrementado, por ello la innovación y aplicación de *ciber-estrategias* permitirán el cambio necesario de los mercados masivos a los mercados personalizados.

En la actualidad, el sector empresarial mexicano adolece de tres grandes problemáticas que merman sus funciones:

- ❑ Cultura empresarial (visión empresarial)
- ❑ Desarrollo del capital humano
- ❑ Inversión económica
- ❑ Mal uso de las tecnologías existentes

Por ello, urge que nuestras empresas como unidades económicas de producción social y de decisión que son, planteen cuatros aspectos fundamentales para el desarrollo de esta nueva economía digital:

- ❑ El desarrollo constante de Internet y sus tecnologías inherentes
- ❑ El aumento del comercio electrónico entre empresas
- ❑ La distribución digital de bienes y servicios
- ❑ La proyección en la venta de bienes y servicios tangibles

Lo anterior, provocará resultados palpables y muy específicos respecto a los altos costos, la complejidad técnica y el tiempo de comercialización de los productos y servicios que representan serias barreras para el desarrollo competitivo del sector comercial nacional.

El éxito del Cybermarketing dependerá de cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias como *Intranet*, *Internet* y *Extranet*.

La aplicación de estos patrones de decisión que agruparán metas y objetivos muy específicos de cada una de las organizaciones nacionales, permitirán que se consoliden las estructuras comerciales y económicas de las pequeñas y medianas empresas mexicanas y de esta manera, puedan iniciarse en la apertura comercial de nuevos mercados para atender sus mejoras productivas, mantener una buena infraestructura exportadora y consolidar la comercialización de sus productos.

1.3 HIPÓTESIS

El fortalecimiento de una cultura empresarial de México es el principal factor de éxito para el Cibermarketing representando así, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Oportunidad de desarrollo

Objeto de estudio. Variable dependiente, ya que lo que pretende esta investigación es que las empresas nacionales puedan tener alternativas para su desarrollo económico y comercial.

Cultura empresarial

Elemento incidente. Variable independiente, porque a través del fortalecimiento de una cultura empresarial se pretende lograr el desarrollo económico y comercial de las empresas nacionales.

Cibermarketing

Elemento incidente. Variable independiente, porque a través de la aplicación de las *ciberestrategias* se pretende lograr el desarrollo económico y comercial de las empresas nacionales.

1.4 OBJETIVO GENERAL

La aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales, con la finalidad de que las Pymes mexicanas obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: *calidad, tiempo y costo*.

1.5 OBJETIVOS PARTICULARES

- Innovar herramientas, estrategias y técnicas de *cibermarketing* aplicables y rentables dentro de los dos rubros meta empresariales del presente proyecto: la pequeña y la mediana empresa de este país.
- Ofrecer a este tipo de empresas mexicanas, a través del acertado e integral desarrollo de herramientas, estrategias y técnicas de *cibermarketing*, un modelo de comercialización electrónica que represente una ventaja competitiva ante esta aventajada globalización para nuestros mercados tradicionales.
- Cimentar la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias tales como la *Intranet*, *Internet* y *Extranet*.
- Fortalecer una cultura empresarial que permita desarrollar nuevos canales de distribución, información y comunicación dadas las herramientas, estrategias y técnicas de *cibermarketing* para que nuestras PyMes puedan competir dentro de los mercados globales y así, facilitar que las ya establecidas, a nivel local o regional, puedan ir más allá de sus mercados tradicionales.
- Integrar las innovadoras y funcionales herramientas, estrategias y técnicas de *cibermarketing* dentro de la visión central de las PyMes para poder llegar a los segmentos correctos y representar una inversión integral a mediano plazo.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

El Cibermarketing en este proyecto de investigación, se plantea como una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas, siendo el nuestro, un país en desarrollo en el que la pequeña y mediana empresa representan el 98% del total de la fuerza empresarial².

² Fuente: SECOFI (Sistema Nacional de Información e Investigación de Mercados)

“La existencia de pymes eficientes es vital para un programa de industrialización de un país, pues desempeñan, entre otros, el papel de proveedoras de las piezas y componentes necesarios para las grandes industrias y contribuyen al empleo y a la capacitación de trabajadores y empresarios”; según afirma el ex Director de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Mauricio de María y Campos³.

Por otro lado, debemos tener muy presente el actual debate mundial que se centra en la posibilidad de que la globalización esté provocando que la brecha entre el ingreso de los países ricos y el de los países pobres, se acreciente cada día más. Asimismo, mostrar de una manera clara y contundente, los efectos que este fenómeno, ha generado en la distribución espacial de las actividades económicas.

¿Pueden los países en desarrollo aprovechar la globalización para impulsar su crecimiento económico?

Humberto Molina Medina (Director general del Banco Nacional de Comercio Exterior), en su artículo “El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo” plantea que este proceso en marcha no es reciente. La globalización actual, se da a principios de 1980, aunque para algunos su inicio empieza de manera formal después de una década. Dentro de sus características más importantes se encuentran la apertura comercial y el creciente intercambio de bienes y servicios no sólo finales, sino de partes y componentes que han llevado a la fragmentación de la producción en diversos países, la mayor participación de la inversión extranjera, y la creciente integración de los mercados financieros; todo ello propulsado por el incesante avance de la tecnología de la comunicación y la información.

El involucramiento actual de un grupo de países en desarrollo, entre los que es necesario destacar a México y algunas naciones asiáticas, representan dentro de la globalización un aspecto relevante respecto a las exportaciones de productos manufactureros.

Sin embargo, dentro de este marco Humberto Molina Medina señala que se han dejado ver importantes reacciones, tales como el posible deterioro del medio ambiente, la pérdida del patrimonio cultural de los países y sus tradiciones, la homogeneización de la cultura, el efecto en el empleo y en los salarios de los trabajadores de los países desarrollados ante la mayor competencia de productos importados procedentes de los países en

³ Vega F.E., 1995. La sobrevivencia de las PYMES. Disponible en: <http://www.expansion.com>

desarrollo, y las repercusiones de la globalización en la creciente marginación de las naciones más pobres.

Aunado a esto se debe considerar que muchos de los grupos opositores, es decir los llamados “globalifóbicos”, en la mayoría de los casos adolecen de información insuficiente.

Es cierto que la globalización puede ser suspendida o revertida de manera temporal, pero a consecuencia de la impulsada fuerza de las tecnologías más avanzadas, tarde o temprano resurgirá con mayor fuerza.

Pero hablemos de resultados concretos. Se han registrado tasas de crecimiento cada vez más altas del PIB per cápita (de 1.4% en promedio anual en el decenio de los sesenta a 5% en los noventa) por parte de los países en desarrollo “más globalizados”, es decir, a los que se refiere el mismo Director general del Banco Nacional de Comercio Exterior, los que han abierto su economía y participado de manera creciente en el comercio exterior y la captación de inversión.

Ante esta perspectiva es evidente pues, que estos países en desarrollo pueden y deben aprovechar la globalización para impulsar el crecimiento económico y elevar el nivel de vida de su población, a través de un sin número de estrategias, tales como el uso de las nuevas tecnologías digitales de información y comunicación.

En el caso de México, abunda la evidencia de los beneficios que la liberación del comercio y el impulso de las exportaciones han traído en términos de promover el desarrollo económico y la generación de empleos. La integración de tratados de libre comercio con 32 países han ocasionado al país una introducción preferencial a los mercados más importantes del mundo, Estados Unidos y la Unión Europea, así como las condiciones de certidumbre en el acceso que son requeridas para la planeación y la realización de inversiones a largo plazo. Por ello, como afirma el autor de “El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo”, es importante que en cada país se dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas y las personas; para obtener una considerable participación en los mercados internacionales y generar más empleos.

Para dar un argumento sólido a las conveniencias, funcionalidades y recomendaciones de aplicar esta tecnología, específicamente a través del *cibermarketing*, de la cual se hace tanta referencia dentro de este fenómeno llamado globalización que traerá consigo beneficios económicos dentro de los mercados comerciales de nuestras empresas mexicanas;

resulta indispensable mostrar un panorama referencial de un patrón de distribución de las actividades económicas del país.

En el artículo "Efectos de la globalización en la distribución espacial de las actividades económicas" de Miguel Ángel Corona Jiménez (Coordinador de Economía y Finanzas de la Universidad Iberoamericana) se muestran los resultados de un interesante estudio- cuyo marco muestral integró a las 500 empresas más importantes de diversos años, cabe destacar que este estudio hizo a un lado el grueso de las pequeñas y medianas empresas (motor principal de esta investigación). Sin embargo, se han querido retomar algunas ideas generales que nos brinden un panorama referencial en comparación con el comportamiento de las Pymes mostrándonos así, los principales resultados de la evolución del patrón de distribución espacial de las grandes empresas que en nuestro país son el mínimo porcentaje representativo.

Las conclusiones fueron trascendentes, ya que se comprobó por medio de un estudio longitudinal y transversal, que las empresas más grandes en México, han tenido una desconcentración de 1980 a 1999 como consecuencia de la apertura de la economía. Lo anterior, ha beneficiado a las entidades que han podido brindar condiciones favorables para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas. Sin embargo, el estudio advierte que debe existir una necesidad de contar con una política de desarrollo regional que en el largo plazo desconcentre la actividad económica en función de los objetivos de desarrollo industrial, urbano y social, manteniendo una integración selectiva y equitativa con la globalización.

Ante este fenómeno las Pymes tienen una ventaja importante ya que por sus condiciones y particularidades, su descentralización es todavía más fácil y benéfica. Según comenta el empresario peruano, Secretario General del Programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana (1996), cuya finalidad es la de conjuntar esfuerzos para apoyar el desarrollo de las empresas de la región afectadas constantemente por la falta de respaldo financiero; el sector financiero necesita el desarrollo de las Pymes porque éstas tienen que ver con el mercado y con el consumo de nuestros países, y afirma que el financiamiento es la piedra angular del desarrollo de la pequeña y mediana empresa en América Latina⁴.

La Directora y gerente del Instituto para el Desarrollo Empresarial Administrativo del Perú (IDEA), Nita Tortosa, hace hincapié sobre la comunicación para la transferencia de información dentro de las empresas

⁴ Fuente: II Foro Bolívar de la Empresa Latinoamericana. Arequipa, Perú. 1996.

como el "flujo o sistema nervioso digital" y cómo éste puede unir todos los sistemas y procesos bajo una infraestructura común, permitiendo la transferencia de miles o millones de datos que ayudarán a las empresas a la toma de decisiones y a crecer en eficiencia y utilidades.

Manifiesta que las Pymes deben hacer de la información su capital. La información del mercado, de sus clientes, de los clientes de sus clientes, de sus proveedores, de su competencia, de sus empleados y su organización y la forma de comunicarse con ellos, es la sangre que fluye por las venas de su negocio⁵.

Por tal razón, en ésta tan nombrada globalización las nociones de tiempo y espacio han conectado el desarrollo de la tecnología, principalmente de las telecomunicaciones y de la computación, lo que ha influido de manera vasta en la redistribución de los procesos productivos en escala mundial, que buscan una constante, la más grande ventaja competitiva de las regiones y una mayor rentabilidad internacional.

Miguel Ángel Corona Jiménez, afirma que en el mundo en que las decisiones no dependen únicamente de lo que acontece en los contextos nacionales, la localización de las inversiones productivas es más importante en la medida en que ayuda a llevar la competitividad, lo que implica situarse cerca de los factores que permiten obtener ventajas competitivas, entre ellas, el inevitable desarrollo de la tecnología.

Y es en este marco, donde el *cibermarketing* a través de la integración a una de las nuevas fases de la globalización ofrece bienes y servicios cada vez más personalizados; que beneficiarán a los digitales ambientes económicos y comerciales dando paso a una competitividad más justa para nuestras pequeñas y medianas empresas nacionales.

En general en concepto de *cibermarketing*, como señala Mario de la Garza en su libro *Cibern@rketiing*, implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto a la inversión destinada de las labores de mercadeo dentro de los recientes ambientes digitales. Innovación de herramientas, estrategias y técnicas en paradigmas y en conceptos, reemplazarán la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones.

Lo anterior, encaja de manera certera con la opinión de cientos de expertos como José Ramón Guederiaga Mendiola, ex Director General de BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) sólo por ejemplificar alguno,

⁵ Fuente: I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa". Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/dia2.htm>

quien asevera que para las Pymes, la digitalización de los negocios constituye una gran oportunidad; ya que en el mundo on line, el tamaño no es tan importante por las conocidas externalidades de red para poder competir con las grandes empresas, y el proceso de transformación interno, adecuadamente liderado, puede ser más rápido y menos costoso.

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.

BENEMERITA



CAPÍTULO II
SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL



CAPÍTULO II

SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL

2.1 Perspectiva histórica

A partir de los años ochenta la economía mexicana -a la par que los procesos de desregulación y privatización- registró una importante apertura progresiva al mundo exterior; posterior a la ineficacia de la política de sustitución de importaciones que pretendió fallidamente, promover el crecimiento económico de nuestro país sumergiéndolo así, en un relativo aislamiento.

Sin embargo, en las últimas décadas México ha emprendido una significativa apertura económica. La liberación de su economía ha facilitado que las empresas extranjeras apoyen la inversión económica en un mercado joven y en desarrollo de aproximadamente 100 millones de habitantes (60 por ciento de la población con menos de 35 años de edad), que además proporciona un bajo costo de mano de obra.

El panorama anterior ha dado como resultado que nuestro sistema económico propicie, por llamarlo de alguna manera, retos y oportunidades que aunque muchos se rehúsan a ver con buenos ojos, resultan ineludibles pasar por alto; claro ejemplo de ello, la globalización.

En nuestros tiempos ésta tan nombrada globalización es un término polémico pero recurrente inevitablemente para el desarrollo de nuestro sistema económico, que permite la integración de nuestros mercados a nuevos mercados internacionales donde se da la comercialización global de bienes y servicios, por parte de países desarrollados y en vías de desarrollo.

Para empezar a hablar del sistema económico global de nuestro país debemos profundizar en el antes y ahora de la globalización, es decir, forjar una clara perspectiva histórica.

Al respecto, Armando Kuri Gaytán (Profesor Investigador de la Facultad de Economía de la UNAM) en su análisis intitulado "La globalización en perspectiva histórica", hace un planteamiento interesante de algunos

aspectos significativos acerca de este fenómeno global, que a lo largo de este capítulo iremos retomando.

La definición que Gaytán propone de la globalización, está dada por la internacionalización de las estrategias corporativas y de los mercados financieros, la amplia difusión tecnológica y la caída de las barreras comerciales; sin embargo hace hincapié en tres características fundamentales:

- 1) La primera relacionada con el paradigma de la flexibilidad como motor organizativo de la producción de bienes y servicios.
- 2) Después refiriéndose al punto anterior, al alcance mundial de dicho proceso.
- 3) Y por último a la intensidad, reflejada en los grados de interacción e interdependencia de los componentes de la comunidad mundial.

Basados en este marco referencial existe un factor claro, la desigualdad de esta mundialización económica, que solamente gira alrededor de las potencias más poderosas como Estados Unidos, Europa y Japón; rezagando inevitablemente a los países tercermundistas, pobres o en vías de desarrollo.

Y en este punto valdría la pena rescatar algunas notas del manuscrito "Globalización con desarrollo, aportes de la Secretaría Permanente a la agenda de América Latina y el Caribe en la UNCTAD X (junio 1999)", en donde se nos ofrece una perspectiva peculiar del entorno internacional de América Latina y el Caribe.

A partir de la década de los 90, específicamente refiriéndonos al año de 1997, se evidenciaron fenómenos nuevos directamente relacionados al proceso globalizador, la crisis del Sureste Asiático, de Rusia y luego de su fuerte impacto en Brasil, como señala dicho manuscrito; trayendo como consecuencias, las crisis monetarias y financieras que tuvieron amplias, rápidas y profundas repercusiones sobre las corrientes de comercio y sobre la capacidad de desarrollo económico de América Latina y el Caribe.

El escrito cita textualmente, "todas las corrientes comerciales inter e intra-regionales se desvían o se alteran a raíz de las devaluaciones y de la caída de la demanda, modificando patrones de competitividad de productos y de países, y cambiando perspectivas de penetración de mercados. Debido a la acumulación de estos factores negativos e incontrolables, y tal como lo experimentó América Latina y el Caribe, el impacto de la crisis se traduce en oportunidades de crecimiento perdidas: según la Comisión económica de América Latina y el Caribe (CEPAL), en 1998, el PIB de la región creció 2.3% (en lugar de 5.1%, tasa pronosticada antes de la crisis); en 1999, esa tasa será, en un

escenario optimista, de 0%, de 2.5% el año próximo y de 3.9% en el 2001, según los cálculos más recientes del Banco Mundial, (1999)".

Pero esto no es todo, ya que a este contexto faltaría agregarle que desde finales de los años 80, con motivo de las nuevas políticas de apertura y modernización económica que América Latina y el Caribe han venido experimentando, han aumentado considerablemente las tasas de pobreza.

Cabría señalar pues, que la tarea fundamentalista de los gobiernos, además de manejar expectativas internas crecientes y legítimas deberá ser, la de manejar las implicaciones de crisis iniciadas que les faciliten el conocimiento y la seguridad de las políticas macroeconómicas y las reformas institucionales de cada país suficientes, para mitigar los "efectos-dominó"⁶; y así propiciar junto con los organismos multilaterales la conducción del sistema económico global en la dirección correcta.

2.2 Oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo: México

La edad de oro del comercio y la inversión en el mundo, es considerada entre el periodo de 1895 y 1914. No así de 1929 a 1933, que a causa de la Primera Guerra Mundial y la Depresión Económica se da un contundente retroceso para el comercio internacional.

Surge entonces, un nuevo periodo de rápida expansión comercial y de gran crecimiento de la inversión extranjera directa, que se vio reflejado en los años cincuenta perdurando diez años después, y finalizando, gracias al mínimo desarrollo de la productividad y a la inflación en Estados Unidos y Europa, en 1970.

Actualmente, y como ya se dijo, la globalización viene a ser el marco contextual de las economías locales, nacionales e internacionales de los países desarrollados pero también, de los que están en vías de desarrollo.

Iniciada durante los años ochenta, la globalización, se distingue entre otras cosas por siete características primordiales⁷:

⁶ Apuntes del manuscrito Globalización con desarrollo Aportes de la Secretaría Permanente a la agenda de América Latina y el Caribe en la UNCTAD X, junio 1999.

⁷ Gaytán A., 2003. La globalización en perspectiva histórica. *Comercio Exterior*, 53(1):6.

- 1) el papel de las nuevas tecnologías.
- 2) la aparición de las empresas globales.
- 3) la mayor internacionalización de los mercados financieros.
- 4) la desregulación en los países miembros de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- 5) el incremento del comercio intraindustrial.
- 6) la apertura de países ajenos a la OCDE.
- 7) el nuevo tipo de organización flexible de la producción.

No obstante, se afirma que la importancia relevante de este fenómeno durante su etapa actual, consiste en que "... buena parte del mundo menos desarrollado se integre al mercado mundial mediante procesos de liberación, privatización y desregulación... (Gaytán, 2003)".

En recientes tiempos existe una dialéctica controversial acerca de las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo. En la OMC, Organización Mundial del Comercio, no existe ninguna definición de países "desarrollados" o "en desarrollo", los miembros pueden decidir por sí mismos si son países "desarrollados" o "en desarrollo"; es decir es considerada una auto selección. Los "países menos adelantados" se definen de esa manera de acuerdo con una lista de las Naciones Unidas⁸.

La globalización viene a representar el tema central de este peculiar raciocinio; ya que se trata de demostrar que este fenómeno no es el único factor determinante que acrecienta la brecha entre el ingreso de los países ricos y el ingreso de los países pobres.

Hoy en día existe un serio problema gracias al cual la desconfianza y la incertidumbre se le achacan al fenómeno globalizador: la extrema pobreza en la que viven muchos países denominados países pobres, es decir, con menor grado de desarrollo. Pero debemos ser objetivos, algunos países de África y de Latinoamérica han estado crecientemente marginados de la globalización y la mayoría se encuentran afrontando severos problemas de pobreza, enfermedades y desnutrición precedentes a este fenómeno global.

Mucho se ha hablado de las desventajas primordiales de dicho fenómeno tales como, el posible deterioro en el medio ambiente, la pérdida del patrimonio cultural de los países y sus tradiciones, la homogeneización de la cultura; el impacto en el empleo y en los salarios de los trabajadores de los países desarrollados ante la mayor competencia de productos importados procedentes de los países de menor desarrollo; el

⁸ Fuente: Organización Mundial del Comercio.

Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgnd09_develop_s.htm

efecto de la globalización en los países en desarrollo y la creciente marginación de los países más pobres⁹. “La lucha de estos grupos por detener e incluso revertir la globalización es en muchos casos, excepto los más radicales, producto de insuficiente información y las diferencias pueden ser resueltas recurriendo a la evidencia empírica y a un análisis objetivo de las causas de la pobreza y el deterioro ambiental, para distinguir cuáles son los efectos reales de la globalización en estas variables (Romero, 2002)”.

Existe un importante involucramiento globalizador por parte de estos llamados países en desarrollo, entre ellos México y varios países asiáticos, como exportadores de productos manufacturados.

La globalización es un proceso en marcha que muestra empíricamente los beneficios que actualmente países inmersos en éste han logrado gracias a su participación activa y a la aplicación de políticas adecuadas¹⁰.

Pero vayamos a los números; los países en desarrollo “más globalizados” han registrado tasas de crecimiento cada vez más altas en el producto interno bruto per cápita, pasando de 1.4%, promedio anual, en la década de los sesenta a 5% en los noventa. Por su parte los países “menos globalizados” han tendido a registrar menores tasas de crecimiento promedio en el producto per cápita: de 2.4% y 3.3% en la década de los sesenta y setentas a 0.8% y 1.4% en los años ochentas y noventas. Esto significa, que durante la década pasada los países en desarrollo “más globalizados” tuvieron un crecimiento dos veces y media superior al de los países “menos globalizados” e incluso más que duplicaron la tasa de crecimiento del producto per cápita de los países ricos, que crecieron en 2.2%¹¹.

Siguiendo con esto, se ha llegado a consentir que el problema central de este proceso global, es la pobreza; que como se dijo anteriormente si somos objetivos nos daremos cuenta que la desigualdad en el mundo ha venido disminuyendo. Se habla de un menor porcentaje que se ha venido gestando desde 1973; además que la población mundial que vive en condiciones de pobreza extrema ha disminuido de 44% a 18% y para

⁹ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2002). Disponible en:
<http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

¹⁰ Linderth, P.H y Williamson, J.F. Does globalization make the world more unequal? NBER Conference on Globalization (2001). Dollar, D y Kraay, A. Trade, Growth and Poverty (2001).

¹¹ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2002). Disponible en:
<http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

1998 había entre 300 a 500 millones de pobres menos en comparación con 1970¹².

Romero y Medina, en un trabajo de investigación bajo el título de “El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2002)”, señalan que para los países emergentes o de un nivel de desarrollo intermedio existen las políticas y los instrumentos de carácter interno, que hacen factible utilizar a su favor la globalización. Entre ellos, están los siguientes:

Un Gobierno que gasta mejor (y no necesariamente más) en las actividades que incrementan la productividad de su población, ofrece mayores oportunidades de educación y capacitación a sus habitantes y promueve las condiciones económicas, políticas y sociales que impulsan la inversión y la innovación: apertura comercial y a la inversión extranjera; desregulación económica, mayor transparencia en el ejercicio del gasto y combate a la corrupción; focalización del gasto público en la formación de capital humano y la infraestructura básica, incrementando los recursos a estos rubros, a la vez que se impulsa la desinversión del sector público de las actividades que pueden ser atendidos por la inversión privada; fortalecimiento de las Instituciones para apoyar el funcionamiento del mercado, incrementar la certidumbre jurídica, la seguridad patrimonial y la protección de los derechos de propiedad.

El tema controversial de la globalización que beneficia o perjudica las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo, como el nuestro, ha sido fuente de cumbres, foros, acuerdos, entre otros; claro ejemplo de ello la Cumbre de Monterrey para el Financiamiento del Desarrollo (enero 2003) en donde se reiteró la postura de México de no modificar su modelo económico y ratificar su compromiso con la apertura de la economía, la desregulación de los mercados, el mantenimiento de las finanzas sanas, la política monetaria responsable y la mayor participación del sector privado en la economía; por otro lado la Cumbre de Johannesburgo para el Desarrollo Sustentable (octubre 2002), en donde se hizo hincapié en la relación económica y social con el medio ambiente, atendiendo fenómenos relacionados con la pobreza, la conservación de la diversidad biológica, el control de la contaminación, el financiamiento para el desarrollo, la utilización de energías limpias y la mejora de la calidad de vida, entre otros.

¹² Sala-i-Martin, X. The Disturbing “Rise” of Global Income Inequality (2002).

Resulta de singular relevancia el hecho de que se haya creado mayor conciencia acerca de la necesidad de impulsar el desarrollo y la centralización de la pobreza como un serio problema mundial.

Las medidas para promover el desarrollo incluidas en el Consenso de Monterrey son, en términos generales, las siguientes¹³:

- **Movilización de recursos internos para el desarrollo**, adoptando políticas macroeconómicas que contribuyan a la creación de un entorno estable, a promover instituciones democráticas sólidas, combatir la corrupción y desarrollar administraciones públicas eficaces y transparentes.
- **Movilización de recursos internacionales**, crear condiciones atractivas para el capital extranjero productivo, en particular la inversión extranjera directa.
- **El comercio internacional como promotor del desarrollo**, consolidar un sistema multilateral equitativo, que incentive la liberalización con el fin de promover el crecimiento económico y la generación de empleos.
- **Aumento de la cooperación financiera y técnica para el desarrollo**, la asistencia oficial para el desarrollo es un complemento a otras fuentes de financiamiento, en particular para aquellos países, con baja capacidad para atraer inversiones privadas. Se requiere una buena gestión pública para garantizar la eficacia de la ayuda y se insta a los países desarrollados a que dediquen el 0.7% de su PIB.
- **Aliviar el sobreendeudamiento de los países más pobres**, resolver el problema del endeudamiento insostenible y, en general, restablecer la viabilidad financiera de los países con niveles excesivos de endeudamiento.
- **Tratamiento de cuestiones sistémicas**, es urgente aumentar la coherencia, cohesión y la buena gestión de los sistemas monetarios, financieros y comerciales internacionales.

Los mismos autores del trabajo de investigación anteriormente citado, aseguran que se debe fomentar el beneficio de la mayor apertura de los países desarrollados en los productos en los cuales los países con menor desarrollo pueden obtener las mayores ganancias, como los productos intensivos en mano de obra y los productos agrícolas. "Las medidas incluyen programas de entrenamiento y desarrollo de capacidades que propicien la reincorporación de sus trabajadores afectados en otros

¹³ Tomado del *Consenso de Monterrey*, Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo (Marzo 2002)

sectores de actividad económica, así como la disminución de subsidios a la agricultura ligados a la producción (Romero y Media, 2002)".

México es un país que con base en la evidencia empírica, ha visto reflejados múltiples beneficios relacionados directamente con el desarrollo económico nacional y la generación de empleos, debido a la liberación de su comercio y el impulso de sus exportaciones. Lo anterior, ha sido resultado de diversas acciones relacionadas al entorno global que se plantea actualmente tales como, la suscripción de tratados de libre comercio con 32 países, la cual ha permitido un claro acceso preferencial a los más importantes mercados del mundo, los Estados Unidos y la Unión Europea, así como las condiciones de certidumbre en el acceso que son necesarias para la planeación y la realización de inversiones de largo plazo¹⁴.

2.3 Los retos de la globalización

La economía mexicana en el año 2001 experimentó un estancamiento al crecer su producción en -0.3% , marcando un contraste con la meta original de 4.5% de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) esperado y con el desempeño del año 2000, cuya tasa de crecimiento alcanzó el 7.0% .

La desaceleración económica de los Estados Unidos provocó una pérdida de dinamismo productivo durante el segundo semestre del año. Desde el primer semestre las actividades exportadoras y la inversión sufrieron los efectos de la menor demanda externa. La recuperación de las remuneraciones reales dinamizó el consumo, pero en los meses subsiguientes la demanda interna fue a la baja ante la disminución de la masa salarial y la incertidumbre sobre el inicio de la recuperación de la economía estadounidense, especialmente después de los atentados del 11 de septiembre¹⁵.

A continuación, en el cuadro 1, se presentan los principales indicadores macroeconómicos de los últimos años.

¹⁴ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2002). Disponible en: <http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

¹⁵ Balance Preliminar de las economías de América Latina y El Caribe, 2001. CEPAL. Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

cuadro 1
México: Indicadores Macroeconómicos

Datos	1999	2000	2001*	2002**	2003***
Población (Millones de Habitantes)	98.2	98.9	100.4	101.8	103.3
Producto Interno Bruto (US\$ Miles de Millones)	325.1	347.8	346.8	352.7	368.6
Tasa de crecimiento del PIB (%)	3.5	7.0	-0.3	1.7	4.5***
PIB per per	3.311	3.517	3.454	3.465	3.568
Inflación (%)	12.3	9.0	4.4	5.4	4.5***
Desempleo (%) ***	2.5	2.2	3.5	2.4	2.2***
Tipo de cambio (MX\$/US\$)	9.56	9.45	9.40	9.35	10.0

*Cifras preliminares

** Proyecciones, según el Centro de Análisis e Investigación Económica (CAIE)

*** Proyección realizada por CIEMEX

Fuente: Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2001. CEPAL. Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

La globalización es un proceso que bajo ninguna circunstancia, admite las siguientes constantes:

La vuelta al cierre de las economías,
La restricción de capitales,
La estatización a los viejos caminos transitados que ya se ha probado que no sirven

José Gutiérrez Vivó, director de Infored, en un artículo publicado en la revista *Expansión: La globalización matizada* (1999), afirma que la palabra clave es modulación. El proceso de globalización debe modularse de manera regional, es decir, primero debe hacerse por país y luego por sector.

El problema central está en que la globalización no sustituye al desarrollo nacional, debe ser, de hecho, el segundo paso. "Si se observa a los países que aprovechan bien los alcances del término, lo que destaca es su resultado social. Ciertamente, se trata de los países más desarrollados, los grandes promotores de este concepto –y les conviene, por supuesto–. Después hay un segundo grupo, donde se encuentra México, donde "dizque" un porcentaje de la población se beneficia de la globalización –la realidad es que sólo se han beneficiado algunos sectores empresariales bien preparados, pero no así el resto del país, que no tiene el menor contacto con el mundo–. Hay un tercer grupo que ni siquiera está cerca del desarrollo nacional, inmerso en el más completo retraso" (Vivó, 1999).

El entorno global de los negocios es uno de los retos más difíciles a los que hoy en día se enfrentan las empresas en nuestro país para sobrevivir.

Existen cuatro retos globales que publica recientemente Peter Drucker en su libro (Management Challenges for the 21st Century , Random House) los cuales, México debe tener bien claros para poder abordarlos y enfrentarlos de manera certera; si no con apoyo de una vasta infraestructura tecnológica, sí con una vasta infraestructura de capital humano:

Los cambios en la población

Este reto resulta de singular relevancia dado que, en los países desarrollados se viene dando un importante fenómeno. El número de adultos con prospectos de jubilación tiende a crecer más que el número de jóvenes que ingresan a las filas laborales. Con esta realidad, cada vez un número menor de jóvenes tendrá que soportar las cargas fiscales que las naciones necesitarán para apoyar a una población retirada cada vez más creciente. Como resultado tenemos que esta situación podría inhibir el desarrollo y el crecimiento económico de muchas naciones¹⁶.

En México, esta situación contrasta con un mercado cuya población predominante, 60 por ciento, pertenece a los jóvenes de menos de 35 años de edad, pero con una educación general muy por debajo de la de los países desarrollados. Esta realidad es dramática si tomamos en cuenta que actualmente, las economías globales se basan de manera principal en el capital humano -el conocimiento acumulado por una organización en su gente, sus metodológicas, patentes, diseños y relaciones-; el cual esencialmente tiene que ver con la empleados, con su intelecto, su conocimiento y su experiencia. El capital humano va más allá del conocimiento y de las habilidades, e incluye cualidades como la lealtad, motivación y trabajo en equipo¹⁷.

Por tal razón, el trabajador con habilidades cognitivas, cobra cada vez más relevancia en el éxito de la empresa que los meros medios de producción, es por ello que el "trabajador del conocimiento" se distingue por su habilidad analítica y capacidad para resolver problemas en la medida que estos se presentan. Este tipo de trabajador se distingue por un mayor nivel de educación (Laniado, 1999)".

Según los expertos en el tema, nuestra nación será semillero de gente joven durante los próximos 30 años; por ello es urgente que el gobierno tome conciencia, junto con el sector empresarial, y se establezcan

¹⁶ Seade L. D., 1999. Los retos globales. Disponible en: <http://www.expansion.com>

¹⁷ Fuente: Capital humano en transformación: Informe del prototipo de capital intelectual de Skandia, 1998.

compromisos a través de planes que apoyen y beneficien el desarrollo de la educación entre nuestra población. “De no hacerlo, podríamos perder una gran oportunidad de cambio hacia una cultura de trabajo habilitada más por el conocimiento que por las manos (Laniado, 1999)”.

Desempeño global en mercados locales

Dentro del desempeño global para los mercados locales, encontramos algunas variables de suma importancia que deberán ser analizadas detenidamente bajo este contexto global; tales como, los mercados, los clientes y los proveedores, sólo por mencionar algunas.

Debido a esta nueva oferta de bienes y servicios, el cliente estará aún más vulnerable hacia las empresas, ya que exigirá ese valor agregado que lo llevará a ser un comprador selectivo enfocando su compra hacia el precio y la calidad de los mismos. Aunque las empresas dominen los mercados locales, sus clientes tendrán acceso a firmas con alcance global; sumergiéndose a un entorno global pero además, satisfaciendo los estándares del mercado local en donde deseen participar. Como resultado, estas unidades de producción, independientemente de su localización geográfica, tendrán que adquirir niveles globales de competitividad, productividad, desempeño financiero, calidad y atención a clientes.

Renacimiento y obsolescencia industrial

Albert Einstein apuntaba que la era de los hombres inteligentes había llegado a su fin, y que la de los hombres creativos apenas empezaba. Cito esto porque uno de los eslabones que las empresas de países en desarrollo como el nuestro, debe tener bien arraigado es el de la creatividad por parte de los empresarios.

El reto será saber en qué industria permanecer y en cuál retirarse de algunas líneas de productos, servicios y mercados, esto es, el reto para los mexicanos será entender cuáles son las industrias que, de acuerdo con las condiciones locales y globales, estarán en periodos de crecimiento y cuáles verán disminuir su desempeño comercial. En el mediano y largo plazo, ya que bajo ninguna razón de crecimiento, nadie quiere una mayor participación de un mercado decreciente o moribundo¹⁸.

¹⁸ Seade Laniado D., 1999. Los retos globales. Disponible en: <http://www.expansion.com>

Movimientos tectónicos

Para Drucker, uno de los retos que merece especial atención es precisamente la nueva incertidumbre en los negocios. Esto se refiere a que en nuestros días existen cambios vacilantes, drásticos e inciertos, como consecuencia del efecto de la tecnología de información en la cadena de abasto de las diferentes industrias. Lo cual repercute en el sistema económico global de México, ya que los empresarios plasman su confianza y su participación en el mismo.

El sector empresarial tiene la ardua tarea de pensar en sus modelos de negocios locales y ver cómo transformarlos para no perecer ante los gigantes, quienes han marginado los mercados emergentes y aquellos donde el idioma inglés no predomina. Convirtiéndose invariablemente, en uno de los retos más que nos brinda oportunidades interesantes.

Retos, como señala el propio Drucker, porque la población no capacitada en el habla de otros idiomas es posible que quede al margen de este nuevo entorno de comercio global propiciado por la tecnología de información. Oportunidades, porque la reciente inmersión en el comercio electrónico abre las puertas a emprendedores mexicanos para conseguir estar a la par en un mercado que todos estamos empezando a conocer. Señala, "No hay reglas: todos estamos iniciando prácticamente del mismo punto. El reto es real y existe para México. De nosotros depende enfrentarlo".

Analizando cada uno de los retos, que aunque sólo son éstos algunos de los más importantes, es necesario hacer hincapié en que las desventajas parecen ser demasiadas, sin embargo, como nación tenemos las herramientas necesarias para enfrentar los retos y oportunidades que se nos presenten desarrollando una cultura global que permita a los inversionistas visualizarnos como blanco de oportunidades, a nuestras empresas emprender proyectos de desarrollo global que arriesguen más que ceder a través del apoyo al crecimiento y desarrollo persistente del capital humano por medio de la capacitación constante, la motivación y la creatividad de sus empresarios; y por último, la participación sólida y comprometido del gobierno con el sector empresarial.

2.4 Prácticas empresariales y apertura económica en México

La liberación de la economía en México provocó que las empresas extranjeras se interesaran por nuevas posibilidades de inversión económica en nuestro país. El tamaño del mercado, 103 millones de

habitantes, al igual que el bajo costo de la mano de obra han sido factores predominantes para que haya mayores prácticas empresariales y una mejor apertura económica en México.

Hay dos agentes que intervienen dentro del contexto económico empresarial de cada sociedad, el crecimiento y el desarrollo que no son la misma cosa. El crecimiento empresarial tienen lugar con o sin desarrollo y el desarrollo puede ocurrir con o sin crecimiento. El crecimiento es el incremento en tamaño y número, estrictamente hablando. Al contrario del desarrollo, éste sí tiene límites.

El desarrollo empresarial es un proceso en que el individuo aumenta su capacidad y desea satisfacer sus propios deseos y los de los demás. Es un crecimiento en capacidad y potencial, no en logros.

El medio ambiente es un vértice en donde convergen las restricciones para el crecimiento de una empresa u organización; no así para el desarrollo, que se encuentra dentro de ellas auto impuestas¹⁹.

Existen dos tipos de recursos los cuales son indispensables en la creación y desarrollo de cada empresa, dados por²⁰:

a) Los recursos materiales que hacen posible constituir una empresa, es decir, el capital humano y financiero, la propiedad (inmobiliaria, equipo y materias primas) y los socios comerciales.

b) Los recursos no materiales que le permiten a la empresas desarrollar su actividad, o sea, el entorno y el acceso a la información crítica.

Las empresas de negocios tienen como una de sus responsabilidades básicas la generación de riqueza, por llamarle de alguna otra manera, la creación de valor. Entiéndase por empresa toda aquella unidad básica de producción, es decir el conjunto sistemático de recursos humanos, financieros, técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad²¹.

“Lo que diferencia a una empresa que tiene éxito de otra que no lo tiene son ante todo las personas, su entusiasmo, su creatividad... Todo lo demás se puede comprar, aprender o copiar”. (C. H. Besseyre Des Horts)

En Países como México, la consolidación y el fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa son de vital importancia para dinamizar el

¹⁹ Ackoff L. Russell, 2001. *Planificación de la empresa del futuro*. Limusa: México. 43-47 pp

²⁰ Levanti Carole, 2001. Prácticas empresariales y apertura económica de México. *Comercio Exterior*, 51(12):1045-1055.

²¹ Méndez Morales José S., 1989. *Economía y la empresa*. Mcgraw Hill: México. 16 pp

desarrollo económico, generar empleos permanentes y conservar los existentes. Debido a las características de diseño y aspectos técnicos que los opera, también es verdad que estas empresas suelen presentar problemas de competitividad.

En una encuesta exploratoria realizada en la ciudad de México sobre la evolución de las prácticas empresariales en el entorno de una economía abierta -resultado de la síntesis de la tesis de maestría por parte de Carole Levanti en la Facultad de Ciencias de la Administración (Universidad Laval) Québec, Canadá-; se plantea un análisis detallado de cuáles son los motivos de la creación de la empresa en general. Se llegan a distinguir cuatro elementos especiales, entre ellos:

- voluntad de independencia
- motivación financiera
- el deseo de continuar con una empresa familiar
- la motivación económica para un tipo particular de empresas

De estos motivos citados por la autora, se distingue que la primera motivación es la más ferviente, ya que se anhela no trabajar como subordinado, teniendo que rendir cuentas a un jefe sino más bien ser “el jefe de uno mismo”, sin horario ni órdenes que cumplir.

Jean Romeuf, dice que la mayoría de los hombres que fundan una empresa, cuentan con cuatro elementos generales:

- 1) El deseo de ser patrono
- 2) Los gustos personales
- 3) Las posibilidades financieras o de crédito (reales o supuestas)
- 4) Una confianza absoluta en sí mismo.

Una característica peculiar que valdría la pena señalar, es que en dicho estudio se observa que un tercio de las empresas estudiadas son de origen familiar y sus actuales dirigentes son lo hijos o los nietos del fundador.

En estos tiempos de crisis económica que ha afectado el desempeño de las fuentes de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas, básicamente para los países Latinoamericanos, parece ampliarse la distancia entre dos tipos de empresarios: los que tienen un espíritu empresarial (las personas propensas a tomar riesgos y por el gusto de innovar) que procuran aprovechar las oportunidades que se le ofrecen para desarrollarse y por último, los que por necesidad tratan de sobrevivir a una situación económica precaria.

Una de las motivaciones para la creación de una empresa que la autora reconoce dentro de su estudio, en el caso concreto de las microempresas, es la obtención de ganancias. Mientras tanto, se analizó que las más estructuradas tratan de sacar provecho de fenómenos como la liberación comercial en contraste con las anteriores, las cuales tratan de acortar en forma urgente los efectos de la recesión económica.

Sin embargo esta actitud no ha sido producto de la casualidad, ya que la crisis económica que venimos arrastrando básicamente desde 1995, cuyos efectos repercutieron de manera drástica dentro de los ambientes empresariales, ha afectado sin duda alguna al desempeño de las fuentes de financiamiento que reflejan una carencia de programas por parte del Gobierno que apoyen a las pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, las etapas de producción y comercialización que constituyen el corazón mismo de la actividad empresarial del país, experimentaron tres niveles importantes de influencia²²:

- Reacción defensiva en el ámbito productivo nacional
- Refuerzo de la calidad y servicio
- Nuevas oportunidades de comercialización

En resumen se observa que la rapidez de la liberación económica amedrentó la estructura de las pequeñas y medianas empresas. Las empresas de confección textil se quejan de la invasión de productos extranjeros más baratos provenientes del Sudeste Asiático y Estados Unidos, a menudo de ínfima calidad.

Así se puede observar, que en general y bajo estas condiciones de falta de competitividad, las pequeñas y medianas empresas para exportar y ganarse un sitio en el mercado mundial depende primordialmente de su capacidad económica y de su empeño por fabricar productos de calidad.

El gremio empresarial opina que las causas de estos acontecimientos son muchas pero entre ellas destacan, el elevado costo del dinero (crisis del 95), las excesivas cargas fiscales, la gran burocracia (corrupción y economía subterránea), las insuficiencias de la infraestructura y los servicios a disposición de las pequeñas y medianas empresas.

²² Levanti C., 2001. Prácticas empresariales y apertura económica de México. *Comercio Exterior*, 51(12):1045-1055.

Refuerzo de la calidad y del servicio

La calidad de los productos mexicanos se vio beneficiada con la apertura económica; convirtiéndose en un criterio de compra para los consumidores nacionales y la adaptación para los productores. Con la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se reforzaron las oportunidades de exportación y el criterio de calidad se convirtió no sólo en un elemento importante sino en requisito indispensable en toda actividad orientada a la exportación hacia los países industrializados.

Nuevas oportunidades de comercialización

La mayoría de los empresarios creen en la exportación como una buena salida para hacer crecer a su empresa; las ventas al extranjero son particularmente interesantes sobre todo, en un entorno consecuencia de la recesión económica. En este punto en particular se distinguieron las siguientes actitudes en el proceso de comercialización de este sector analizado en específico por la autora:

- Sólo vender en el mercado interno
- Vender la producción a cadenas de comercialización que cubren toda la república
- Las empresas exportan por medio de sus clientes
- Acceso independiente al mercado internacional vía contactos directos con los clientes extranjeros

En conclusión a este estudio, podemos ver que se destaca la aparición de una cultura de calidad y se vislumbran las posibilidades de exportación. Pero está el lado "oscuro", esto es, se enfatiza que las empresas pequeñas no se prepararon de manera conveniente ante esta nueva situación; afectando su proceso productivo reaccionando a la defensiva. Otros dos factores que atacaron a estas pequeñas empresas fueron, la liberación económica y los efectos de las crisis.

Por último y en relación a la investigación realizada por Carole Levanti, cito textualmente la idea que plantea un integrante del Colegio de México, Carlos Alba Vega (Las empresas integradoras en México), donde nos ofrece una perspectiva integral del panorama empresarial que viene a reforzar los resultados de esta investigación:

"...en los últimos diez años se ha dado un proceso de concentración del ingreso y de polarización entre los grandes y pequeños productores. Mientras aquellos han emprendido un profundo proceso de reestructuración de sus empresas y exportan en forma creciente, los pequeños compiten en un mercado deprimido como consecuencia de la

crisis de los años ochenta, de las políticas de ajuste y de la crisis financiera de mediados de los noventa. Este mercado está, además, inundado de productos importados como resultado de la sobrevaluación del peso hasta diciembre de 1994, y del proceso de liberación económica que ha servido como instrumento clave para frenar o disminuir la inflación. En este entorno los pequeños productores necesitan, más que sobrevivir, buscar formas de compensar su debilidad económica, su dispersión social y su desorganización política..." (Vega, 1997).

2.5 Panorama económico de las Pymes en México

Ya hemos dado una visión general del contexto económico-comercial de las empresas tocando ámbitos de esencial importancia para su desarrollo y crecimiento económico, tales como la inversión, las prácticas empresariales y la apertura económica.

No obstante el siguiente subcapítulo tiene la intención de manifestar en forma clara y consistente el panorama económico de las pequeñas y medianas empresas en nuestros mercados comerciales. Ello con la intención de precisar más adelante, su involucramiento tecnológico - básicamente a través del cibermarketing- adoptando una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global de nuestro país.

Según nos muestra el cuadro 2, la pequeña empresa está considerada como tal, constituida de 16 a 100 empleados y con un capital económico que oscila entre los 15 millones de pesos. Asimismo, la mediana está integrada por un rango mayor de empleados dado por, 101 a 250 empleados y con un capital económico de 34 millones de pesos; según datos oficiales ofrecidos por la SECOFI.

cuadro 2
Sector y tamaño de las empresas en México

SECTOR		TAMAÑO	
PRIMARIO	Agricultura Ganadería Silvicultura Pesca	MICRO	1 a 5 empleados \$1 millón 500 mil pesos
SECUNDARIO	Manufactura Transformación Industria	PEQUEÑA	16 a 100 empleados \$15 millones
TERCIARIO	Servicios Turismo Hotelería Restaurantería Otros	MEDIANA	101 a 250 empleados \$34 millones
		GRANDE	+ 250 empleados + \$34 millones

Fuente: Secretaría de Fomento y comercio Industrial (SECOFI)

Estas particularidades son importantes para visualizar la importancia de las Pymes en nuestro país porque gracias a éstas, se entiende claramente por qué la pequeña y mediana empresa viene a constituir una importante vértebra en el crecimiento y desarrollo económico de México, que debido a la serie de políticas de fomento durante el periodo de apertura económica (1982 –1998), se origina el crecimiento de su desarrollo nacional.

Las Pymes en nuestro entorno macroeconómico, generan el mayor número de empleos, dichas piezas del engranaje industrial enfrentan el olvido gubernamental y para muestra varios botones, al momento de negociar un acuerdo de libre comercio, la imposibilidad de acceder a créditos o la falta de asesoría profesional. Manejan un profundo conocimiento técnico, pero por otro lado adolecen de una gran esterilidad en sus procesos administrativos²³.

Se ha comprobado que en general las empresas nacionales no cuentan con procesos administrativos adecuados para lograr sus objetivos primordiales, y este punto desgraciadamente se acentúa aún más cuando hablamos de las pequeñas y medianas las cuales, no practican una sana cultura empresarial, incluso en la mayoría de los casos la desconocen.

²³ Entrevista *Expansión* a Sergio Ortiz, director del departamento de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Bolaños R., 1999. Evite la ceguera de taller. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

En nuestro país desde hace algunas décadas se han venido originando algunos proyectos para apoyar a este tipo de unidades de producción social por parte de algunos organismos como Bancomex, algunas organizaciones internacionales no gubernamentales como el programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana, la Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (Fundes), la Comisión de Fomento Económico, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), así como organismos privados, asociaciones civiles, instituciones superiores de educación, sólo por mencionar algunas.

Fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país, es la misión de uno de los organismos en pro de las Pymes más importantes dentro de nuestro país, Nacional Financiera (NAFIN). El C.P. Mario Laborín Gómez, Director General de NAFIN, comenta que en el año 2000 Nacional Financiera respaldó con diversos servicios de financiamiento, capacitación y asistencia técnica a 15 mil empresas, cifra que aumentó a 90 mil en 2001 y alcanzó las 200 mil en 2002. De manera específica, el crédito a las Pymes se incrementó de 10 mil millones de pesos en el año 2000 a 33 mil millones para el cierre de 2002. Esta oferta se complementa de manera integral con un reenfoque de los servicios de capacitación, asistencia técnica e información vía electrónica por medio de nuestro Centro de Atención a Clientes y de este portal en internet.

Estos avances, dice, han sido resultado de una continua innovación tecnológica. Actualmente 94 por ciento del crédito otorgado por Nacional Financiera a través de su red de intermediarios se realiza vía electrónica, lo cual ha permitido eliminar el uso de documentos en más de 70 por ciento de los financiamientos, con la consecuente reducción de costos operativos y la simplificación de trámites burocráticos.

Los servicios electrónicos constituyen la herramienta principal para la institución, según Laborín Gómez, cumpla con las ambiciosas metas trazadas para incentivar el crecimiento regional y fomentar la generación de empleos en el país²⁴.

²⁴ Disponible en: <http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=1&catID=3>

Sin embargo, de manera general, podemos comprobar que el apoyo no ha sido suficiente. Si desviamos la mirada hacia el ambiente mundial, según afirman especialistas en el ramo, más de 500 millones de personas de bajos ingresos, que desempeñan un papel activo en la economía mundial, liderean Pymes rentables, pero se enfrentan a la desagradable realidad que las políticas del sector financiero ignoran a los más pequeños a pesar de su potencial de ahorro y capacidad crediticia donde la globalización alcanzó los mercados locales y los internacionalizó, afirma el secretario general, Hugo Varsky del Programa Bolívar de la Empresa Latinoamericana (1998). Así pues, queda claro que en América Latina faltan instrumentos para el desarrollo productivo de la pequeña y mediana empresa.

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) respecto al tema, de la población mundial económicamente activa, 500 millones son empresarios no corporativos y menos de 10 millones tienen apoyo de servicios financieros. Varsky afirma que el problema real para que un pequeño y mediano comerciante latinoamericano pueda exportar es que su mercado tradicional está internacionalizado, de modo que hoy debe competir en su propio terreno en las mismas condiciones, como si estuviera en un mercado externo.

Ricardo Bolaños, un especialista reconocido en la materia, asegura que en México existen algunos factores que son críticos para el desarrollo de las Pymes, estos son: pertinencia, innovación, alta calidad con bajos costos de operación, control total de la cadena cliente-distribuidor, internacionalización y mercado asociativo, representando de esta forma su estructura vertebral.

Así pues, dadas estas particularidades deberíamos tomar muy en serio los patrones de los países europeos, que le brindan más importancia a las áreas claves que benefician a sus empresas como²⁵:

- Políticas de apoyo a sectores industriales específicos tendientes a racionalizar o reestructurar industrias en problemas o en decadencia, o a promover sectores considerados estratégicos y de avanzada;
- Políticas para promover el empleo industrial, el desarrollo y readiestramiento de recursos humanos;
- Políticas científicas y tecnológicas;

²⁵ Entrevista *Expansión* a Sergio Ortiz, director general Mauricio de María y Campos de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). Flores V. E., 1995. La sobre vivencia de las Pymes. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

- Políticas de compras del sector público;
- Políticas de participación directa del Estado en industrias estratégicas;
- Políticas de desarrollo regional industrial.

En un resumen de los criterios de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) sobre políticas de fomento a esas empresas, por su director general, el mexicano Mauricio de María y Campos²⁶, expresaba claramente que las empresas pequeñas y medianas que habrían de apoyar, serían las que faciliten la producción de piezas y componentes intermedios que a su vez puedan ser utilizados por otros fabricantes o las que sean capaces de elaborar productos finales susceptibles de ser vendidos en los mercados nacionales o extranjeros a precios que puedan resultar competitivos.

De igual forma, reiteraba que en consecuencia, se debía hacer hincapié en el desarrollo de empresas pequeñas y medianas que utilizarán para la producción un equipo relativamente moderno y que funcionarán como modernas empresas comerciales.

Desgraciadamente en nuestro país palpamos realidades preocupantes respecto al desarrollo de nuestra pequeña y mediana empresa, apoyos de infraestructura, de capacitación y de investigación, por mencionar sólo algunos.

Austria es un ejemplo real de cómo las Pymes han promovido su desarrollo basándose en la especialización y la exportación del conocimiento de las mismas, hasta llegar a convertirse en la columna vertebral de la economía austriaca. Su fortaleza proviene del equilibrio entre calidad de vida, industria y cuidado del ambiente, el país tiene el ingreso turístico per cápita más alto del mundo (9% de su PIB durante 2001); además de ser por tres años consecutivos el país con mejor nivel de vida del mundo y, en 2001, también el más seguro²⁷. Su fórmula ha resultado muy positiva hasta el momento, empresas con un número reducido de empleados, con una importante inversión económica, y que se mueve en mercados globales a través de la comercialización de sus productos y servicios en estos recientes mercados digitales.

Fortalecer aspectos empresariales muy concretos como la capacitación, el acceso a créditos y la consultoría que ofrezcan en gran medida el éxito del empresario, se deben promover dentro de las estructuras

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ Guerrero M., 2002. Lecciones de negocio para México. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

organizacionales de las empresas. Lo anterior, por la única y sencilla razón de que las pequeñas y medianas empresas son la base de las economías de América Latina; su mejoramiento, profesionalización y capacitación serán clave para competir en el mercado global.

2.6 Tecnología global para las Pymes en México

Cuando hablamos de tecnología se vienen a nuestra mente conceptos fundamentalistas como desarrollo, crecimiento, conocimiento, en fin no podríamos mencionarlos todos. Sin embargo, un neologismo ideal que viene a ser parte inherente a este concepto es, globalización.

Cumbres, foros, debates, protestas, congresos e inclusive uno que otro movimiento radicalista ha desviado su atención ante este fenómeno tecnológico-global que actualmente se mueve en todas las esferas, la política, la religiosa, la social y por su puesto la económica, sólo por mencionar algunas.

La tecnología no debe visualizarse como un montón de “fierros caros”, sino como una serie de herramientas que sirven para facilitar el trabajo, dar un mejor servicio, ahorrar costos y recopilar información útil para la toma de decisiones de cualquier empresa.

Algunas décadas atrás, México era un mercado relativamente fácil, previsible; sin embargo el panorama actual dista mucho de esa idea. La apertura económica de nuestro país cambió radicalmente este escenario y sorprendió a gran parte de la alta gerencia mexicana, el mercado se hizo más competitivo trayendo como consecuencia que la toma de decisiones se convirtiera en la función primordial de estas unidades básicas de producción.

Existen tres dolores de cabeza para las grandes empresas de América Latina, entre ellas para las de México por supuesto, estos son los mismos problemas que se plantean firmas de economías desarrolladas: cómo reinventar el negocio, cómo volverse una compañía global, cómo reducir costos y tiempo²⁸. Por esta misma razón es que el uso de la tecnología viene a ser pieza fundamental dentro del funcionalismo de las estructuras empresariales globales.

Se menciona que la tecnología tiene dos cualidades. Sobre todo porque, bien empleada, eleva la calidad de los procesos internos e incide en la

²⁸ Puertas A., 1997. Para qué invertir en tecnología. *Expansión*.
Disponible en: http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=725_04&pge=4

oferta de mejores productos y servicios. Sin embargo, la sub utilización o su carencia llevan, en estos tiempos, a la incompetencia y destierro de la aldea global²⁹.

En nuestros días la palabra calidad, ha llegado a representar tanto para las Instituciones públicas como para las privadas, una exigencia palpable. Esto ha dado pie para que se promuevan los conceptos de eficacia y competencia entre su personal y se mejore radicalmente el servicio en todos los aspectos.

Por otro lado se encuentran miles de pequeñas y medianas empresas que debido a sus condiciones y a la falta constante de apoyo a éstas, que representan la mayoría en países Latinos como el nuestro principalmente, viven en carne propia la obsolescencia tecnológica. Incluso, en muchos casos, sobre sus espaldas soportan el peso de la falta de recursos, de la mala planeación y del desconocimiento, que inyecta desánimo a los empleados y contribuye a la incompetencia dentro del contexto global de los mercados recientes.

Sin embargo este panorama no es limitante ni general, ya que gracias a su dinamismo gerencial y su capacidad para obtener información que fortalezca y actualice sus procesos de operación internos, existen muchas compañías de tamaño minúsculo que comienzan a destacar dentro de estos contextos comerciales.

Es imprescindible que se tome conciencia de los pronósticos de tres expertos en materia, que realizaron hace un par de años respecto a la especial relación existente entre la tecnología global y la pequeña y mediana empresa, ya que esto nos ayudará a entender el pasado y visualizar el futuro respecto al tema.

Eugenio Riveroll, director general de QAD Sistemas Integrados, afirmaba, hace un par de años que en las Pymes se ha venido dando una adopción de tecnología de planeación de los recursos empresariales (Enterprise Resource Planning: ERP), así como de plataformas de negocios electrónicos (e-business). Por otra parte, Jaime Carpenter, director general de Cisco Systems México y Centroamérica, hablaba que durante los últimos años, el sobresaliente desarrollo de la economía tenía mucho que ver con las tecnologías de información, en particular con la web. Apostaba a que en el 2002 la integración de voz, datos y video resultaría fundamental. La política de la empresa sostenía, procurará escuchar las solicitudes de los usuarios, monitorear todas las

²⁹ ibídem.

tendencias tecnológicas y ofrecer un rango de opciones para escoger. El mercado para él, era quien determinaría qué sistemas ya no serían los adecuados en términos de beneficio para los negocios. Y por último, Ricardo Carreón, director general de Intel de México, pronosticaba que para el 2001 en Latinoamérica, el mercado de la tecnología seguiría creciendo en forma saludable³⁰. En todo caso, habría que analizarlo de una mejor manera ya que se habría de presentar una desaceleración en las compras corporativas y, al mismo tiempo, el crecimiento en el nicho del hogar mantendría un buen ritmo.

Si analizamos objetivamente estos planteamientos nos daremos cuenta que han sido certeros; los tiempos y la tecnología cambian como se dice de manera coloquial, sin embargo, ante los actuales retos que impone la globalización, nuestras empresas, llámense pequeñas, medianas, micro o grandes necesitan eficiencia en costos operativos, aumentar el volumen de las ventas y acceso a nuevos clientes. Aplicación de las herramientas tecnológicas: el *cibermarketing* por ejemplo, pueden brindar a los procesos administrativos de la pequeña y mediana empresa una ventaja para fortalecer su desarrollo dentro de un sistema económico global.

Explicando a groso modo y para hacer referencia a una idea en general, diremos en primer instancia que el Cibermarketing es una herramienta cuya funcionalidad principal es la aplicación de un sin número de técnicas y estrategias orientadas al intercambio comercial de las empresas para lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales, con la finalidad que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización global de sus productos y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

En general, el concepto del Cibermarketing, implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo dentro de los recientes ambientes digitales para nuestras organizaciones. Innovación de herramientas, estrategias y técnicas en paradigmas y en conceptos, reemplazarán la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones, que nos den cabida en estos recientes mercados digitales aplicando la mercadotecnia del siglo XXI, la mercadotecnia global.

³⁰ Ansorena S., 2001. Agenda tecnológica. *Expansión*.
Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.



CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA GLOBAL



CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA GLOBAL

3.1 El Imperativo de la globalización

En el capítulo II, Sistema Económico global, se puso al descubierto una serie de implicaciones que nos mostraron una perspectiva histórica, las oportunidades de desarrollo, los retos y las prácticas de nuestras empresas –específicamente las Pymes- que sientan, hoy por hoy, las bases para la apertura económica en nuestro país y la aplicación funcional y duradera de la tecnología, a través de una oportunidad de desarrollo -que ahondaremos más adelante- dentro del sistema económico global de la pequeña y mediana empresa en México, el cibermarketing.

Del capítulo anterior al que hace referencia esta investigación, debemos tomar un eslabón que continúe uniendo las piezas para lograr el objetivo general de este documento científico, la aplicación de la tecnología del cibermarketing. Por ello el presente capítulo, lo hemos llamado Mercadotecnia global, ya que antes de hablar de la funcionalidad y aplicación de estas ciberestrategias es necesario entender la naturaleza fluida de los mercados y la competencia global, que involucren tanto la presión competitiva como las oportunidades de los mercados en expansión alrededor del mundo.

La comercialización de bienes y servicios alrededor del mundo, más allá de las fronteras políticas y nacionales, es un fenómeno fascinante pero de ninguna manera reciente. La palabra global ha venido a sustituir a otras como internacional o multinacional. Este fenómeno surge con las grandes compañías norteamericanas en 1950 y 1960, y con las compañías japonesas y europeas, en 1970 y 1980. Sin embargo, los cambios observados en los recientes 25 años reflejan que las compañías de todas partes del mundo han crecido en tamaño en relación a las de los Estados Unidos, es decir, el entorno actual de esa potencia se

particulariza por una intensa y mayor competitividad desde el exterior que en el pasado³¹.

Cuadro 3

Cambio en las 100 compañías más grandes del mundo y sus nacionalidades

País	1970	1980	1990	1997
Japón	8	8	16	29
Estados Unidos	64	45	33	24
Alemania	8	13	12	13
Francia	3	12	10	13
Suiza	2	3	3	5
Holanda**	4	5	3	4
Gran Bretaña**	9	7	8	4
Italia	3	4	4	4
Corea del Sur	0	0	20	4
México	0	1	1	1
Venezuela	0	1	1	1
España	0	0	2	0
Suecia	0	0	2	0
Bélgica	0	1	1	0
Brasil	0	1	1	0
Austria	0	0	1	0
Finlandia	0	0	1	0
Sudáfrica	0	0	1	0
Canadá	0	2	0	0
Australia	1	0	0	0
Total	102	103	102	102

Fuente: Fortune, de varios números hasta el 4 de agosto de 1997.

***Los criterios de Fortune 500 se modificaron para incluir a empresas de servicios (incluyendo empresas detallistas y de intercambio mercantil).**

****Incluye nacionalidad conjunta de empresas (la nacionalidad conjunta se ha considerado para ambos países), por lo que el total puede ser mayor de 100.**

El comercio internacional y la producción en el extranjero por parte de los países más industrializados se manejan cada día más, en un contexto global.

En estos tiempos y dado lo anterior, podemos notar claramente que cada vez es más difícil para las compañías pasar por alto el impacto significativo y mundial de la competencia, así como, la correlación de los mercados mundiales. Por tal razón la mercadotecnia representa un papel de vital importancia dentro de estos ámbitos comerciales.

³¹ Kotabe Masaaki, 2002. *Marketing Global Marketing*. LIMUSA: México. 51-52 pp

3.1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia, según los autores Kotable y Helses, quienes plantean una definición adaptada de la Asociación de Mercadotecnia Americana, con gran influencia de la concepción empresarial de Drucker; es básicamente una actividad corporativa creativa que comprende la

- planeación y ejecución de la concepción,
- la fijación de precios,
- la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios en un proceso de intercambio

que no sólo *satisface* las necesidades actuales de los clientes, sino que también *anticipa* y *crea* sus necesidades futuras obteniendo una ganancia. Siendo una de las directrices más importantes, como señalan los autores, la satisfacción del cliente en un entorno competitivo.

La competencia debe significar para el empresario de cualquier parte del mundo y de cualquier tipo de empresa, llámese pequeña, mediana, grande, multinacional, etc., la relación entre dos o más organismos que usen un mismo recurso, de modo que la ventaja de uno de ellos determinará la disminución de la del otro³². Esta definición amplia del concepto de competencia para las empresas no debe tomarse a la ligera, ya que en la mayoría de los casos los mercadólogos gastan más fuerza en las necesidades de los clientes y se les olvida, la competencia externa, provocando con esto, una pérdida significativa en los mercados con productos de mejor calidad y bajos costos. Como ejemplo tenemos a Estados Unidos, quien en muchos casos, sus compañías han ganado la batalla al ser los primeros en descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes, sólo para ser derrotados en la guerra de la competitividad al perder los mercados que ellos mismos crearon³³.

La experiencia empresarial apunta que las compañías generalmente desarrollan diferentes estrategias de mercadotecnia dependiendo del grado del conocimiento y la naturaleza de las operaciones en los mercados internacionales. De la misma forma, éstas tienden a evolucionar a través del tiempo, acumulan experiencia internacional en los negocios y aprenden las ventajas y desventajas asociadas con las complejidades de la fabricación y mercadotecnia alrededor del mundo³⁴.

³² Fuente: Diccionario General de la Lengua Española Vox

Disponible en: <http://www.diccionarios.com/index.phtml?diccionario=dgle&query=competencia>

³³ Steven P. Schnaars, *Marketing Strategy*. Nueva York: Free Press, pp. 13-15.

³⁴ William H. Davidson, *Experience Effects in International Investment and Technology Transfer*. Ann Arbor, Mich.: UMI Research Press.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que la evolución de las diferentes estrategias de mercadotecnia, dependerán de los entornos económico, cultural, político y legal, entre otros, de los diferentes mercados de los países en donde opere la compañía, pero de igual forma, de la naturaleza de los productos que está dispuesta ofrecer la empresa. Hacemos alusión a lo que señalan los autores de *Marketing Global Marketing*, Kotable y Helses, "un punto clave es que muchas compañías están sometidas en forma constante a una presión competitiva para avanzar, tanto *reactivamente* (respondiendo a los cambios en los entornos de los mercados y de la competencia) como *proactivamente* (anticipando el cambio). Recuerde, [Si tú no lo haces ... alguien más lo hará ...]".

3.1.2 Mercadotecnia interna

En esta primera etapa muchas empresas visualizan sólo al mercado interno o nacional; de igual manera, fijan sus esfuerzos en la competencia nacional e interna. Desarrollando su estrategia de mercadotecnia con base en la información sobre las necesidades y deseos de los clientes nacionales y las tendencias de la industria y el entorno económico, tecnológico y político del país. Existe un común denominador, el etnocentrismo, la predisposición de una empresa a ocuparse predominantemente de su viabilidad mundial y legitimidad sólo en su país de origen³⁵.

3.1.3 Mercadotecnia de exportación

Los autores de esta clasificación señalan que algunas empresas avanzan a una etapa mayor de participación para su internacionalización, una vez que cumplen tres condiciones internas. La primera, Basados en la experiencia, la gerencia se forma criterios positivos de exportación. Segunda, la empresa tiene los recursos necesarios para emprender tareas adicionales pero relacionadas a la exportación. Y tercera, la gerencia está dispuesta a comprometer recursos adecuados a las actividades de exportación³⁶.

³⁵ Chakravarthy y Perlmutter, "Strategy Planing for A global Business", *Columbia Journal of World Business* (verano de 1985), pp. 3-10.

³⁶ S. Tamer Cavusgil, "On the Internationalization Process of Firms", *European Research*, 8 (noviembre de 1980), pp. 273-279.

Por otro lado, un mercado nacional saturado puede hacer que una compañía se vea en dificultades para mantener su volumen de ventas en un mercado nacional cada vez más competido; esto puede agravarse aún más cuando competidores extranjeros comienzan a comercializar sus productos en el mercado nacional. Aquí los expertos en mercadotecnia de exportaciones comienzan a poner atención a los cambios tecnológicos y de otro tipo de que se dan en el mercado global, y que los expertos en mercadotecnia nacional tienden a ignorar.

3.1.4 Mercadotecnia Internacional

Cuando la mercadotecnia de exportación se convierte en parte integral de las actividades empresariales de una compañía, es evidente que la misma empezará a buscar nuevas directrices para su crecimiento y expansión; a esta etapa se le denomina mercadotecnia internacional. Teniendo como eje el policentrismo -la tendencia de una empresa a reconocer la existencia de importantes diferencias culturales y locales entre los diversos mercados, haciendo necesario que la operación en cada país sea vista de manera independiente- hace énfasis en la adaptación promocional y del producto en los mercados extranjeros, siempre que sea necesario. Existe aquí, dos formas alternas por las cuales el mercadólogo comienza a adaptar sus productos y su promoción, si así lo considera, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes locales en dos formas alternas. La primera, la empresa puede asignar cierta porción de su capacidad de fabricación a sus negocios de exportación. En segundo lugar, debido a los costos de transportación, aranceles y otras regulaciones, y a la disponibilidad de recursos humanos y capitales en los mercados extranjeros, la compañía puede incluso comenzar a fabricar localmente. Si la mercadotecnia internacional, como señalan Kotable y Helsen, se lleva hasta el extremo, una empresa o compañía podría establecer una subsidiaria independiente en el extranjero en todos y cada uno de los mercados extranjero y dejar que éstas operaran de independientemente de las demás sin control mensurable de la matriz. Esto es conocido como mercadotecnia multilocal.

3.1.5 Mercadotecnia Multinacional

En este caso la mercadotecnia comercializa sus productos en muchos países alrededor del mundo. En este caso se trata de un enfoque regiocentrista, que sugiere que la planeación de productos puede estandarizarse dentro de una región.

3.1.6 Mercadotecnia global

Refiriéndonos a los anterior tenemos que, aunque la orientación internacional (país por país) permite la consolidación de las operaciones dentro de países o regiones, traerá como resultado una fragmentación de mercados a nivel mundial. Una fragmentación operacional, a su vez traerá mayores costos. La siguiente es una afirmación de Levitt³⁷, un tenaz proponente de la globalización que dice:

Las diferencias acostumbradas en la preferencia nacional o regional son cosa del pasado. Ya se acabaron los tiempos en que una compañía podía vender los modelos del año pasado –o versiones inferiores de productos avanzados- en las naciones menos desarrolladas... Las corporaciones multinacionales y las globales no son lo mismo. La corporación multinacional opera en varios países, y ajusta sus productos a prácticas en cada uno de ellos – con costos relativamente elevados-. La corporación global opera con una constancia decidida –con costos relativamente bajos- como si todo el mundo (o regiones importantes del mismo) fuera una sola entidad; vende las mismas cosas de la misma manera en todas partes.

La mercadotecnia global o el marketing global (término anglo sajón), hace hincapié básicamente -como plantean los autores de *Marketing Global Marketing*- en los siguientes aspectos:

- 1) la reducción de las ineficiencias que ocasionan costos y la duplicación de esfuerzos entre sus subsidiarias nacionales y regionales
- 2) las oportunidades de transferencia de productos, marcas y otras ideas entre subsidiarias
- 3) El surgimiento de clientes globales
- 4) Mejores enlaces entre las infraestructuras de la mercadotecnia nacional, que conducen al desarrollo de una infraestructura global³⁸.

Aunque el punto de vista de Levitt es un poco extremo, muchos investigadores concuerdan en que la mercadotecnia global no significa necesariamente la estandarización de productos de productos, promoción, fijación de precios y distribución mundiales, sino que es más bien una disposición proactiva por parte de la empresa para que adopte una perspectiva global de una perspectiva de país por país o de región por región en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia.

Es indispensable aclarar que el hecho de seguir las políticas que conforman los mercados mundiales para que las empresas comercialicen un mismo producto un mismo producto alrededor del mundo no

³⁷ Theodore Levitt, “The Globalization of Marketeters”, *Harvard Business Review*, 61 (mayo-junio, 1983), 92-102 pp

³⁸ Susan P. Douglas y C. Samuel Craig. 1989.

significa, que están haciendo mercadotecnia global. Al contrario, la idea es entender este tipo de mercadotecnia como la disposición que debe tener una compañía o empresa para adoptar una perspectiva global en lugar de una perspectiva limitada, de país por país o de región por región; en el desarrollo de una estrategia para lograr crecimiento, y utilidades³⁹.

3.2 Entorno Económico Global

El Comercio Internacional, es decir, a lo que conocemos como el flujo internacional de mercancías y servicios; en la segunda mitad del siglo XX rebasa de manera contundente la tasa de crecimiento de la economía mundial⁴⁰. Esto trajo como consecuencia, la disminución notoria de las barreras al comercio internacional y a los flujos financieros.

El resultado de estos factores ha sido pues, el aumento de la interdependencia de los países y empresas, mayor competitividad y la necesidad semejante de las firmas de mantener una constante vigilancia sobre el entorno económico internacional.

3.2.1 Entrelazamiento de la comunidad mundial

Siendo la primera potencia económica mundial Estados Unidos, juega un papel indiscutible entre los demás países –llámense desarrollados o en vías de desarrollo- del resto del mundo. En las últimas décadas los mercados con el mayor potencial de experimentar un crecimiento considerable en las exportaciones de Estados Unidos, según algunos economistas, no son sus acostumbrados y tradicionales socios comerciales de Europa y Japón (quienes representan hasta hoy la inmensa mayoría del comercio internacional de este país); sino que se encuentran en diez de los llamados Grandes Mercados Emergentes (GME): el Área Económica de China (CEA; China, la región de Hong Kong y Taiwán), India, Corea del Sur, México, Brasil, Argentina, África del Sur, Polonia, Turquía y la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN; Indonesia, Brunei, Malasia, Singapur, Tailandia, Filipinas y Vietnam), amenazando cada día más China, con ser el “rompe cocos” de Estados Unidos y no Japón⁴¹.

³⁹ Kotabe Masaaki, 2002. *Marketing Global Marketing*. LIMUSA: México. 59-67 pp

⁴⁰ *Ibidem*, 77 pp.

⁴¹ “The New Trade Superpower”, *Business Week* (16 de octubre de 1995), 56-57 pp

Cuadro 5

Las diez principales naciones con las que E.U.A. negoció mercancías en 1995

PAÍS	1TOTAL NEGOCIADO (en MMDD)
Canadá	271.16
Japón	187.78
México	107.99
Alemania	59.22
Gran Bretaña	55.71
Corea, República de	49.58
China	57.30
Taiwán	48.26
Singapur	33.88
Francia	31.49

⁴Los valores dados son la suma de las importaciones y las exportaciones y representan un 70.7 por ciento de las importaciones de Estados Unidos y un 63.2 por ciento de sus exportaciones en mercancías.

Fuente: Oficina de Censos de Estados Unidos, *Comercio Exterior* (25 de marzo de 1996).

Aun Estados Unidos, ningún país puede negar la importancia que tiene el comercio internacional y las inversiones para su economía, aunque claro, el grado de importancia variará de acuerdo a la nación.

Por otra parte, la importancia en la inversión de tecnología y mercados, representa una motivación esencial para las compañías y sus naciones ante la amenaza de un posible competidor extranjero.

3.2.2 Inversión directa en el extranjero

Otra cara de la creciente integración de la economía de los países según los mercadólogos Kotabe y Helsen, la representa las inversiones en instalaciones de fabricación y servicios en un país ajeno, es decir, la inversión directa en el extranjero.

Cabe señalar que este factor es resultado de los esfuerzos que hacen muchos gobiernos nacionales para atraer a las empresas multinacionales, y del apalancamiento que proporcionan los gobiernos de países que son grandes mercados potenciales, como China y la India.

3.2.3 Inversiones en cartera

Dentro de la creciente integración de las economías se encuentran relacionadas las inversiones en cartera (o inversión directa) en países extranjeros que se puedan retirar con aviso a corto plazo, tales como las inversiones en acciones y bonos de otro país. En los mercados

financieros internacionales han desaparecido para todo fin práctico las fronteras entre naciones⁴².

La idea de que el aumento de la participación de la producción mundial de las naciones en desarrollo es el rasgo dominante de la economía mundial en nuestros días, no se nos debe olvidar dentro de este contexto global al cual nos estamos enfrentando; ya que será indispensable para comprender el entorno económico de las naciones.

3.2.4 El entorno económico dentro de una Nación

Las controversias entre las economías de las naciones individuales que integran una economía mundial son inevitables, dado que se presentan en el tipo de sistemas económicos que se encuentran en diferentes países. Dentro de este marco se dan dos fenómenos ha considerar. La economía de mercado y la economía de mando.

En una economía de mercado pura los precios están determinados de acuerdo con la oferta y la demanda de los productos y servicios y la función del gobierno es mínima. En la economía de mando, el gobierno determina la oferta y los precios, y por ende, la demanda. El carácter de la tendencia de la propiedad se refiere si la propiedad de los recursos de producción en la economía está en manos del sector privado o del sector público.

Países como Estados Unidos mantienen evidentemente, el renglón del mercado-privado como podemos ver en el cuadro 6, mientras economías como la de Corea del Norte y Cuba, se encuentran en el extremo de mando-público. Casi la mayoría del resto de los países están en el renglón mixto-mixto, en donde la asignación de recursos es una mezcla de fuerzas de mercado y mandatos de disposición gubernamental; y la propiedad es parte privada y parte pública a la vez⁴³.

⁴² Kenichi Ohmae, *The Borderless World*, Nueva York: Harper Collins Books.

⁴³ Fuente: Jonh D. Daniels y Lee H. Radebaugh, *International Business: Environment and Operations*. por Adisson-Wesley Publishing Company, Inc.

Cuadro 6

Relaciones entre el control de la actividad económica y la propiedad de los recursos productivos

Control de la Propiedad	PRIVADO	MIXTO	PÚBLICA
Mercado	Mercado-Privado	Mercado-Mixto	Mercado-Público
Mixto	Mercado-Privado	Mercado-Mixto	Mercado-Público
De mando	De mando-Privado	De mando-Mixto	De mando-Público

Fuente: Jonh D. Daniels y Lee H. Radebaugh, *International Business: Environment and Operations*, 7a. ed. (figura 4.1, pag.120), por Adisson-Wesley Publishing Company, Inc. **Reimpreso con autorización de Adisson-Wesley Longman, Inc.**

Pese a esta aparente modalidad de operación dispareja de una economía local, existe un vértice en donde se unifican criterios entre gobiernos con diversas tendencias políticas, la importancias de las telecomunicaciones para el crecimiento económico de sus naciones, como opinan algunos especialistas.

Asimismo, existe la actitud de las naciones emergentes de darse cuenta de que su desarrollo económico y su competencia mundial, serán estériles mientras no cuenten con un sistema eficiente de comunicaciones. La justificación ante esta justificación no es tan compleja, así afirman algunos mercadólogos prominentes, ya que al parecer existe un nexo altamente positivo entre el número de líneas telefónicas por cada 100 habitantes y el PIB (Producto Interno Bruto) de Cada nación. Así pues, debemos comprender que la apertura de los mercados a las telecomunicaciones es otro elemento determinante del flujo de la actividad económica.

3.2.5 Papel del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y la Organización Mundial de Comercio (OMC)

Siendo el comercio internacional, el intercambio de mercancía y servicios; se entiende que deben existir leyes, reglamentos, normas, disposiciones, etc., que regulen los aspectos de una economía global.

La organización Internacional de Comercio (OIC), surge después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las entonces grandes potencias negociaron el establecimiento de un organismo que asegurara el libre comercio entre las naciones mediante la disminución acordada de las barreras al comercio.

En un principio fue una organización internacional que operó bajo la sombra de las Naciones Unidas, con facultades legales para poner en vigor los tratados. Ante esta situación, Estados Unidos en 1950,

anunciaba que no buscaría la aprobación del Congreso para El Capítulo de La Habana, entonces se anula la OIC⁴⁴.

Bajo tal situación, los mismos participantes pactan operar bajo el abrigo informal del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT). Éste representó un foro para las pláticas multilaterales de las naciones en busca de la reducción de las barreras comerciales, reuniéndose las naciones para consolidar el estado de comercio mundial y negociar, convenientemente, reducciones a las barreras del comercio internacional.

Aunque este pacto tuvo éxito significativamente de 1948 a 1994, algunas fallas limitaron su poder y efectividad, ya que en un principio se concentró sólo en la reducción de las barreras arancelarias. Enfocándose básicamente en el comercio internacional. Además, cuando las naciones desarrolladas pasaron de ser economías basadas en la manufactura a economías basadas en los servicios y conocimientos, sintieron la necesidad de poner a la propiedad intelectual dentro de la esfera de los tratados internacionales por ser ahí donde está inmersa la ventaja competitiva para las firmas de las naciones desarrolladas; según visión de estos mercadólogos.

Como resultado de la séptima y última ronda de conversaciones del GATT, la llamada Ronda de Uruguay; logro establecer un cuerpo internacional llamado Organización Mundial de Comercio (OMC) puesto en marcha el 1° de enero de 1995. Este organismo tiene facultades legales para fallar en las disputas de comercio entre las naciones.

La OMC, representa la nueva base legal e institucional del sistema multilateral de comercio. Determina las obligaciones contractuales y la manera en que los gobiernos formen e implementen las legislaciones y reglamentos locales. Es la plataforma en la que evolucionan las relaciones comerciales entre las naciones a través de debates colectivos, negociaciones y adjudicaciones. De acuerdo al derecho internacional, la OMC abarca el comercio de servicios y los aspectos comerciales de las propiedad intelectual; cabe hacer notar que el GATT existe dentro de la OMC⁴⁵.

3.2.6 Posición de Estados Unidos en la inversión directa y el comercio en el extranjero

Se entiende por inversión directa extranjera, la que hacen las firmas de un país para establecer instalaciones de producción en otro país. Es muy

⁴⁴ Kotabe Masaaki, 2002. *Marketing Global Marketing*. LIMUSA: México. 86-89 pp

⁴⁵ Fuente: World Trade Organization (1996). Disponible en: <http://www.unic.org/wto/ursum-wpf.html>

importante destacar la posición de Estados Unidos en la inversión directa y el comercio en el extranjero, porque representa el eje actual de las economías mundiales.

En 1995, como señalan los autores de *Marketing Global Marketing*, Kotable y Helses, se estimó que el ingreso de inversión directa extranjera de las naciones desarrolladas a las naciones en desarrollo era alrededor de \$100 mil millones de dólares, de los cuales un 60 por ciento se destinó a Asia. Estados Unidos estuvo siempre a la vanguardia en las inversiones en países extranjeros durante el siglo XX, algo muy parecido a lo que ocurriera en la Gran Bretaña en el siglo XIX. Al atraer inversiones extranjeras por \$26 mil millones de dólares de 1995, China se convirtió en el destino favorito de entre las naciones en vías de desarrollo⁴⁶

3.3 Tecnología de la información, la naturaleza cambiante de la competencia

Potencias desarrolladas han apostado en estas recientes épocas, ha implantar estrictas leyes internacionales para la protección de la propiedad intelectual, como incluir en el GATT y en la OMC disposiciones de manera directa. Tales sugerencias de protección a la información, se basan en la misma tecnología pero a través de hardware, software o una mezcla de ambos⁴⁷, por parte de firmas digitales como una manera de evitar el problema de la "piratería".

Sin embargo, ante esta tesis surge la antítesis; puesto que los autores o creadores del contenido de Internet generalmente obtienen la valorización de su trabajo gracias a una amplia distribución del mismo. Entre más gente conozcan sus obras, tendrá más oportunidad de comercializarlas.

Ante esta peculiar problemática pues, surge una peculiar solución propuesta de algunos mercadólogos. El control de la relación con los clientes –suscripciones o membresías- brindando al mismo tiempo un beneficio adicional para el cliente porque en la mayoría de los casos, lo ve como la garantía del suministro constante de un contenido confiable y oportuno.

⁴⁶ Paul Krugman, "Does Third World Growth Hurt First World Prosperity", *Harvard Business Review*, 72 (julio-agosto de 1994), 113-121 pp

⁴⁷ Ravi Kalaktota y Andrew B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading, Mass: Addison Wesley.

3.4 Arreglos Económicos Regionales

En un mundo donde la globalización es un fenómeno cada día más latente para el desarrollo de las actividades humanas y las económicas principalmente, existe una tendencia de formación de bloques integrados por grupos de naciones vecinas con políticas comerciales en común para el resto del mundo –en términos de tarifas y acceso a mercados- con un trato preferencial para los integrantes.

La finalidad de este tipo específico de organización, según sea el mercado, , es la de asegurar el crecimiento económico y los beneficios de las naciones participantes.

Estos acuerdos adquirieron auge después de la Segunda Guerra Mundial, entre los más conocidos están: La Unión Europea y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Área de Libre Comercio del Cono Sur (MERCOSUR), el consejo de cooperación para los Estados Árabes del Golfo (GCC), el Tratado Sudasiático para la cooperación Regional del Sur de Asia (SAARC) y la asociación de Naciones del Sudeste de Asiático (ASEAN), entre otros⁴⁸.

3.4.1 Área de Libre Comercio

Un área de Libre Comercio tiene un nivel más alto de integración que una cooperación regional informal, porque significa un tratado formal entre dos o más naciones con el fin de, disminuir o eliminar los derechos aduanales y las barreras comerciales no tarifarias entre los países miembros. Teniendo la libertad de mantener aranceles individuales para los países no pertenecientes al grupo. En México tenemos el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA-TLC), celebrado entre Estados Unidos, Canadá y México. Este tratado ordena la eliminación de todas las tarifas sobre productos industriales que se negocien entre esos tres países durante un lapso de 10 años a partir de la fecha de implantación; que en este caso fue a partir del 1 de enero de 1994⁴⁹.

Existen así pues, otros grupos representativos del área de libre comercio como:

(EFTA) Área de Libre Comercio Europea: Finlandia, Suecia, Noruega, Islandia, Austria, Liechtenstein y Suiza.

(MERCOSUR) Área de Libre Comercio de países latinoamericanos: Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay.

⁴⁸ Kotabe Masaaki, 2002. *Marketing Global Marketing*. LIMUSA: México. 100 pp

⁴⁹ *Ibíd*em 100 pp

Un área de libre comercio no es necesariamente un área libre de barreras al comercio, tampoco entre los mismos integrantes. Es mediante el cual se pretende desarrollar un comercio más libre entre las naciones miembros sin pasar por alto las disputas y restricciones⁵⁰.

3.4.2 La Unión Aduanera

Los miembros de una unión aduanera no sólo han reducido o eliminado las tarifas entre ellos mismos, sino que además, tienen una tarifa exterior común para países que no son miembros de la unión. Evitando con esto, que las naciones no miembros exporten a países integrantes que tienen tarifas exteriores bajas, con la meta de mandar las exportaciones destinadas a un país con tarifa exterior alta, a través de la primera nación que tiene tarifa exterior más baja⁵¹.

3.4.3 El Mercado Común

Este tipo de unión monetaria no necesita de la existencia de un mercado común ni de la unión aduanera, ni de un área de libre comercio, ni cooperación regional para el desarrollo. No obstante, es el siguiente paso lógico, después de un mercado común porque exige el siguiente nivel superior de cooperación entre las naciones miembros⁵².

3.4.4 Unión política

El proceso de integración culmina con la creación de una unión política que bien podría ser un sustituto de nación cuando alcance los niveles de integración aquí descritos sobre una base voluntaria. Algunas veces su creación informal es por razones históricas.

3.5 Las corporaciones multinacionales

Cuando hablamos de un contexto global es necesario referirnos a cuestiones relacionadas a los mercados, las empresas, las economías y por su puesto, a las empresas que integran este conjunto. Y precisamente, en este apartado tocaremos el tema de las corporaciones multinacionales, que si bien no son el tipo específico de esta

⁵⁰ Ibídem 100 pp

⁵¹ Ibídem 101 pp

⁵² Ibídem 102 pp

investigación, las Pymes –pequeñas y medianas empresas- sí son un factor elemental de la mercadotecnia global y de todos sus componentes.

Las Naciones Unidas reportaron que las 100 multinacionales más grandes, excluyendo los bancos y las financieras, representaban \$3.1 billones de dólares de los activos del mundo en 1990. Esto da a las 100 empresas más grandes apenas una participación del 16 por ciento de los activos productivos del mundo⁵³.

Según Raymond Vernon y su libro *Sovereignty At Bay*, este tipo de empresas tienen que enfrentar el problema del tamaño. Las tendencias indican que pasando de cierto tamaño, las compañías tienden a sentirse satisfechas y se vuelven más lentas, vacilan ante la competencia, pierden el enfoque en sus negocios, debilitan su pulso, su motivación y la actitud del “Yo Puedo”, característica de las empresas más pequeñas.

En una encuesta de casi 750 compañías, realizada por Arthur Andersen & Co. Y Nacional Small Business United, un grupo comercial, indicó que el 20 % de las compañías, con menos de 500 empleados, exportaban productos y servicios en 1994. Esto rebasa la cifra de 11% en 1992, primer año en que se realizó la encuesta. El tener un mercado firme en el exterior también es útil para contrarrestar parcialmente el daño por una depresión nacional⁵⁴.

3.6 Entorno político y legal

Según Aristóteles, “el hombre es un animal político por naturaleza”. Esta máxima hace regencia al papel determinante que juega la política dentro de las estructuras y organismos del ser humano. En toda sociedad, que se aprecie de serlo, hay leyes y , donde hay leyes, ha política; el arte, la doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados⁵⁵.

Si hablamos de las negociaciones entre países, las negociaciones internacionales, debemos entender que las fuerzas políticas y legales no pueden ser ignoradas bajo ninguna circunstancia fortuita. Los mercadólogos internacionales deben de estar conscientes de que existen diversos acuerdos, tratados y leyes internacionales que crean diferencias relevantes entre países o dentro de ellos mismos, incluso.

⁵³ “Multinationals: A Survey”, *Economist* (27 de marzo de 1993).

⁵⁴ “It’s a Small (Business) world”, *Businessweek* (17 de abril 1995) pp.96-101.

⁵⁵ Serra Rojas Andrés, *Diccionario de Ciencia Política (M-Z)*. Fondo de Cultura Económica: México, 1997.

3.6.1 Gobiernos individuales

Si tomamos en cuenta la definición de política, antes mencionada, nos percataremos de que la mano del gobierno interviene en la mayor parte de la economía de los negocios. Entre las acciones, en las que el gobierno interviene directamente, únicamente señalaremos algunas:

- Determina la protección ante la libre competencia para determinadas industrias
- Determina las regulaciones laborales y las leyes de propiedad
- Determina las políticas monetarias y fiscales

Para nadie es desconocido, y menos en estos tiempos recientes de crisis, que la estabilidad y el clima político de una nación son dos elementos expresos para conocer las acciones que emprenderá un gobierno. Recientemente las economías de los países parecen estar en la "cuerda floja"; desde aquel "Martes negro" del 11 de septiembre de 2001 con los ataques terroristas a Estados Unidos, hasta la "Guerra Nueva" contra Irak, el 20 de febrero del presente año, todos los países han vivido una ola de incertidumbre respecto a su estabilidad económica, repercutiendo invariablemente en sus mercados.

3.6.2 País origen y país anfitrión

Masaahki Kotabe, director de investigaciones en el Institute of Global Management Studies en la Fox School of Business and Management de Temple University, y Kristiaan Helsen catedrático de mercadotecnia en la Universidad de Ciencia Y tecnología de Hong Kong (HKUST) desde 1995; exponen dos tipos diferentes de países. El país de origen y el anfitrión. El primero, es en el que tiene su base la compañía matriz y desde donde opera. Por su parte, el país anfitrión, es el que permite a las compañías extranjeras hacer negocios de acuerdo a sus políticas gubernamentales y dentro de sus leyes. Por esta razón pues, los mercadólogos deben interesarse en las políticas del gobierno anfitrión y sus posibles cambios en el futuro, de igual forma en el ambiente político del gobierno de su propio país.

Asimismo, estos ejecutores de la mercadotecnia global deben tener presente la naturaleza fluida del país anfitrión, dado que algunos mantienen su estabilidad con el paso del tiempo, otros en cambio, experimentan cambios drásticos en sus estructuras organizacionales que

les dificultan a estos expertos planear y predecir dentro estos mercados inconstantes.

Estos mercadólogos proponen algunas de las razones que los países instituyen para querer bloquear o restringir el comercio, y las leyes que regulan el curso de los negocios.

Leyes para bloque o restricción del comercio

1. Seguridad nacional
 - Habilidad para producir los bienes necesarios para permanecer independiente
 - No exportar bienes que pudieran ayudar a naciones enemigas u hostiles
2. Desarrollo de nuevas industrias
 - La idea de fomentar industrias nacientes para reforzar un mercado protegido
3. Proteger industrias que van declinando
 - Mantener el empleo nacional para la estabilidad política

Leyes reguladoras de los negocios

- Incentivos y programas gubernamentales
- Adquisiciones gubernamentales
- Leyes comerciales (arancelarias, no arancelarias, embargos, sanciones, exportación)
- Regulaciones a la inversión (controles a la propiedad, controles financieros)
- Políticas macroeconómicas

Pese a que las políticas y leyes del gobierno de un país generalmente afectan las transacciones de negocios que lo involucran, el crecimiento en las actividades de negocios más allá de las fronteras nacionales ha puesto a prueba la territorialidad de algunas políticas y leyes de un país. Los Estados Unidos frecuentemente aplican sus leyes, como las normas antimonopolio y la ley contra prácticas de corrupción en el extranjero, fuera de sus políticas, en la medida en que los negocios norteamericanos se ven afectados o en la medida en que puede extenderse su sistema de valores legales. Por otro lado, a pesar de la importancia de la propiedad intelectual que ya habíamos tocado en otro apartado, en los negocios internacionales, se otorga esencialmente mediante el registro en dichos países. Los gerentes de la mercadotecnia internacional deben tener presente de que la protección interna generalmente no puede extenderse más allá de las fronteras nacionales.

3.7 Entorno cultural global

La mayoría de los mercadólogos que han invertido gran parte de sus vidas en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, coinciden, irremediabilmente en una situación, "la conducta de compra y las necesidades de los consumidores se guía en gran parte por la normas culturales".

Dicen por ahí que cada cabeza es un mundo, en este caso los gerentes de las compañías deben tener bien presente que cada persona es un entorno cultural diferente; con necesidades, gustos y exigencias distintas.

Sumergirse dentro del ambiente global significa tratar con consumidores, socios estratégicos, distribuidores y competidores con diferentes mentalidades.

Por tal razón, todo el que esté involucrado de alguno u otra manera dentro del marketing global con miras a introducirse a los mercados extranjeros, es vital que adquiera un conocimiento integral de las diferencias culturales de sus mercados meta. Desde la mira de la mercadotecnia global, según Kotabe y Helsen, el entorno cultural es importante básicamente por dos razones. La primera es que las fuerzas culturales son un factor muy importante para dar forma a un *marketing mix* (mezcla de mercadotecnia) global. Es aquí donde el gerente de mercadotecnia global se debe cuestionar hasta que punto las diferencias culturales obligan a adoptar la estrategia de la firma. Por tal razón este es el punto más importante. Los errores culturales para cualquier empresa suelen ser muy costosos; algunos de los posibles riesgos del desconocimiento o *faux pas cultural*⁵⁶:

- Situaciones bochornosas
- Pérdida de clientes
- Consecuencias legales
- Pérdida de oportunidades
- Reparación
- Daño a la reputación

En segundo lugar, el análisis de las culturas muchas veces resalta las oportunidades de mercado. Debido a esto, las nuevas tendencias según

⁵⁶ Tefvik Dalgic y Rund Heijblom, "Internacional Marketing Blunder Revisited-Some Lessons form managers," *Jourarl of Internacional Marketing*, 4 (1), (1996),pp.81-91

los cambios en los indicadores culturales, deben de ser identificadas por los mercadólogos hábiles con el fin de ser aprovechadas al máximo.

En una determinada cultura, los procesos de consumo se pueden describir mediante una secuencia de cuatro etapas⁵⁷:

- Acceso al producto o servicio
- Conducta de compra del consumidor
- Características del consumo del consumidor
- Disposición (eliminación) del producto o servicio

3.7.1 ¿Qué entendemos por cultura?

Debemos ser muy cuidados cuando hablamos de entorno cultural global. Para es preciso entender el término de cultura.

Clifford Geertz (American Anthropologist, vol 59, 1957)refiriéndose a la cultura y la sociedad (o como él dice a la estructura social) dice: " la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones; la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes.

Los autores de *Marketing global Marketing*, propones varios elementos que nos ayudan a situarnos dentro de un entorno cultural global de manera clara, entre ellos, vida material, lenguaje, interacciones sociales religión, educación y sistema de valores.

3.7.2 Vida material

Este elemento se refiere específicamente, a las tecnologías que se usas para producir, distribuir y consumir mercancías y servicios dentro de una sociedad determinada. Este tipo de diferencias explican de algún modo, el nivel y tipo de demanda de muchas mercancías de consumo. En este caso los mercadólogos deben adaptar la oferta de sus productos y servicios.

En este caso los autores comentan, que la falta de tecnología puede llegar a afectar por ejemplo, las decisiones de inversión. La débil infraestructura de transporte y distribución de muchas naciones en desarrollo obliga a las compañías a improvisar y buscar alternativas para la entrega de sus productos.

⁵⁷ P. S. Raju, "Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Tird World, " *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, núm. 5 (1995), 37-56 pp

3.7.3 Lenguaje

Este representa una de las muchas maneras para poder comunicarse e interpretar el entorno. Para el marketing, existen dos de sus facetas sumamente importantes: 1) el uso del idioma como herramienta de comunicación entre las culturas, y 2) la gran diversidad del lenguaje más allá de las fronteras nacionales y a veces dentro de ellas.

Cert, un consultor con base en Londres, ofrece unas cuantas reglas empíricas para hablar inglés con los extranjeros basadas en los siguientes aspectos⁵⁸:

- Vocabulario
- Modismos
- Gramática
- Referencias culturales
- Mostrarse comprensivo con el extranjero en su forma de hablar

Actualmente son muy comunes las etiquetas multilingües sobre todo en el mercado paneuropeo. Los textos publicitarios plantean un reto mayor, ya que para cuestiones de publicidad impresa, los anunciantes tienen que confiar en las agencias de publicidad locales, minimizar la parte hablada de los comerciales o usar subtítulos.

3.7.4 Interacciones sociales

El intercambio social debemos entenderlo a la manera de cómo se relacionan entre sí los integrantes de una sociedad. Podemos hablar de familias nucleares y extendidas. Las primeras, formadas por los padres y los hijos; y la segunda, formada por un número más grande de integrantes como parientes lejanos, por ejemplo y en este tipo de familias las decisiones de compra las toman varios individuos. Con las naciones pasa algo similar, ya que también varían en términos del alcance de la autoridad para la toma de decisiones.

Los grupos de referencia individuales son otro aspecto importante dentro de las interacciones sociales, porque están relacionados con el conjunto de personas a quienes un individuo acude en busca de guía de valores y actitudes, básicamente.

3.7.5 Religión

⁵⁸ “When Fine Words Will Butter No Parsnips”, *The Financial Times* (1° de mayo de 1992).

Estos mismos autores identifican que para apreciar las motivaciones, costumbres y prácticas del comportamiento de compra de la gente, muchas veces es crucial el conocer y entender la religión.

La religión es el conjunto de creencias de una comunidad, relacionado con una realidad que no se puede verificar empíricamente⁵⁹.

Es tan importante la religión en algunas culturas que no sólo rige el comportamiento de un pueblo, sino que además dispone las implicaciones para la mercadotecnia como nos muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 7

La Mercadotecnia en un contexto islámico

I Conceptos Islámicos básicos	IMPLICACIONES PARA LA MERCADOTECNIA
<p>A. Unidad (concepto de centralidad, de un solo Dios, armonía en la vida)</p>	<p>Estandarización del producto, técnicas de los medios de comunicación masivos, balance central, unidad en el texto publicitario y en su diseño, gran lealtad a las marcas, tamaño menor evocado, lealtad a la compañía, oportunidades para las estrategias de ampliación de la marca.</p>
<p>B. Legitimidad (Transacciones justas, nivel razonable de utilidades)</p>	<p>Garantías menos formales para los productos, necesidad de publicidad institucional y/o publicidad de intersección, especialmente por firmas extranjeras y un cambio en la estrategia de maximización de utilidades satisfactorias.</p>
<p>C. Zakaat (2.5 por ciento anual de impuesto obligatorio sobre los clasificados como “no pobres”)</p>	<p>Uso de las utilidades “excesivas” para actos caritativos, donativos de la compañía para obras de caridad, publicidad institucional.</p>

⁵⁹ Terpstra and Davis, 73 p

D. Usura

(No se pueden cargar intereses sobre préstamos. Una interpretación general de esta ley define como no permisible el "interés excesivo" cargado sobre préstamos)

Evitar el uso del crédito como herramienta de mercadotecnia; establecer una política para el consumidor de pagar al contado los productos de bajo valor; para los productos de alto valor, ofrecer descuentos por pago al contado y aumentar los precios para pagos a plazos; algunas veces es posible realizar transacciones con intereses entre firmas locales/extranjeras en otros países no islámicos; en algunas naciones islámicas los bancos toman participación en las transacciones de financiamiento y participan en las utilidades (y pérdidas) resultantes.

E. Supremacía de la vida humana

(Comparada con otras formas de vida y con los objetos, la vida humana es de suprema importancia)

Los alimentos y/o productos para mascotas tienen menos importancia; evitar el uso de estatuas, los bustos son interpretados como formas de idolatría; los símbolos en la publicidad y/o promoción deben reflejar grandes valores humanos; usar diseños florales y obras de arte en la publicidad, como representativos de los valores estéticos.

F. Comunidad

(Todos los musulmanes deben tratar de lograr la hermandad universal con sumisión al "Dios único". Una de las maneras para expresar la comunión es la peregrinación obligatoria a La Meca para todos los musulmanes cuando menos

Creación de una Comunidad Económica Islámica--fomentos del "consumidor islámico" servido con productos y servicios con orientación islámica, por ejemplo paquetes de carne "Kosher", intercambio de regalos en los Festivales musulmanes,

una vez en su vida, si es que pueden hacerlo)

G. Igualdad de las personas

H. Abstinencia

(Durante el mes del Ramadán se exige a los musulmanes que guarden ayuno con abstinencia de alimentos y líquidos desde el despunte del alba hasta el ocaso, como recordatorio para que los más afortunados sean bondadosos con quienes lo son menos, y también es un ejercicio de autocontrol)

Está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas y la carne de cerdo, al igual que los juegos de azar.

I. Preocupación por el medio ambiente

(El universo creado por Dios era puro. Por lo tanto, la tierra, el aire y el agua deben permanecer como elementos sagrados)

etc. Fomento de los servicios de la comunidad—necesidad de mercadotecnia o de organizaciones y habilidades no lucrativas. Sistemas de comunicación participativos; las estructuras de funciones y autoridades pueden ser un tanto rígidas, pero con accesibilidad a cualquier nivel relativamente fácil.

Para el Sherh e Iftar (de principio a fin del ayuno) se pueden formular productos nutritivos, frescos y fáciles de digerir.

Oportunidad para desarrollar productos y bebidas sin alcohol (p. ej. Refrescos embotellados, helados, malteadas, jugos de frutas), y los juegos de mesas sin apuestas, como el scrabble. Los alimentos se harán con grasa vegetal o de res. Tomar medidas a favor del medio ambiente y contra la contaminación; oportunidades para las compañías que se dedican a mantener un ambiente limpio; aceptación más fácil de los dispositivos para el control de la contaminación en la comunidad (p. ej. Los recientes esfuerzos hechos en Turquía han sido bien recibidos por

J. Culto Religioso

(Cinco veces diarias, los horarios para orar varían)

las comunidades locales).

Es necesario tomar en cuenta las variaciones y los cambios en los tiempos para orar al planear las visitas de ventas, horarios de trabajo, horas hábiles, tráfico de clientes, etc.

II. La Cultura Islámica

A. Obligaciones hacia las tradiciones familiares y de la tribu

La importancia que tienen los miembros respetados de la familia o tribu como líderes de opinión; comunicaciones verbales, las recomendaciones de los clientes pueden ser críticas; la lealtad social y a la familia, las afiliaciones y asociaciones son posibles sustitutos de los grupos de referencia; la publicidad de productos orientados al hogar que haga énfasis en el papel de la familia puede ser muy efectiva, por ejemplo los juegos electrónicos.

B. Las obligaciones con los padres son sagradas.

Se puede realzar los productos funcionales con publicidad que ponga de relieve los consejos o aprobaciones paternos; aún con los artículos para niños, se debe hacer menos énfasis en ellos como responsables de la toma de decisiones.

C. Obligación de dar hospitalidad a nacionales y extranjeros.

Diseño de productos que son símbolos de hospitalidad, muy expresivos, la tasa de aceptación de productos nuevos se puede acelerar mediante

atractivos basados en la comunidad.

D. Obligación de respetar los códigos de conducta sexual y de interacción social. Aquí puede considerarse lo siguiente:

1. Vestimenta modesta para las mujeres en público.

Las mujeres solo usan en el hogar las vestimentas con mayor colorido y accesorios; por lo que la promoción de productos para uso en el hogar puede ser más íntima –el contacto con ese público puede ser más eficiente por medio de revistas para mujeres; evitar el uso de imágenes carentes de modestia o de implicaciones sexuales en público.

2. Separación de auditorios masculinos y femeninos (en algunos casos)

El acceso a las consumidoras se puede lograr muchas veces sólo a través de mujeres, como vendedoras, catálogos, demostraciones en el hogar y tiendas especializadas para mujeres.

E. Obligaciones en las fiestas religiosas (p. ej. Existen dos principales observancias religiosas que se celebran: *Eid-ud* y *Eid-ud-Adha*)

Ligadas a la compra de zapatos nuevos, ropa dulces y preparación de alimentos para las reuniones familiares y reuniones musulmanas. Se acostumbra dar dinero en lugar de regalos. Sin embargo, se empieza a cambiar para dar regalos en su lugar; las fechas no son fijas porque siguen el calendario lunar.

Fuente: Mushtaq Luqmani, Asir A. Quareshi y Linda Delene, "Marketing in Islamic Countries: A Viewpoint", *MSU Business Topics* (verano de 1980), 20-21 pp.

Para ejemplificar el papel que juega la mercadotecnia, podemos referirnos a algunas situaciones como la celebración de festividades religiosas, entre ellas, el 6 de diciembre, en muchos países de Europa Occidental con San Nicolás que provoca altas ventas para los fabricantes

de juguetes y dulces. En las sociedades islámicas por ejemplo, es más difícil que se den estos fenómenos dado que su religión es muy estricta.

3.7.6 Educación

Para nadie es desconocido que la educación es uno de los principales vehículos para transmitir la cultura de una generación a otra. Para la mercadotecnia internacional o global el nivel y la calidad, dos elementos fundamentales.

Cuadro 8

Estadística del Nivel de Educación en algunos países

Porcentaje del Analfabetismo
(+ 15 años de edad) – estimación de 1995

País	Hombres	Mujeres	Científicos e Ingenieros por cada millón de habitantes
África			
Egipto	36.4	61.2	458 (1991)
Nigeria	32.7	52.7	15 (1987)
Sudáfrica	18.1	18.3	319 (1991)
Zaire	13.4	32.3	n.d.
Sudamérica			
Brasil	16.7	16.8	391 (1985)
Chile	4.6	5.0	364 (1988)
Perú	5.5	17.0	273 (1981)
Venezuela	8.2	9.7	208 (1992)
Asia			
China	10.1	27.3	1 128 (1992)
India	34.5	62.3	151 (1990)
Indonesia	10.4	22.0	181 (1988)
Irán	21.6	34.2 (1994)	65 (1985)
Tailandia	4.0	8.4	173 (1991)
Europa			
Italia	2.5	4.5 (1981)	1 366 (1990)
Rusia	0.5	3.2 (1989)	5 930 (1991)
España	2.5	5.8 (1986)	956 (1990)

Fuente: UNESCO, 1995 Statistical Yearbook, Tablas 1.2 y 5.1.

En los países más desarrollados se tiene una educación diferente. Educación obligatoria hasta cierta edad. En los países con bajos niveles de alfabetización, las estrategias mercadológicas deben ser diferentes. Los mercadólogos necesitan ser más cuidadosos en cuestiones como las etiquetas de los productos, anuncios impresos e investigaciones.

3.7.7 Sistema de valores

Los sistemas de valores sirven a las culturas para dar forma a las normas y estándares de la gente. Estas normas influyen en las actitudes de las personas hacia los objetos y códigos de conducta, dicen los mercadólogos. Por tal razón, es fácil deducir que los orígenes de muchos sistemas de valores están escondidos en la historia. Se sugieren varios lineamientos útiles que ayudan a implementar innovaciones en las culturas hostiles al cambio⁶⁰:

1. Identificar los obstáculos al cambio
2. Determinar los obstáculos que se pueden encontrar
3. Probar y demostrar la efectividad de las innovaciones en el país anfitrión
4. Buscar aquellos valores que se puedan usar para respaldar la innovación propuesta

Algunas culturas están más abiertas a los cambios, sin embargo, esta palabra para muchas es sinónimo de miedo o temor; mientras las sociedades y los individuos nos resistamos a romper viejos e inútiles paradigmas el retraso nos alcanzará y se verá reflejado cada día más en nuestro organismo, siendo el caso de nuestra empresas o compañías uno de los más desalentadores para su supervivencia y desarrollo.

3.8 Productos globales

3.8.1 Estandarización versus personalización

En estos tiempos de globalización, la competencia entre las compañías o las empresas está a la orden del día. Los concedores de la mercadotecnia actual deben crear, diseñar y aplicar todos sus conocimientos mercadológicos para poder competir con las empresas locales, nacionales, internacionales o globales, multinacionales, etc. Ante esta situación surgen dentro de la mercadotecnia global, dos conceptos determinantes, la estandarización y la personalización.

Algunos mercadólogos, en la mayoría estadounidenses, definen a la estandarización como la acción de ofrecer un producto uniforme,

⁶⁰ Terpstra y David, 124-125 pp

regional o mundialmente. La meta de este proceso es minimizar costos para trasladarlos a los clientes mediante precios bajos.

Por otra parte está la personalización, que tiene que ver con la satisfacción específica del cliente, ofreciéndole un producto especializado, enfocado a cierto segmento y con características muy particulares. Obviamente, la personalización la determina el mercado y aumenta la satisfacción del cliente.

Las fuerzas que favorecen una estrategia globalizada para el producto son⁶¹:

1. Necesidades comunes de los clientes
2. Clientes globales
3. Economías de escala
4. Tiempo de llegada al mercado
5. Acuerdos de mercados regionales

3.9 Los retos de la Mercadotecnia Global

De acuerdo al contexto que en los sub capítulos anteriores tocamos, el Marketing Global, resulta indispensable referirnos a la manera de cómo nuestras empresas pequeñas y medianas, deben estar dispuestas a globalizar sus marcas para poder alcanzar esa competitividad local e internacional, que se vea plasmada en calidad, tiempo y costo.

Entendamos primero qué es globalizar una marca. Explícitamente esta afirmación se refiere a posicionar el producto o servicio en la mente de todo el planeta. Pero esta actividad no es nada sencilla sino más bien compleja. Es cierto que poseer una calidad por arriba del estándar y imperante infraestructura, es muy benéfico para cualquier empresa; sin embargo existe otro factor fundamental, la percepción. Eso que nosotros llamamos “la primera impresión”, es decir la opinión personal y subjetiva que tenemos de algo. Ricardo Homs es presidente ejecutivo de Ries & Ries México, y afirma que lo básico son los factores de percepción que definen, por un lado, la credibilidad del sello y, por otro, su capacidad de vincularse emocionalmente con el consumidor local para que éste la adopte.

Hoy más que nunca se habla de las “credenciales” que debe tener un producto o servicio, que respalden a la marca como derivación del

⁶¹ Kotabe Masaaki, 2002. *Marketing Global Marketing*. LIMUSA: México. 100 pp

arquetipo del país de origen y la capacidad de distribución de los nuevos mercados⁶².

Pero no podemos provocar cambios tan drásticos. Se debe apoyar el paulatino derrumbe de las fronteras que dividen al mundo para obtener nuevas oportunidades en todos los rubros comerciales, económicos, políticos, religiosos, culturales, sociales, etc.

Ricardo Homs, propone algunos consejos para las empresas:

A

USA EL RESPALDO
DEL PAÍS MARCA

B

BUSCA
ARRAIGO

C

CONOCE AL
CONSUMIDOR LOCAL

D

REALIZA ESTUDIOS DE
SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

E

REALIZA ALIANZAS DE
DISTRIBUCIÓN CON
EMPRESAS LOCALES

Ante esta situación muchos consultores coinciden en que las organizaciones mexicanas no están exentas del fenómeno de la competencia internacional, para bien o para mal, por la razón de no encontrarse muy lejos los tiempos en no sólo habrá que competir bajo los parámetros del Tratado de Libre Comercio, sino contra empresas de todo el globo terráqueo. Y para muestra un botón, el futuro enfrentamiento con las organizaciones de los países que conforman la Unión Europea.

Por tal razón es imperante el afianzamiento del concepto de Mercadotecnia Global para todo tipo de empresas o compañías. Coca-Cola Company, por lo pronto ha regresado la supervisión de la mercadotecnia de esta famosa bebida a Atlanta, Georgia; donde se está reconstruyendo parte del antaño poderosos imperio de la organización. La firma creará una red de mercadotecnia global con ejecutivos locales que seguirán la pauta de la estrategia de marca señalada por Atlanta,

⁶² Homs R., 2003. Globaliza tu marca. Disponible en: <http://www.expansion.com>

aunque no dejarán de aportar su interpretación particular ni de diseñar planes de marketing para hacerla encajar en sus mercados⁶³.

Algo que es indispensable apuntar es que globalización no es, bajo ninguna circunstancia, sinónimo de homogenización. Los mercadólogos tiene que enfrentar dos vertientes diferentes, la primera creada por los elementos incontrolables comunes a todos los ambientes empresariales como, clima económico y estructura competitiva. Y en segundo lugar, un entorno particular de cada nación o región en la que determinada compañía opera dadas por, cuestiones políticas, legales y culturales, tecnología, infraestructura, geografía, etc.

Miguel Ángel Yllades Padilla, un consultor reconocido, en un artículo que escribió para la revista Mundo Ejecutivo propone algunos retos que los mercadólogos deben enfrentar dentro de la carrera global⁶⁴:

- Los mercados que “deben conquistar” son los de aquellos países en los que cualquier empresa que aspire a llevar el liderazgo mundial de una industria en particular debe tener presencia.
- Las audiencias regionales tiene un componente internacional, grupos que se encuentran expuestos de forma simultánea a mensajes de comunicación globales y locales.
- En el marketing global se utiliza la misma plataforma de posicionamiento en todos los mercados clave.
- Una organización que introduce un producto exitoso no puede confiarse en que va a dominar el mercado por años; debe maximizar sus ventas en menos tiempo, por medio de la distribución en cualquier parte del planeta, para la recuperación de sus costos de desarrollo y la generación de sus utilidades.

Según los empresarios, existen dos elementos indiscutibles para fomentar el ingreso de las inversiones y la tecnología en los mercados globales, la estabilidad económica y las reglas claras por parte del Gobierno.

En los últimos años, la palabra *cambio* ha sido fundamental para la mayor parte de las Pymes en nuestro país. Sobre todo si a tecnología nos referimos, ya que ha tenido un fuerte impacto en la llamada “forma de hacer negocios”, sin dejar por supuesto, de lado la base de todo este complejo sistema, la comunicación.

⁶³ Padilla M. A., 2002. Mercadotecnia global: competir o desaparecer. Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>

⁶⁴ *Ibíd*em

Kevin Kelly, autor de "New rules for the new Economy: 10 radical strategies for a connected world", afirma que "la comunicación es la base de la sociedad, de la cultura, de la humanidad, de nuestra propia identidad individual y de todos los sistemas económicos. Es por esto que las redes (networks) son tan importantes hoy en día" y expresa que una singularidad especial de las redes globales es la velocidad a la que la información va y viene (retroalimentación), generando el fenómeno de la comunicación.

La economía digital, la nueva economía global, está llevando a las empresas medianas y pequeñas a cambiar sus patrones tradicionales e implementar en casi todos sus departamentos software, hardware, servicios de redes de Internet para competir en el "mundo virtual", pero en la mayoría de los casos el tiempo y los costos hacen más complicado el desarrollo y la adquisición de herramientas informáticas.

En términos mercadológicos, navegar en la World Wide Web (WWW) representa invariablemente, una gran oportunidad para descubrir y comunicarnos con nuevos negocios y mercados. Si nos centramos en las estadísticas, en México por lo menos, hay alrededor de 50 mil dominios y la mayoría ofrecen un producto o servicio⁶⁵.

El ser humano tiende a conceptualizar las cosas y en la economía, no es diferente. La nueva economía ha creado conceptos de interrelación, que en los capítulos posteriores explicaremos con detenimiento, para las empresas completamente nuevos, tales como persona a persona, negocio a negocio, negocio a consumidor, entre otros; que hoy por hoy deben ser integrados a los vocabularios de todas las empresas para afianzar sus bases y evitar el tan rehuido fracaso de éstas.

Para dominar los mercados las empresas deben de hacer un esfuerzo casi sobre humano. Adaptarse a los cambios de una era global y poner énfasis en los procesos administrativos de sus estructuras organizacionales serán los elementos que solidifiquen su productividad y permanencia.

Es el momento ideal de transformar los conceptos mercadológicos de antaño por los neologismos que darán paso a lineamientos innovadores que trazarán el futuro de la nueva mercadotecnia, la mercadotecnia del siglo XXI ... *la mercadotecnia digital*.

⁶⁵ Sección: Fuera de la burbuja (28 de febrero de 2001). Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.



CAPÍTULO IV

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ERA DIGITAL



CAPÍTULO IV MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ERA DIGITAL

4.1 Entorno del Marketing digital

Un anuncio en la Sección Amarilla fue el vínculo. Javier Sálazar, propietario de Diseños Especiales del Valle decidió publicitar su empresa en ese medio y, hace tres años, un ingeniero encargado de las construcciones y modificaciones de los inmuebles de Prendamex le llamó para conocer sus servicios. Así comenzó la historia de Diseños Especiales como proveedor de productos de seguridad y servicios de mantenimiento. En 1988 era un pequeño taller y hoy es una empresa mediana con 20 trabajadores.

Trabajar para una franquicia marcó en la empresa un precedente de calidad que ha enriquecido el servicio que ofrece a otros grandes clientes como Bancomer, Banorte y Serfin. Prendamex se ha convertido en una parte importante de la economía de Diseños Especiales, que fabrica puertas de bóvedas, cajas fuertes, ventanillas blindadas, entre otros equipos de seguridad. La empresa de Sálazar no es la única que provee esos productos y servicios, pero sí cubre un porcentaje importante de las 144 unidades franquiciadas de Prendamex.

"Parte del secreto para atender con éxito a grandes clientes es estar dispuesto a modificar lo que sea necesario de su línea de producción o sistema de atención, siempre y cuando estos cambios beneficien al negocio", puntualiza Sálazar⁶⁶.

Diseños Especiales del Valle, es un vivo ejemplo de lo que los negocios mexicanos hoy en día, están dispuestos a hacer; alinearse a las filas de las pequeñas y medianas empresas que día a día tratan de sobrevivir dentro de los actuales mercados comerciales. Están apostando su futuro

⁶⁶ Reyes Adriana., 2003. Tres buenos ejemplos. *Entrepreneur*.
Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13555>

al uso de la tecnología y a la buena aplicación de ésta sólo con un fin, la satisfacción íntegra del cliente.

Cuando se piensa en vender un producto y/o servicio también se debe pensar primero, a quién vendérselo y después, cómo vendérselo. Ubicándonos en la segunda parte de este proceso, no siempre lineal, surge la necesidad de diseñar y crear una estrategia de marketing que logre "captar" a nuestro cliente meta, a corto plazo, y genere clientes potenciales, a largo plazo. Los tiempos evolucionan, los pueblos, sus creencias, sus economías, sus estructuras ... su tecnología.

El marketing digital es una alternativa necesaria en estos días de la Revolución de la Información. Como dueños de las pequeñas y medianas empresas, las preguntas que se deberían plantear los jóvenes empresarios ante esta situación son las siguientes:

¿qué quieren mis clientes?, ¿qué herramientas digitales quieren usar?, ¿cómo me ayudará la tecnología digital a generar más ventas y a alcanzar las metas de mi negocio?

Sin embargo, se deben evitar a toda costa los espejismos. A pesar de que la Internet es uno de los medios de comunicación masiva que ha tenido un éxito y aceptación rotundos, y de que nadie se imaginaba en 1994, siquiera, que esta carretera de la información rebasaría fronteras y penetraría mercados en todas partes del mundo; el marketing digital como estrategia debe considerar todas las demás herramientas digitales como el CD-ROM, bases de datos, video mensajes, correo electrónico, sistemas de fax a solicitud, tarjetas inteligentes, números 1-900, sistemas de boletines de computadora (BBS), entre otras muchas más.

La mayoría de las transacciones comerciales en todo el planeta ya se hacen en forma electrónica, de manera directa, sin intermediarios como mayoristas y detallistas sino más bien, con productores y consumidores.

Por ello, ofrecer un marketing digital que reúna todas las herramientas y procesos digitales dentro de un plan estratégico a largo plazo para una pequeña y mediana empresa es crucial para obtener el éxito en la comercialización de sus productos o servicios, enfrentando tres retos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Algunos mercadólogos utilizan el término *tecnopía del marketing*⁶⁷, que no es otra cosa más que lo contrario a la enfermedad que sufrían en el pasado algunas empresas cuando perdían de vista su negocio. Entonces retomando el término, la *tecnopía del marketing* se refiere al asombro exagerado por parte de las compañías ante la tecnología, quienes distraídos por éste, pierden de vista su objetivo primordial, el cliente.

Este tipo de empresas cometen errores garrafales como el sacrificio de la calidad de su servicio al cliente al usar tecnología digital para reducir costos y acrecentar la eficiencia, y a medida que las firmas despiden más gente y meten más computadoras, las cosas siguen empeorando. Éste definitivamente no es el fin de proponer un marketing estratégico por supuesto. Esta idea va más allá del uso exclusivo de la internet, de la publicidad de algunos mass media, del telemarketing y del correo electrónico; además, tampoco se trata de abandonar de lleno las herramientas tradicionales del marketing.

4.1.1 Marketing digital versus Marketing tradicional

Las empresas destinan una importante suma monetaria para generar utilidades, su objetivo primordial. Para tal encomienda utilizan herramientas que faciliten este proceso, el marketing es una de ellas, por ejemplo. El dinero que se gasta en marketing es capital invertido con la esperanza de obtener utilidades por arriba del costo de la aplicación de dicha herramienta.

Bill Bishop, un hombre reconocido de negocios proveniente del país vecino del norte -en su libro "Marketing estratégico para la era digital"- señala que las herramientas del marketing digital se usan porque representan bajos costos en comparación con las del marketing tradicional. Las razones, muchas; entre ellas están la eficaz investigación de mercados, abaratando los precios al usar encuestas digitales (dirigidas en línea o mediante correo de voz interactivo) en lugar del teléfono o persona por persona. Además argumenta, que se puede alcanzar un mercado mundial en Internet por el mismo costo de colocar un anuncio de página entera en una revista especializada. Se pueden enviar mensajes por correo electrónico hasta a 10,000 clientes por el costo de enviar una carta a un solo cliente usando el servicio tradicional de correo.

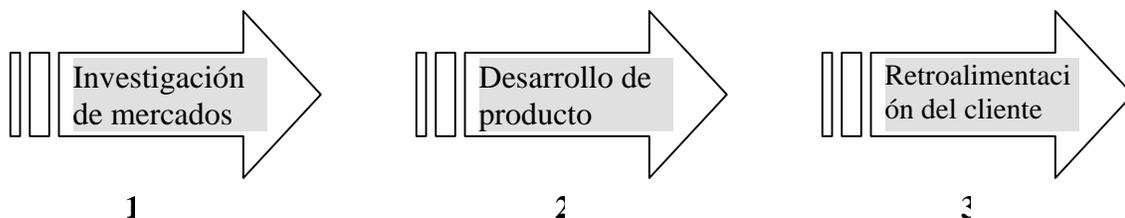
⁶⁷ Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 8 pp

El hecho de que el marketing digital tenga algunas ventajas y singularidades sobre el tradicional, no significa que el segundo tenga que ser desechado por completo; más bien significa fortalecer y renovar viejas costumbres y hábitos mercadológicos para beneficio propio de la empresa.

Entre las principales diferencias del marketing digital y el tradicional Bishop resalta las siguientes:

- El marketing es espacial, no lineal.

Dentro de la estructura funcional del marketing tradicional se da un proceso en línea, es decir un paso conlleva al otro y así sucesivamente, hasta cerrarse el ciclo y empezar de nuevo.



Este proceso es lento y la retroalimentación, o sea la parte medular, se dispersa y se llega a perder.

Por otro lado, el marketing digital maneja una naturaleza espacial, no en línea. En este contexto las tres etapas del marketing se dan en forma simultánea.



En el ambiente digital dice Bishop, "el cliente se convierte en un jugador integral en el desarrollo del producto. De hecho, un cliente podría construir en verdad el producto mismo a partir de una amplia gama de partes que la compañía proporcione ..."

- Las promociones digitales generalmente no son intrusivas.

En la mercadotecnia tradicional, el consumidor está vulnerablemente expuesto al mensaje de los publicistas, sin poder "defenderse". No así con la mercadotecnia digital, ya que a no ser que los clientes deseen acceder al medio digital, podrán evitarlo con facilidad. Por tal razón la

medición de la efectividad por parte de ésta es más confiable, porque los consumidores regresarán si realmente les interesa.

- Las promociones digitales llaman más a la razón que a las emociones.

Esto se refiere a que dentro del marketing tradicional los sentimientos y las emociones juegan un rol básico, porque es tan reducido el tiempo de exposición de las audiencia que sus prácticas suelen ser más subjetivas. No así para el digital, en el que la razón y la lógica resultan ser los requerimientos para mantener el interés del consumidor a largo plazo.

- El método agresivo de vender no tiene cabida en el marketing digital.

Debido a que la publicidad dentro del ambiente digital es directa y no masiva, los métodos para mantener cautivo al consumidor están más relacionados a explotar la creatividad y atraerlos de manera más efectiva.

4.1.2 La importancia del cliente

El cliente, consumidor, target, mercado, audiencia o comprador, es la parte más importante del proceso de compra-venta de un producto y/o servicio. Se dice por ahí que “el cliente siempre tiene la razón” y no es en vano tal aseveración, ya que es él el blanco de las empresas o compañías para logra su éxito.

La mercadotecnia digital tiene una estrecha relación con el cliente ayudando a acrecentar mejor las relaciones humanas. Permite un diálogo y una interacción más directos. Es un error descomunal tratar de sustituir el elemento humano por el digital, ya que la tecnología digital se deberá usar como medio auxiliar para iniciar y fomentar relaciones interpersonales de más calidad.

De igual forma, romper viejos paradigmas a la larga traerá importantes recompensas. Hemos cambiado del marketing de masas (donde existe una homogeneidad de gustos y preferencias), pasando por el micromarketing (el ofrecimiento de una amplia gama de estilos, formas, colores, etc.) hasta llegar a la mercadotecnia selectiva, personalizada o individual, es decir, aquella que solamente se basa en las necesidades y preferencias propias del individuo.

Otro aspecto que valdría la pena recalcar referente a la importancia del cliente, es la recolección de información oportuna y constante del

mismo. Se dice que “el que maneja información, maneja poder”. Y es muy cierto, porque esto facilitará las labores estratégicas para mantener o seguir manteniendo satisfecho al cliente. Esta labor se realiza, gracias a la tecnología de diversas formas tales como, bases de datos que guarden direcciones, teléfonos, correos electrónicos, sólo por mencionar. Esto es recomendable tanto para los clientes cautivos como para los potenciales. De esta manera, la comunicación será realmente eficaz y certera. De hecho, esta herramienta de la base de datos es la más trascendental del marketing digital.

La tecnología digital y en línea resulta una excelente herramienta para mejorar el servicio al cliente, veamos algunos ejemplos que se citan en el libro de Bill Shop (68-69 pp):

Red privada en línea (BBS), permite a sus clientes consultar el estatus de su cuenta y solicitar cambios. Coloca formularios electrónicos para que los clientes los bajen a sus computadoras, llenen el formulario en la pantalla y lo regresen después.

Fax a solicitud, se colocan todos los documentos que se deseen utilizar en un fax, se les proporciona a los clientes una lista con la clave de cada uno de ellos y éste, tiene la posibilidad de marcar vía telefónica y pedir por medio de los códigos la información requerida.

Sistema identificador de llamada, cuando entra una llamada, el sistema muestra en pantalla el número telefónico de la persona que llama y lo enlaza con su base de datos, en el momento que levanta el auricular, la base de datos muestra en pantalla automáticamente el registro actual que tenemos acerca de esa persona.

Marketing de base de datos de seguimiento, al usar una base de datos para llevar registro de compras, se puede mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas a corto plazo.

4.1.3 Diferentes canales de distribución

En esta era digital, los intermediarios ya no son necesarios. La tarea del profesional de marketing digital es desarrollar formas creativas y efectivas para distribuir información acerca de sus productos y servicios, no formas para distribuir el producto real⁶⁸. Competir por el mejor precio en el mercado dentro de estos escenarios, es una pérdida de

⁶⁸ Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 16-17 pp

tiempo; pues el consumidor hace la compra en forma muy rápida y puede comparar uno o varios distribuidores que al igual que usted mantenga precios bajos; ante esto los competidores responderán a tal iniciativa. Si de verdad queremos competir, debemos ofrecer productos y/o servicios originales, únicos y personalizados que nadie más ofrezca o utilizar diferentes canales de distribución.

4.1.4 Marketing digital proactivo

Se dice que una persona es proactiva cuando reacciona antes de que los hechos se den no después de que ya ocurrieron, Esto es un poco la idea de cómo debe el marketing digital reaccionar, cómo debe usted hacer que las cosas sucedan.

A fines de la década de 1970, American Airlines desarrolló un sistema automatizado de reservaciones llamado Sabre. Para lograr que los agentes de viajes lo usaran, aplicaron un enfoque proactivo y entregaron a las agencias de viajes grandes una computadora gratis y capacitó a los agentes para que hicieran pedidos de boletos de avión usando esta nueva tecnología. Debido a que el sistema era más rápido, más sencillo y menos costoso, los agentes empezaron a usarlo todo el tiempo y comenzaron a ordenar la mayoría de los vuelos a American Airlines.

Las otras aerolíneas de inmediato se abocaron a desarrollar su propio sistema de pedidos en línea. Pero cuando las aerolíneas rivales intentaron lograr que los agentes usaran otra computadora para reservarles boletos, los agentes protestaron. Estaban acostumbrados a usar el sistema AA y no querían otra computadora sobre el escritorio. Y las otras compañías se vieron obligadas a colocar la información en el sistema AA, quienes estuvieron de acuerdo, pero con la condición de una comisión por cada boleto expedido a través del sistema.

Hoy en día, American Airlines gana más dinero por su sistema de reservaciones y por comisiones por ventas de los vuelos de sus competidoras que por sus propias operaciones de línea aérea. En 1989, el valor del sistema Sabre se calculaba en más de mil millones de dólares. Actualmente American Airlines ha hecho asequible en línea su sistema Sabre de modo que los clientes puedan pedir sus vuelos directamente y evitar por completo al agente de viajes. Y todo porque esta compañía decidió conectar en forma preactiva a sus mejores clientes con su sistema, aun cuando fuera necesario regalar una computadora y capacitar gente⁶⁹.

⁶⁹Ibidem 22 p

Además de la proactividad, la sinergia es otro factor indispensable. Conjuntar fuerzas y dirigirlas hacia el logro de un objetivo en común permitirá alcanzar metas propuestas a corto, mediano y largo plazo para cualquier empresa. Pero debemos entender que no basta con la participación entusiasta de todo el personal sino también, de una comunicación integral.

Por otro lado, Paul Fleming, Presidente de Barcelona Virtual y reconocido experto sobre el tema, propone "Diez Mandamientos del Marketing Digital" que considero valdría la pena retomarlos para ampliar más nuestra visión:

1. Toda campaña empieza con una web de calidad. Refuerza tu marca y tus ventas con una presencia activa en Internet.

2. A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente. Crea un sitio interactivo y lleno de valor añadido, donde la consideración más importante sea lo que quiere tu usuario.

3. Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario. No olvides que la bidireccionalidad de Internet te brinda una oportunidad inédita: la de abrir un canal de comunicación directamente con tus clientes.

4. Crea "comunidad". Los usuarios se implican más en una web donde ven que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyen a crear los contenidos del *site* (sitio).

5. Personaliza la experiencia donde sea posible. A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Usa el nombre del usuario en la pantalla y crea contenidos hechos a su medida.

6. Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos. Si tienes una web dinámica e interactiva, invítales a volver muy a menudo. Piensa en acciones promocionales que les atraerán una y otra vez. Capta sus datos (siempre con su permiso) para estrechar así su relación con tu marca o empresa.

7. Promociona tu web con una campaña de *banners* (banderas o textos electrónicos). No escondas tu web dentro de la selva Internet. Crea una campaña impactante de vallas animadas (*banners*) ubicadas en sites con mucho tráfico para reforzar el *branding* (marca) y generar tráfico hacia tu web.

8. Aprovecha el poder de los patrocinios. Cuando tengas muy claro el tipo de público que buscas en Internet, identifica dónde se reúnen estos usuarios. Apoya a sus webs favoritos mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en tu producto estarán más abiertos y agradecidos por los contenidos que aportas a su comunidad.

9. Emplea las nuevas tecnologías multimedia. Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere. Usa audio, vídeo, animación y "ciberspots" para destacar en la Red.

10. Gana dinero en Internet. ¡Te espera un bote de oro al otro lado del arco iris de esta nueva forma de la publicidad! Basa todos tus esfuerzos en Internet en lo que necesita tu cliente y él te dará la recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que conseguirás vía tu web.

Lo más importante pues, es que una vez que se echa andar un programa de MTK (marketing) digital es necesario el mejoramiento y el cambio de la información de manera constante. No se deben abandonar las iniciativas esperando que éstas actúen por sí solas. La clave es desarrollar una visión y tener paciencia, opinan mercadólogos prominentes al respecto.

4.2 Modelo Estratégico de Marketing Digital (MEMD)

Bill Bishop es presidente del Bishop Information Group, una empresa dedicada a dar asesorías para la planeación y puesta en marcha de programas de mercadotecnia digital, Bill Bishop es además un destacado conferencista de fama mundial. Dicho autor, propone un modelo estratégico de marketing digital, cuya particularidad es su uso. Él plantea que este modelo puede ser usado por un negocio de cualquier tamaño, en cualquier industria y con cualquier tipo de bien y/o servicio. Dentro de este esquema el autor, hace énfasis en la necesidad de la planeación estratégica antes que cualquier otra cosa; el crecimiento, es el principal objetivo de este modelo. Los clientes individuales por otra parte, son el punto central en el modelo estratégico del MEMD. Y por último hace alusión a la segmentación del mercado en micromercados para planear estrategias de MKT más efectivas.

Etapas:

Etapa 1 Construya la base de datos de los clientes	Etapa 2 Cree segmentos de clientes	Etapa 3 Desarrolle productos y servicios únicos	Etapa 4 Cree promociones digitales únicas	Etapa 5 Use herramientas digitales y en línea para comunicarse	Etapa 6 Expanda su dominio digital
Use herramientas de marketing digital y tradicional para recabar información acerca de sus clientes existentes e introduzca los datos en una base de datos relacional. El ambiente que rodee su base de datos es su dominio digital.	Divida su base de clientes en segmentos de acuerdo con características comunes.	Cree productos y servicios digitales nuevos e innovadores para cada uno de sus segmentos de clientes.	Elabore promociones digitales para cada producto o servicio único. Para atraer gente por su propia iniciativa a su dominio digital, haga que sus promociones digitales sean útiles, entretenidas, funcionales y novedosas.	Sus clientes y prospectos accederán sus promociones digitales usando tecnología digital y en línea, y dejarán información acerca de ellos mismos en su base de datos. Una vez que tenga clientes y prospectos en su base de datos, use herramientas digitales para comunicarse con ellos regularmente.	Conforme crezca su base de datos de clientes, el tamaño de su dominio digital también se acrecentará. Creará segmentos de mercados adicionales, desarrollará más mercados adicionales, desarrollarán más productos y servicios digitales, iniciará nuevas promociones digitales y agregará nuevas herramientas y capacidades digitales.

Strategic Digital Marketing Model
 ©1996, Bishop Information Group, Inc.

El vértice central de todo esto es, recabar toda la información necesaria de sus clientes cautivos y potenciales al mismo tiempo. Con el manejo de esta información le resultará más cómodo comunicarse con ellos y colaborar en la producción de servicios y/o productos para la satisfacción de sus necesidades, a través del uso continuo de la tecnología digital y el control de sus costos.

4.3 Visión digital

Hemos hablado al principio de este capítulo acerca del asombro exagerado de las empresas frente a la tecnología, la *tecnopía del marketing*. Por esta razón el hecho de diseñar una visión digital merece

para las compañías, responsabilidad y objetivos claros y específicos para alcanzar el éxito, y no quedarse en el intento.

Leonardo Gámez –director de Servicios y Mercados para la Pequeña Empresa en Microsoft México- afirma que desafortunadamente México es un país de empresarios ricos y compañías pobres. Los directivos no invierten en tecnología porque no le ven un valor agregado. “El error radica en que los fabricantes somos malos para comunicar y entender el lenguaje que habla el hombre de negocios, quien no deducirá qué le conviene si sólo se le habla en términos de bits y bytes”.

En términos de números, ¿de qué tamaño es el espectro por tecnificar? La Secretaría de Economía habla de 1'200,000 empresas que pueden adoptar la tecnología en una manera homogénea. Más allá de las cifras, hay que considerar los márgenes de utilidad que obtendría la PYME. Está comprobado que, para abastecerse de sus productos, el dueño de una miscelánea gasta 15% más que las cadenas establecidas, ya que tiene que acercarse a las centrales de abasto, buscar buenos precios, llevar la contabilidad. Y todo lo hace manualmente. El objetivo es agilizar esa cadena⁷⁰.

La visión digital de nuestra empresa debe plasmarse y poder llevarse a cabo en esta realidad global y económica. Para esto necesitamos de metas, o sea la planeación de cómo alcanzar nuestros logros.

- Metas digitales a largo plazo

Estas metas se proponen para aproximadamente cinco años, y el empresario debe preguntarse qué bienes y/o servicios venderá, quiénes serán sus clientes, quién será su equipo de colaboradores, qué tipo de tecnología utilizará, etc. Debe de planear muy bien sus estrategias para que en un futuro llegue a convertirse en el líder digital en su industria.

- Metas digitales a mediano plazo

Estas metas ocupan un espacio intermedio entre las anteriores y las de corto plazo ya que se planean para uno o tres años, generalmente.

- Metas digitales a corto plazo

Es importante tomar en cuenta la opinión de los expertos, quienes coinciden en que trazarse metas a largo plazo es lo más sano para su

⁷⁰ Tecnoscopio, 2002. Por los pequeños. *Expansión*.
Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

empresa. Sin embargo, advierten, que es posible darle salida a algunos asuntos que por su naturaleza así lo requieran. Si usamos adecuadamente la tecnología es muy probable que ésta nos saque de apuros.

Ejemplos: Descargar exceso de inventario, aumentar el reconocimiento en el mercado, promoción de tarjeta telefónica, promover un nuevo servicio o producto, mejorar el servicio al cliente, etc.

4.4 Mercado digital

Después de la visión, el mercado digital es otro elemento fundamental para la planeación de una estrategia de MKT digital. Según la definición de la American Marketing Association (AMA), mercado es el "lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios".

En otro términos, el mercado es el espacio en el que se desarrollan los elementos de comercialización de cualquier mercancía y/o servicio. Engloba, por tanto a⁷¹:

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Personal de ventas
- Servicio pre y post venta
- Servicio de entrega del producto
- Canales de distribución

El mercado, ente abstracto en sí mismo, se concretiza al definir quien lo compone. En este sentido la AMA dice: "El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio". Ahora bien, gracias al desarrollo y crecimiento de la tecnología hoy en día es posible hablar de mercados digitales, en donde existen las siguientes herramientas digitales⁷²:

⁷¹ Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market21.htm>

⁷² Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 81-82 pp

1. Herramientas digitales que todos pueden usar

- Teléfono
- Kiosco interactivo
- Tarjetas inteligentes
- Cupones digitales

2. Herramientas digitales que muchas personas de negocios usan

- Internet
- Máquinas de fax
- Teléfonos celulares
- CD ROM

3. Presentaciones multimedia y software hecho a la medida

- CD ROM
- Disco blando
- Computadora laptop
- Protectores de pantalla

4. Herramientas digitales usadas por un número pequeño pero creciente de consumidores

- Internet
- CD ROM
- Disco de computadora promocionales
- Reproductores de video juego

5. Herramientas digitales que tendrán que esperar un poco más

- Televisión interactiva
- Realidad virtual
- Buzón de video
- Dispositivos digitales personales (DDP)
- Terminales internet de bajo costo

Los *mercados digitales* -también denominadas bolsas o intercambios digitales- puntos en los que la oferta y demanda de algún producto o servicio se encuentran para establecer una relación y/o transacción, son una de las más interesantes aplicaciones de las posibilidades de la Red en el comercio electrónico de nuestros tiempos. Se trata de webs en los que se ofrecen herramientas para buscar posibles *partners* comerciales, o sea "socios comerciales", ya sea fabricantes que buscan distribuidores o proveedores que buscan fabricantes, etc. Son pues un punto de encuentro, y con frecuencia también de negociación y transacción, entre

proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas, etc., generalmente dentro de un sector bien delimitado⁷³.

4.4.1 La oferta de un mercado digital

Normalmente, un mercado digital ofrece a la oferta y demanda de un determinado sector tres tipos de servicios: herramientas de búsqueda, servicios de información y comunicación, e instrumentos de transacción.

Las herramientas de búsqueda tienen por objetivo facilitar a los usuarios del mercado la localización de productos o servicios, empresas, u oportunidades de negocio. Con respecto a las herramientas de búsqueda más tradicionales en Internet, en especial los buscadores (Yahoo, Excite, Hotbot, etc), los motores incorporados en los mercados digitales resultan más útiles porque están diseñados pensando en las necesidades típicas del sector en cuestión (qué se acostumbra a buscar, qué especificaciones del producto son más relevantes, qué datos de la empresa son más necesarios, etc). Como dicen los expertos, un buen motor de búsqueda en un mercado digital puede ahorrar mucho tiempo a la hora de localizar posibles *partners* comerciales. Además, si nos atreviéramos a comprar, serían evidentes las limitaciones espaciales de un almacén físico; en el Web se puede mantener un "catálogo infinito": no hay limitación a la cantidad de productos que pueden ser localizados en una base de datos. A continuación se menciona el caso de los catálogos industriales⁷⁴.

Los catálogos de productos industriales fueron una de las primeras aplicaciones de Internet para los negocios. Se recordará, por ejemplo, el caso de la base de datos Industry.Net, dirigida por el fundador de Lotus, Jim Manzi, y que, a pesar de la clara utilidad de su oferta y de las expectativas creadas entre los inversores en Internet, tuvo importantes problemas financieros en el pasado, posiblemente a causa de un sobredimensionamiento de su estructura. Se trataba en ese caso de un simple localizador de productores de materiales y equipos industriales, con pocas posibilidades de transacción, posibilidades que han sido aumentadas en la versión actual. En la misma línea encontramos hoy localizadores de fabricantes asiáticos, como AllProducts (<http://www.allproducts.com>) o AsianSources (<http://www.asiansources.com>). La tendencia actual va, sin embargo, en la dirección de aumentar los servicios ofrecidos a los usuarios.

⁷³ Cornella Alfons, 1999, *Mercados Digitales*, ESADE: Barcelona.

⁷⁴ *Ibidem* 3 p

Para terminar, ofrecer a sus usuarios la posibilidad de negociar y transaccionar es pues, la directriz de los mercados digitales. Sus objetivos deberán ser, actuar como un nuevo tipo de intermediario, demostrando que hay espacio para lo que otros llaman la reintermediación, la transformación de la intermediación en nuevas modalidades, con un mayor nivel de servicios de valor añadido para las distintas partes implicadas. Es más, el hecho de que el valor añadido que se presta es fundamentalmente informacional (información sobre productos y empresas, datos del sector, precios del mercado, etc), hace que algunos propongan denominar a estos servicios no ya intermediarios sino infomediarios⁷⁵.

4.4.2 El futuro de los mercados digitales

Es muy prematuro hacer postulados acerca de cuál será el futuro del mercado digital, sin embargo, las empresas reclaman respecto a éste, la globalización de los mercados digitales que exija soluciones logísticas fiables, baratas y también innovadoras. Abogan porque el contexto de los mercados digitales a nivel internacional, suministren la rapidez y la simplicidad de una transacción digital que contraste, innegablemente, con la lentitud o los problemas burocráticos del posterior transporte físico.

Por otra parte, para el empresario o lo que es lo mismo, para el "business man" existe una nueva preocupación ya que se desconoce cuál puede ser el efecto global de los mercados digitales en los precios. El hecho de que aumenten la cantidad y calidad de información de la que disponen los clientes potenciales convierte al mercado en informacionalmente más perfecto (más exactamente, se tiende a un mercado con información perfecta, en el que todos los agentes tienen la misma pesquisa). El punto negativo es que ello puede conllevar una feroz guerra de precios, claramente contraproducente para el vendedor, que puede ver como así se evaporan sus márgenes⁷⁶.

⁷⁵ Íbidem 4-7 pp

⁷⁶ Fuente *Institute for Advanced Commerce* de IBM
Disponible: <http://www.ibm.com/iac/>

4.4.3 Diferentes herramientas digitales para diferentes clientes y diferentes mercados. Hablemos de Internet

El número de usuarios de Internet en México aumentará de dos a 12 millones para el año 2004, mientras que la cifra de cuentas por correo electrónico crecerá hasta 20 millones, el 90% de ellas gratis⁷⁷.

Durante la presentación del tema "Cibermarketing: Las nuevas tendencias en mercadotecnia", dentro del programa de actualización auspiciado conjuntamente por la Asociación de Dirigentes de Empresas y Mercadotecnia de Guadalajara y el Instituto de Dirigentes de Empresa (2000), Alba González, reveló que en sólo cinco años el volumen de los negocios entre las empresas en el mundo podría crecer de 8 mil a 842 mil millones de dólares anuales.

Según Alba González en México el nivel de operaciones a través de las empresas por Internet alcanza los 120 millones de dólares anuales.

Durante la exposición se explicó que no se requiere ser una empresa magna para usar la informática en grande, ni se requiere de grandes inversiones en computación y mercadotecnia para poder obtener resultados excelentes.

La tesis que manejan actualmente la mayoría de los especialistas inmersos en esta Revolución de las comunicaciones, respecto al Internet es muy similar; consideran que este medio es propiedad de un grupo pequeño y además, es un medio elitista por naturaleza.

Estos dos elementos son relevantes para analizar y conocer mejor al grupo, conjunto o número de personas que están dispuestos a intercambiar bienes para obtener algún servicio o producto. Este grupo de personas puede ser característico y singular dependiendo de diversos factores, por ejemplo, según sus características demográficas, psicológicas, geográficas, cronológicas, climatológicas, según su nivel educativo, entre otras muchas más.

La Internet al ser un medio elitista, es decir, un medio que pertenece a una "minoría selecta o rectora", es de uso restringido y por ende sus beneficios no son para todos.

Por estas cuestiones es pertinente volver a recalcar que la Internet no debe ser la única estrategia de un marketing digital.

⁷⁷ Archivo Histórico, 2000. Aumentarán usuarios de Internet en México. *Mundo Ejecutivo*. Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>

La recomendación que hacen los especialistas respecto a las oportunidades para las Pymes existentes, es ir ingresando lentamente a estos nuevos mercados comerciales a través del reemplazo paulatino de algunos procesos tradicionales por otros digitales. Esto les permitirá reducir costos inmediatamente y conocer y alcanzar otros mercados que les permitirá incrementar las ventas. A las Pymes que se crean cada día se les recomienda incluir en su inversión inicial el costo de desarrollar procesos virtuales como apoyo a su negocio tradicional, ya que el Perú aún no desarrolla una cultura de compra cien por ciento virtual. ¿En qué consiste esa inversión? Depende del tipo de negocio y producto, del monto de inversión, etc., pero podríamos decir que una página web sencilla no necesariamente costosa, que presente a la organización, sus productos y servicios, una estrategia de difusión, otra para segmentar el mercado y captar posibles clientes para la base de datos son estrategias de bajo costo y buenos resultados.

El Instituto IDEA, Instituto para el Desarrollo Empresarial Administrativo, que dirijo está dando estos pasos. Hemos dejado de gastar mucho dinero en folletería y publicidad tradicional y hemos canalizado parte de ese dinero para nuestra página web con información de programas de estudio, cursos y talleres; contenido, expositores, fechas, etc. Hemos diseñado estrategias que hacen que nuestros prospectos clientes visiten nuestra página web en busca de información detallada de los cursos de gestión empresarial que necesitan. Desde entonces tenemos más de 40000 visitas al mes y hemos captado más alumnos que de la forma tradicional. El ahorro que hemos conseguido al tomar estas medidas lo trasladamos a nuestros clientes. Los cursos y talleres cuestan menos y competimos mejor en el mercado. Los invitamos a visitarnos en: <http://www.idea.edu.pe>

4.5 Diagnóstico digital

Generalmente cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas hacemos alusión a organismos con una infraestructura necesaria o básica, inclusive hasta precaria, en otras.

Bill Shop, un hombre de negocios muy importante Dir. Gral. de Bishop Information Group, Inc. (1996), plantea diversas herramientas para diagnosticar si una empresa está en condiciones de invertir en comunicaciones digitales, si es necesario, si no tiene idea qué tipo de tecnología digital necesita, en fin. Obviamente este tipo de herramientas

están dirigidas a los miembros de la compañía por parte de una empresa que se dedique hacer este tipo de auditorías.

Este "business man" afirma que en el largo plazo, "el costo de la auditoría les ahorrará centenares de dólares que se podrían haber desperdiciado en iniciativas y ensayo y error"⁷⁸.

- Encuesta cualitativa

Se puede preparar una encuesta y enviarla por correo o por fax a nuestra audiencia meta para obtener la retroalimentación. En este tipo de encuesta podemos obtener información muy interesante y completa ya que las preguntas pueden ser tan diversas y variadas como uno quiera. Por ejemplo éstas son algunas preguntas de una empresa cualquiera que se dedica a dar este tipo de asesoramiento:

USO DE COMPUTADORA

¿posee o tiene acceso a una computadora?

¿en el trabajo?

¿en casa?

¿en la escuela?

¿qué tipo de computadora?

¿planea comprarse una? ...

CAPACIDADES EN LÍNEA

¿tiene su compañía un sitio WWW?

¿un módem conectado a su computadora?

¿cuál es la velocidad del módem?

¿tiene cuenta de internet?

¿tiene su compañía un nombre o dominio en Internet registrado? ...

CAPACIDADES MULTIMEDIAS

¿usa CD ROM para fines de negocios?

¿su Macintosh es una PowerPC? ...

PREFERENCIAS DIGITALES

¿usaría www para obtener información?

¿le gustaría usar una red BBS para conectarse con nosotros?

¿le gustaría recibir información acerca de nosotros? ...

INTERESES DE INFORMACIÓN

Si usted establece un sistema de información electrónica, ¿qué tipo de información le gustaría recibir de nosotros?

⁷⁸ Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México. 77-79 pp

¿descripciones detalladas de nuestros servicios y productos?
¿especificaciones técnicas o manuales? ...

El resultado por supuesto, de esta herramienta dependerá del tipo de mercado.

- Encuesta con tarjeta telefónica

Si se envía una encuesta por correo o por fax, deberá dar a la gente algún incentivo para que la gente la conteste. Podría dar a cada uno de los que respondan una recompensa financiera o la oportunidad de ganar un premio. En el caso de estas tarjetas que propone este autor, se le recompensa a la persona que haya acudido al llamado con el premio de algunos minutos gratis para hablar por teléfono.

- Encuesta cualitativa cara a cara

Este tipo de herramienta puede tener una retroalimentación más rápida si se realiza de manera adecuada, se puede entrenar a los vendedores para que formulen estas preguntas cuando se encuentren con un cliente o prospecto.

- Muestreo aleatorio

Si el mercado meta está muy extenso, es importante a través de un muestreo aleatorio seleccionar una muestra para poder enfocarnos a cierto sector específicamente hablando.

Cuando se finaliza la auditoría y se diagnostica cuál es el contexto de la empresa respecto al uso de los dispositivos digitales facilitamos sin duda alguna la planeación de la estrategia de marketing digital para cualquier compañía.

Después de que se han considerado íntegramente todas y cada una de las herramientas antes mencionadas, es tiempo de abordar una de las herramientas más indispensables y funcionales dentro del marketing digital; la cual dadas sus características -que mencionaremos ampliamente en el siguiente capítulo- ya está representando en esta era digital, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las Pymes mexicanas.

4.6 Las Pymes deben aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación, TICs.

La señora Juana apuntaba todo lo que le parecía importante en un cuaderno. Registraba el nombre y la dirección de todas las personas que le compraban algo, también el de las personas que ella creía que le podían comprar más adelante. *Apuntaba cualquier dato importante que podría convertirse en una venta.* En México, existen millones de "señoras Juanas", que se dedican al comercio y algunos, forman parte importante de un grupo de pequeños y medianos empresarios.

Para ejemplificar la "visión empresarial" que la señora Juana tenía respecto a su negocio veamos sus razonamientos: "La hija de la señora Contreras se está por casar. El hijo de los Espinoza sacó el primer puesto en el colegio. Los Rojas están esperando un hijo." Con esta información ella planifica sus estrategias de venta: una cama matrimonial, dos mesas de noche y quizá un tocador para la hija de la señora Contreras, un escritorio para el hijo de los Espinoza, una cuna para los Rojas. Cuando vende una cama matrimonial, toma nota que debe visitarlos en algunos meses para ofrecerles una cuna.

Esta manera sencilla pero a la vez inteligente de hacer negocios, permite que a la señora Juana se le escape algún cliente, está siempre lista para satisfacer sus necesidades antes que la competencia e incluso, antes que la necesidad se presente.

Juana sabe por instinto que para hacer crecer su negocio, además de tener un muy buen producto, necesita información de sus clientes para saber qué venderles y cuándo. Hoy tiene un gran negocio, ha cambiado el cuaderno por una computadora y ya está mirando a Internet porque no se olvida que su negocio nació y creció manejando muy bien la información importante⁷⁹.

Bill Gates, CEO (Chief Executive Officer) de Microsoft y una de las personas que más ha contribuido a la era de las TIC, dice que con sólo ver cómo una empresa recoge y registra información de sus clientes y del mercado, cómo la procesa y finalmente cómo la utiliza, él puede predecir si a esa empresa le irá bien o mal.

⁷⁹ Fuente: I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa" (2002).
Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/expositores.htm>

En el marco del I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa"; Nita Tortosa, del Instituto para el Desarrollo Empresarial y Administrativo - IDEA – Perú, hace referencia al libro "*Los negocios en la era digital*", cuyo título original en inglés es "*Business @ the speed of thought*" (*Negocios @ la velocidad del pensamiento*) - Warner Books Inc. 1999 – cuyo autor es Bill Gates, destacando y recalcando la importancia del manejo de la información para las Pymes Latinoamericanas ... del manejo del poder.

El Director general de Microsoft y uno de los hombres de negocios más ricos del mundo, escribe sobre la importancia de la administración de la información y la comunicación en las empresas. Así de importante es la información en los negocios. Sobre la comunicación para la transferencia de información dentro de las empresas se refiere al "flujo o sistema nervioso digital" y cómo éste puede unir todos los sistemas y procesos bajo una infraestructura común, permitiendo la transferencia de miles o millones de datos que ayudarán a las empresas a toma de decisiones y a crecer en eficiencia y utilidades.

Las Pymes para esta expositora basada en la concepción de Gates, deben hacer de la información su capital. La información del mercado, de sus clientes, de los clientes de sus clientes, de sus proveedores, de su competencia, de sus empleados y su organización y la forma de comunicarse con ellos, dogmatiza, es la sangre que debe fluir por las venas de cualquier tipo de negocio. Es decisión del empresario.

Dice textualmente:

"La toma de decisiones basada en información fiel y reciente, obtenida de nuestro mercado es la sangre y el alimento de nuestras organizaciones ... Todas las empresas necesitan información para crecer, desde la micro empresa hasta las grandes ... Hoy las empresas exitosas, fabrican, venden y dan los servicios que los clientes están necesitando y pueden pagar ...Las empresas exitosas tienen también un sistema de información interno que circula a lo largo y ancho de la organización de manera tal que cada puesto de trabajo es un puerto por el cual entra y sale información que alimenta el sistema, cada puesto de trabajo debe ser ocupado por un emprendedor que aporta al crecimiento de la organización y fundamenta las necesidades de cambio". (*Tortosa, 2002*)

En esta tan nombrada era digital, las redes de comunicación e información se vuelven más penetrables. Ya en el subcapítulo 4.3 hablabamos del Internet por ejemplo, como un medio ideal para estudiar el mercado y para comunicar a todas las personas que participan en la organización interna y externa, en donde elementos

como el correo electrónico y las oficinas virtuales nos permiten obtener información y procesarla para tomar mejores decisiones.

La misma Nita Tortosa, afirma que las empresas deben tener por lo menos tres niveles de bases de datos: una con los clientes que están buscando captar, otra con los clientes pequeños, y la tercera con los clientes grandes e importantes. Cada lista merece un trabajo diferente. Además están otro tipo de herramientas importantes como, los sistemas CRM (Customer Relation Managment o Administradores de la Relación con el Cliente) para Pymes, de incalculable valor para el desarrollo de los negocios porque es fundamental como hemos mencionado antes, poder administrar la relación con los clientes, facilitar la comunicación de ida y vuelta y tener un sistema de información central.

Dado el panorama anterior, es pues, urgente que las pequeñas y medianas empresas eviten caer a toda costa en el "obsoletismo disfuncional"; más bien deben dirigirse hacia la e-transformación eficiente de la información en su empresa. Es indispensable que investiguen, recaben, administren, utilicen y visualicen eficientemente toda la información posible del mercado y sus competidores, que los lleven a la toma de decisiones, la prevención y la solución de problemas.

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.



CAPÍTULO V

CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES



CAPÍTULO V CIBERMARKETING EN LOS MERCADOS DIGITALES

5.1 Mercadotecnia tradicional, moderna y Cybermarketing

En el apartado anterior, “mercadotecnia convencional versus mercadotecnia digital”, pudimos apreciar las disparidades más importantes entre ambas mercadotecnias dadas sus características, herramientas y contextos comerciales. Para iniciar con este capítulo medular de nuestro proyecto de investigación, antes de hablar directamente del Cybermarketing- -mercadotecnia interactiva- hay que remitirnos a la clara concepción de las características de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia del siglo XIX.

**Cuadro 9
Mercadotecnia tradicional versus Mercadotecnia del siglo XIX**

Mercadotecnia tradicional	Mercadotecnia del siglo XIX
Producción masiva	Verdadera orientación al consumidor
Economía de escala	Comunicación individual (uno a uno)
Consumidores homogéneos	Mensajes no genéricos
Mercado de clientes	Extensivo uso de base de datos
Dominio de marcas nacionales (canales ilimitados)	Relaciones a largo plazo
Enfoque de nuevos productos	Acciones bidireccionales (diálogo con clientes y consumidores)
Estrategias competitivas genéricas	Dirigido a la calidad
Generar volumen y crecimiento	Satisfacción del cliente
Estrategia promocional (para obtener participación del mercado)	Programas coordinados y cohesivos de comunicación
Orientados al producto o servicio	Asiste, persuade e involucra a los clientes y prospectos
Planeación de adentro hacia afuera	Se trabaja de afuera hacia adentro
Los clientes quieren, no dicen	Punto de inicio: el consumidor
Publicidad masiva	Programas a la medida
	Mensajes específicos no genéricos
	Dirigida a los individuos, no a los mercados

Fuente: De la Garza Mario, Cybermarketing. CECSA: México, 2000. 9-14 pp

Estas características que se mencionan son contrastantes en algunos casos pero complementarias en otros. Pensemos que en estos tiempos la mercadotecnia del siglo XIX es un "traje a la medida" para cada consumidor o cliente, ya sea cautivo o potencial; que además, está echo a la medida, exacto y único porque está diseñado de forma específica. Pues así funciona este marketing, el sastre, o sea el mercadólogo debe de estar capacitado y contar con todas las herramientas necesarias, para tener la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor que pertenece a un segmento muy particular del mercado.

La *mercadotecnia interactiva*, es decir el **cibermarketing**, está estrechamente vinculada con los postulados del marketing tradicional, pero también, con los del marketing moderno. A continuación, se exponen dos posturas diferentes pero complementarias, por parte de dos importantes expertos en el tema que esclarecen este punto crucial.

Respecto a los postulados del MKT tradicional, nos referimos al *marketing-mix* o *las 4 P's*, es decir a la mezcla del producto, precio, promoción y plaza (distribución). Noelia Rubio, responsable de marketing para 24/7 Media Europe (la nueva red europea de publicidad en Internet que resulta del reciente acuerdo entre InterAd Holdings y la empresa americana 24/7 Media,) además de ser una conocedora reconocida en el tema, hace un análisis de cuál es la relación del cibermarketing ante cada uno de los elementos que se relacionan en el marketing-mix⁸⁰.

- PRODUCTO

"Ya hace tiempo que el marketing se nutre de bases de datos sobre clientes, pero aquí la interactividad con el usuario final y la información sobre los diferentes perfiles permiten ofrecer (o crear, en todo caso) productos "a medida", personalizados para pequeños grupos de clientes. Es lo que se suele llamar mass customization."

Lo que señala Noelia Rubio es lo que hemos venido recalcando a lo largo de este proyecto, la oferta de productos y servicios nuevos y personalizados.

Menciona además, respecto al producto una gran ventaja, el acceso a la información del mismo siniera atenuados a los complejos desplazamientos. El cibermarketing ofrece al empresario un "vendedor de 24 horas."

⁸⁰ Rubio Noelia, EL CIBERMARKETING. La aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial. *Master-net.net*.

Disponible en: <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0013.php3>

- PRECIO

“La eliminación de distribuidores y gastos de transporte o almacenamiento permite repercutir este ahorro en un menor precio o crear programas de fidelización para las compras realizadas a través de la red”.

Eliminando piezas no fundamentales, dentro de la cadena de comercialización, tanto el cliente como el proveedor se verán beneficiados sin duda alguna.

- PROMOCIÓN

“Precisamente por su difusión mundial, la imagen de cualquier empresa en Internet cobra especial relevancia. El website debe estar contemplado dentro de la política general de comunicación, siendo coherente con la imagen corporativa y con el resto de acciones promocionales”.

El cliente ya no debe ser un receptor pasivo, ahora debe interactuar con la empresa para su satisfacción personal, pero esta interacción la debe facilitar la misma compañía. Más adelante, nos enfocaremos a esta parte esencial para el éxito del cibermarketing, donde romperemos mitos y paradigmas obsoletos.

- PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

“Este tipo de teledistribución tiene muchas ventajas como el ahorro de tiempo, la eliminación de intermediarios, la fácil y rápida actualización de datos, la comodidad de uso y otros aspectos que concluyen en una mejora considerable del servicio ofrecido y, por tanto, mayor satisfacción al cliente. Y eso es, en definitiva, lo que se anda buscando”. Esto convierte al cibermkt (cibermarketing) en una excelente herramienta de desarrollo para las empresas fundamentada en la calidad, en el tiempo y por último, en el costo.

La otra opinión que me parece relevante argumentar, es la de Mario de la Garza -consultor de mercadotecnia total, planeación estratégica y cibermarketing en empresas transnacionales y nacionales de alto nivel- que propone en su libro “Ciberm@rketing”, la nueva tesis de las 4 C´s del marketing moderno, sustituyéndolas por las 4 P´s del tradicional.

- CONSUMIDOR

“La mercadotecnia moderna se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto”.

El consumidor es la parte más importante dentro de este ambiente de comercialización, es decir, dentro del intercambio de bienes y servicios porque si no hay consumidor no hay venta. No puede haber empresario si no hay consumidor que le compre, pero si pueden haber consumidores sin empresarios.

- COSTO

“Olvídese del precio. Comprenda el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad”. El precio es la cantidad de dinero que se debe entregar a cambio de una unidad de un bien o servicio⁸¹. Por otro lado tenemos al conjunto de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un satisfactor; es lo que se sacrifica por haber elegido cierta alternativa, es decir, el costo⁸². Teniendo esta referencia, es comprensible por qué el cibermarketing se dirige más al costo que al precio. Al cliente de hoy, no lo importa sacrificar precio sino reducir tiempo y esfuerzo, que a la larga le traerá un beneficio más relevante y global que una aparente oferta monetaria.

- CONVENIENCIA

“El consumidor adquirirá los productos en el lugar más conveniente para él, no en el lugar que sea más conveniente para el productor”. Los consumidores han optado por una postura diferente, una en la que la plaza, el lugar físicamente geográfico responda más a su conveniencia, a su comodidad, beneficio, utilidad, provecho e interés; trayendo consigo una ventaja sobre la competencia y sacrificando algunas cuestiones como el precio, principalmente (costo-beneficio).

- COMUNICACIÓN

“Ahora la comunicación que las organizaciones establezcan con sus consumidores será fundamental para la creación de una mercadotecnia de relaciones en la cual se conjuguen los intereses de la organización con sus consumidores y proveedores, la comunicación que se desarrollará entre éstos se llama comunicación integral de mercadotecnia...”. Dentro de esta nueva etapa, el cibermarketing podrá ayudar de forma eficaz lograr el objetivo principal de la comunicación entre el productor y el consumidor, la *retroalimentación*, el elemento más importante dentro de cualquier proceso integral de la

⁸¹ Fuente: Diccionario de Economía, Graham Bannock; R.E. Baxter; Ray Rees Editorial Trillas, 2a ed. 1990, (reimp. 1999)

⁸² Fuente: Diccionario de Términos Financieros. Rafael Barandiarán, Editorial Trillas, 4a ed. 1996, (reimp. 1998)

comunicación. Particularmente cuando hablamos de la imagen corporativa, información de los productos y servicios, entre otros muchos más.

5.2 Ciberestrategias: Intranet, Internet y Extranet

Tanta competencia da mucha más oferta de valor y hay mucha guerra de precios.

En una entrevista que se realizó a algunos especialistas en Marketing (Revista: *Expansión*, 2003); uno de ellos Luis Zubieta, apuntaba "Tenemos que ser muy inteligentes para llegarle a un consumidor al que cada vez le gusta menos sentirse parte de una masa: quiere ser individual y la venta de un producto se va pareciendo más a un servicio personalizado. Pienso en el cliente como una tabla de variables: un eje es funcional y otro emocional."

Dado lo anterior, es inevitable el establecimiento de estrategias innovadoras de mercadotecnia digital (ciberestrategias) que permitan tanto la interacción y retroalimentación oportuna "cliente-consumidor" como la comercialización de los productos, dentro de un llamado ambiente virtual donde se desarrollen estrategias y tácticas diferentes a las convencionales, para la operación de las redes electrónicas de información y relación: Intranet, Internet y Extranet.

En términos generales, un estrategia es un conjunto de principios que determinan acciones específicas y decisiones que se diseñan para lograr ciertos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Por ello, es de suma importancia visualizar que toda empresa deberá contar con una misión que defina su objetivo de participación. Con esta idea en la mente el empresario al redactar este documento, establecerá un nuevo rumbo para su empresa que haga más fácil la participación de todos los miembros de la organización en el logro de sus objetivos.

Cuando hablamos de la participación debemos evidenciar que se refiere a través de una red de relaciones tanto internas como externas; con el cliente, con el empleado y con el proveedor, distribuidor o socio⁸³.

- INTERNET

La relación con el cliente.

⁸³ De la Garza Mario, 2000. *Cibern@rketing*. CECSA: México. 46-56 pp

Si hablamos de una relación con el cliente, estamos hablando de una interacción; la Internet es pieza fundamental en ello, ya que representa una herramienta de comunicación ideal entre la organización y el cliente. Cuando un cibernauta *navega* (pasar de una página a otra a través de los diferentes links) por la Web (World Wide Web), espera encontrar una página que le brinde información acerca del producto o servicio, que sea una especie de guía para el consumidor, que lo lleve a ejecutar la compra. Una relación directa, personalizada y constante que le brinde confianza y satisfacción al consumidor.

- INTRANET

La relación con el empleado.

Estas son redes internas de uso exclusivo para cualquier organización. Su principal aportación es la reducción de los costos de distribución de la información interna (mensajes de la gerencia, procesos administrativos, etc.) y la eficacia de la recepción de los mismos. Para las organizaciones, la INTRANET representa ese vínculo que liga de forma estrecha la relación del empleado con la organización. Las redes de comunicación interna son la columna vertebral para el éxito de una empresa ya que al estar sólida su integración, su funcionalidad se verá beneficiada.

- EXTRANET

La relación proveedor-distribución-cliente.

La extranet, al igual que la intranet, es una red privada; su cobertura es mucho más amplia, ya que no es sólo de uso exclusivo del empleado sino que además, mediante una clave de acceso permite a proveedores y clientes navegar por esta red interna de la empresa. La interacción es permanente con los tres elementos representativos de esta red de comunicación:

los clientes.- pedidos, consulta de sus estados de cuenta, rastreo de pedidos, información general de sus pedidos, etc.

los proveedores.- recibir pedido en línea, verificar inventarios, estados de cuenta, requerimientos de la organización, etc.

las organizaciones.- creación de lista de socios comerciales, proveedores y distribuidores para la creación y manejo de sus propios registros, llenar sus propios formularios, etc.

La extranet se usa para un segmento elegido de la organización no para todos, por lo general estamos hablando de proveedores, clientes o agentes de ventas, ya sea por separado o conjuntamente. Debe de tenerse dispositivos de seguridad para evitar las filtraciones de información, por medio de una red privada o mediante un sitio de Internet protegido con una clave o contraseña.

5.2.1 Internet : Aspecto comercial

Según un artículo publicado en la Revista *Mundo Ejecutivo*⁸⁴. durante la presentación del tema "Cibermarketing: Las nuevas tendencias en mercadotecnia", dentro del programa de actualización auspiciado conjuntamente por la Asociación de Dirigentes de Empresas y Mercadotecnia de Guadalajara y el Instituto de Dirigentes de Empresa, se reveló que en sólo cinco años el volumen de los negocios entre las empresas en el mundo podría crecer de 8 mil a 842 mil millones de dólares anuales. Además el artículo señala también, que el número de usuarios de Internet en México aumentará de dos a 12 millones para el año 2004, mientras que la cifra de cuentas por correo electrónico crecerá hasta 20 millones, el 90% de ellas gratis.

Este impacto en el manejo de los negocios será cada vez mayor y definitivamente romperá todos los modelos convencionales de comercialización entre fabricante, mayoristas y distribuidores.

Un dato curioso que llama la atención es que según el nivel de operaciones a través de las empresas por Internet alcanza los 120 millones de dólares anuales. Durante esta exposición se explicó además, que no se requiere ser una empresa grande para usar la informática de manera magna, ni se requiere de grandes inversiones en computación y mercadotecnia para poder obtener resultados excelentes, lo cual resulta una agradable noticia para las pequeñas y medianas empresas que recién están incursionando en estos campos.

5.2.2 Intranet: Aspecto comercial

Para el año de 1995 más o menos, tener presencia en Internet era la prioridad número uno de todo empresario o gerente de sistemas respetable, ahora para este 2003 se trata de algo quizá más simple pero

⁸⁴ Archivo Histórico., 2000. Aumentarán usuarios de Internet en México. *Mundo ejecutivo*. Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>

no menos importante: crear una Internet al interior de la empresa —o intranet, como se ha dado en llamarla—.

El singular aspecto comercial de la Intranet está dado por una gran ventaja competitiva, al lograr que haya mejores canales formales de comunicación que facilitarán el logro de sus propios objetivos.

Por medio de herramientas digitales como animación, video, audio y material gráfico, la comunicación se vuelve más eficaz y de mayor éxito para la relación empresa-empleado. El ambiente laboral se beneficia provocando la eficiencia del empleado; pero también los costos de venta a distancia disminuyen, reduciendo a la vez los costos generales para optimizar el trabajo del personal de ventas.

“La net privada o intranet de una empresa puede dar a conocer a los empleados el directorio interno, el manual de políticas y procedimientos, las listas de precios o información más crítica con acceso restringido. Lo anterior se traduce en un ahorro inmediato en costos de impresión, distribución, actualización y administración de la información, asegurando que el usuario siempre cuente con la versión más reciente”. (Mistretta, 1996)

Los procesos y procedimientos internos dentro de un organismo logran su éxito gracias a esta red de comunicación, que permite eliminar las barreras de información generando un valor agregado para el cliente final.

Con respecto a México, para 1996, Banamex, Bancomer, Bitel, Telmex, Hotel Four Seasons, la Secretaría de la Contraloría y Nafin tenían apenas, los primeros acercamientos a las intranets. Hasta ahora éstas, se han usado para compartir información básica, como las políticas de vacaciones, el directorio telefónico, las listas de vacantes, etc. Sin embargo; pronto vendrán intranets más complejas, las cuales permitirán a los empleados llenar formas electrónicas, acceder bases de datos corporativas, establecer videconferencias, entre otras muchas posibilidades. Aquí intervendrán herramientas de desarrollo para crear aplicaciones de Web que exploten los datos que actualmente residen en grandes bases de datos corporativas⁸⁵.

⁸⁵ Mistretta Mónica., 1996. Intranet: El Internet que toda empresa llevará dentro. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

5.2.3 Extranet: Aspecto comercial

Existen dos aspectos muy importantes dentro del aspecto comercial referente al uso de las extranets, ventaja competitiva y lealtad. La ventaja competitiva está en función de las demás marcas, los demás productos o servicios ajenos al nuestro; y la lealtad está en función de la fidelidad por parte del consumidor hacia cierta marca.

Dentro del proceso de comunicación básico, a la relación de estas dos variables se le llama retroalimentación; un fenómeno que representa la columna vertebral de la comunicación. El productor lanza el mensaje y el consumidor lo recibe pero además, lo regresa. La extranet en este punto es una herramienta básica y fundamental, ya que brinda al cliente o inclusive, a los proveedores, un ambiente preferencial en donde puedan tener acceso a información privilegiada, reservada para algunos clientes o proveedores distinguidos.

“Nos permite realizar investigación de mercados entre nuestro clientes distinguidos, antes de lanzar nuestros nuevos productos al público en general, hacer debates y grupos de discusión para recabar la información que nos permita adecuar nuestros productos a las necesidades de nuestro clientes. También podemos llevar a cabo otras actividades de mercadotecnia como promoción y publicidad. En cuanto a los proveedores y otros socios comerciales, extranet nos permite relaciones de trabajo más estrechas y eficientes, además de automatizar las tareas repetitivas que implican estas relaciones, como son los pedidos y las órdenes de compra periódicas”. (De la Garza, 2000)

5.3 COMERCIO ELECTRÓNICO (e-commerce)

Según datos que proporciona la página web de la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), a principios de este siglo se tenía estimado que menos del 15% de las PyMes contaba con el apoyo de una computadora y que tan sólo apenas 14% tenía soporte de especialistas en sistemas; sin embargo el reto todavía está presente.

El coordinador de proyectos de AMECE, Gerardo Brehm, señala que “si bien es importante que las PyMes tengan presencia en este campo, lo más recomendable es avanzar con cautela para evitar pérdida de tiempo y gastos inútiles...es necesario entender que una página de internet no es lo ideal para que una PyMe haga comercio electrónico, ya que no cuenta con el soporte suficiente para mantenerla no con la

infraestructura. Lo ideal es crear comunidades donde cada empresa colabore...un paso importante para entrar al comercio electrónico es comenzar a intercambiar información por la Red e invita a los empresarios a colocar sus productos en catálogos electrónicos, como el que tiene AMECE, sin costo alguno para sus asociados”⁸⁶.

Existen muchos mitos alrededor de si las PyMes deben o no entrar de lleno al mundo del e-commerce (comercio electrónico), sin embargo son sólo eso mitos; ya que no sólo se necesitan recursos para alcanzar este objetivo, si no más bien es cuestión de iniciativa por parte de los empresarios mexicanos.

Según lo expuesto en el Foro AMECE 2000 referente a “Las PYMES y el Comercio Electrónico”, éstas representan el sector económico que más empleos genera y que más rápidamente crece en México; son además, la clave para acercar los productos al consumidor final y para dotar de insumos a las grandes empresas y cadenas comerciales. No obstante, la mayoría se encuentra rezagada tecnológicamente. En este Foro AMACE se resaltó imperantemente, que las grandes empresas siguen invirtiendo fuertemente para agilizar sus sistemas de administración y construir una presencia en el Internet, mientras que las pequeñas se encuentran en fase rudimentaria debido a la falta de capitales, de estímulos o simplemente de información⁸⁷.

Tomas Jensen, gerente de desarrollo de software de Microsoft, advierte que si bien es importante que las Pymes comiencen a construir una presencia en el Internet, lo mejor es avanzar con cautela, para evitar gastos inútiles. Él está convencido de que empezar por utilizar aquellas herramientas que están ya habilitadas para realizar operaciones básicas, como enviar y recibir órdenes y pedidos, es lo mejor. “Hay que aprovechar al máximo los recursos que se tienen para no incurrir en gastos inútiles”.

El intercambio de información a través de la red es fundamental así como que el empresario pequeño pueda abrir su propia página en internet o su tienda virtual. Puede ser que en un principio no suceda un aumento espectacular de las ventas, pero aquellas empresas que se encaminen hacia el comercio electrónico estarán cortando rápidamente

⁸⁶ Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

⁸⁷ Pérez, Lucia., 2000. Las PYMES y el comercio electrónico.
Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

la brecha de competitividad que las separa de las grandes corporaciones, afirma el gerente de desarrollo de software de Microsoft.

Y es precisamente esa cautela la que debe preocupar e interesar a los empresarios de nuestras pequeñas y medianas empresas. Aunque ciertamente en el mediano y largo plazo, Internet y el comercio electrónico ocuparán un lugar relevante en el mundo de las operaciones comerciales, las PyMes deben analizar con sensatez si es moda o necesidad ciertamente.

Para echar andar una estrategia en la Red, debemos visualizar que la Internet y el comercio electrónico son únicamente herramientas o estrategias que reforzarán y en ocasiones, complementarán nuestro plan de negocios original.

Las causas por las que el empresario decide poner su negocio en Red son muchas y muy variadas tales como, proyectar una imagen de modernidad ante nuestros clientes o competencia, captar clientela, vender por la Red o informar permanentemente de nuestros productos o servicios, mediante el desarrollo de una estrategia sofisticada de páginas Web interactivas; sin embargo los especialistas son muy definitivos en cuanto al significado de este tipo de acciones comerciales, ya que es necesario conocer lo referente a los precios y gastos en los que debemos incurrir para montar una estrategia decorosa, los tiempos de retorno de la inversión, si estamos aptos para atender oportunamente los nuevos requerimientos de nuestros clientes surgidos en un esquema de alta demanda y, sobretodo, si podremos aguantar el paso⁸⁸.

Salvador Romero, consultor en Tecnología de la Información y Director general de Infoactiva (empresa dedicada a la consultoría y desarrollo de proyectos informáticos), es muy claro en el riesgo de dejarse llevar por "el brillo de lo nuevo" y comenta al respecto: "Todos sabemos que la decisión de hacer negocios o adoptar una nueva estrategia, son frecuentemente consecuencia del talento intuitivo de los emprendedores; no obstante nuestra recomendación en este caso es muy clara: debe buscarse asesoría sensata sobre las opciones o alternativas para ingresar a este nuevo mundo del comercio electrónico. Asesoría que, en nuestra recomendación, no debe necesariamente

⁸⁸ Romero, Salvador., 2000. ¿Moda o necesidad? Cómo saber si debes desarrollar (o no) una estrategia de comercio electrónico en tu empresa. *Soy Entrepreneur*. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

solicitarse a los vendedores de tecnología, sino a expertos comprometidos con el éxito del proyecto integral de tus clientes”.

Para que las empresas puedan enfrentar el e-commerce se necesita de dos aspectos pilares tales como la evolución y la adaptación; tal es el caso de dos de las más tradicionales formas de vender (ventas por catálogo y subastas), las cuales han evolucionado para incursionar en la Internet a través de portales.

Es bien sabido que el proceso de adquisición de productos se ha visto influido por la apertura económica del país a través de distintos Tratados de Libre Comercio, pero también es muy cierto que la Internet ha jugado un rol importantísimo en el fomento de las ventas globales.

A continuación mostramos los sitios que han sido nominados como los mejores del comercio electrónico por iBest en Brasil, México y España.

En Brasil

ATL - <http://www.atl.com.br>

LOKAU.COM - <http://www.lokau.com.br>

INVESTSHOP- <http://www.investshop.com.br>

PAO DE ACUCAR - <http://www.uol.com.br/pda>

SOM LIVRE - <http://www.somlivre.com.br>

SHOPINVEST - <http://www.shopinvest.com.br>

SONY MUSIC - <http://www.sonymusic.com.br>

SHOPTIME - <http://www.shoptime.com.br>

En España

ALCOSTE.COM - <http://www.alcoste.com>

BARRABES.COM - <http://www.barrabes.com>

DELL COMPUTER ESPAÑA - <http://www.dell.es>

QXL ESPAÑA - <http://www.qxl.es>

SPORTAREA - <http://www.sportarea.com>

SUPERTIENDA VIA PLUS - <http://www.supertiendaviaplus.com.es>

TERRA COMPRAS - <http://www.compras.terra.es>

DE COMPRAS. COM [http:// www.decompras.com.mx](http://www.decompras.com.mx)

DE REMATE . COM <http:// www.deremate.com.mx>

EL PALACIO DE HIERRO <http:// www.totalmente.com.mx>

FACILITO - <http://www.facilito.com.mx>

LIVERPOOL - <http://www.liverpool.com.mx>

LOKAU.COM - <http://www.lokau.com.mx>

PABELLÓN - <http://www.pabellón.com.mx>

PLAZA DIRECTA - <http:// www.plazadirecta.com.mx>

Fuente: Romero, Salvador., 2000. ¿Moda o necesidad? Cómo saber si debes desarrollar (o no) una estrategia de comercio electrónico en tu empresa. Soy Entrepreneur.

5.3.1 Comercio electrónico para las PyMes

En América Latina la incursión masiva y definitiva de las Pymes al comercio electrónico es vital dentro de las estructuras internas de las organizaciones. Se están transformando las relaciones de las empresas con el mundo externo y los negocios replanteándose en ambientes internacionales. Todos se benefician, productores y consumidores.

Las pequeñas y medianas empresas deben tomar en cuenta que esta compra y venta a distancia que representa el e-commerce, dispone de elementos bases y complejos como las tecnologías de información y comunicaciones que sirven como herramientas para el empresario, pero jamás como fines únicos y definitivos.

Con base en esto, el Ing. Alipio Nahui, Director de Información - Devnet/Tips, red internacional de comercio electrónico e información para los negocios que opera en 19 países de América Latina, argumenta que la Internet es un medio de marketing directo donde el mensaje es el medio. En el marketing digital, afirma, un elemento clave es la segmentación -concepto al que nos hemos ya referido anteriormente- con la única finalidad de atraer al usuario hacia el sitio, mostrarle la información pertinente y conseguir su fidelidad.

Para el Ing. Nahui, participante además del Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES (2000), bajo la ponencia Comercio

electrónico para las PYMES⁸⁹; plantea que la clave para realizar negocios en Internet no tiene qué ver con fórmulas mágicas sino con lo real, lo convencional: la satisfacción del cliente. Y basados en esta lógica, el empresario debe ofrecer al consumidor un modelo de negocios "on-line" (en línea) viable.

Según este experto, para lograr una exitosa incorporación de la herramienta on-line, "es necesario combinar adecuadamente la oferta de productos con la de servicios asociados y lograr que el proceso interactivo sea un producto en sí mismo, ampliando el modo tradicional de compra/venta; personalizar el contacto con los clientes, apuntando a que cada relación sea tan diferente como cada uno de ellos".

En una nota publicada en el periódico nacional *Reforma*, editado el 15 de marzo del 2001 se hablaba, de manera general, de los beneficios de las pequeñas y medianas empresas al sumarse al esfuerzo e-México, un proyecto de una oportunidad de desarrollo estratégico para el país.

En este mismo artículo se mencionaba que México, cuenta con una red de telecomunicaciones sólida. Lo cual no es nada nuevo, ya que ésta se ha venido incrementando y fortaleciendo en la medida de la capacidad de compra de los mexicanos.

Las pequeñas empresas Mexicanas han sido favorecidas a través de oportunidades reales con los 850 millones de consumidores de 32 países con los que México tiene tratados comerciales, es un hecho que las pequeñas empresas se deben integrar en los avances de la economía digital dentro del e-México⁹⁰.

5.3.2 Oportunidades que brinda el E-commerce

El comercio electrónico es un medio para hacer posible cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite además y tomando en cuenta la opinión de muchos empresarios, seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica y vender en un mercado global.

⁸⁹ Nahui Alipio., 2000. Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/

⁹⁰ *Reforma.*, 2001. Pymes en el e-México. Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

Las oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las empresas son en realidad variadas y muy distintas en su caso específico, Dependen del objetivo que la empresa busca, de las metas, de su estructural organizacional, etc. Son tan amplias como la red misma, siendo algunas de ellas:

Alex Américo Marín Méndez⁹¹, propone alguna que se deberían tomar en consideración:

- Presencia global/Elección global
- Aumento de la competitividad/calidad del servicio
- Adecuación generalizada/productos y servicios personalizados
- Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/respuesta rápida a las necesidades
- Reducción de costos/reducción de precios
- Nuevas oportunidades de negocio/nuevos productos & servicios

Debemos pues tener bien claro lo que ya afirmábamos anteriormente, el comercio electrónico beneficia a ambas partes, la parte del productor, del empresario como la parte del consumidor, del cliente; esto por las diferentes relaciones o vínculos que se dan en el contexto de esta nueva forma de hacer negocios. Entre las relaciones u operaciones comerciales que se manejan en el e-commerce se encuentran las siguientes:

1. Negocio a negocio (B2B)

Permite vender y comprar a otro negocio en línea. Usando las redes externar (extranets) y la Internet, se pueden realizar operaciones de intercambio comercial. De la Garza (Ciberm@rketing, 100 p) propone las siguientes características comerciales:

- Concentración de transacciones
- Sistemas justo a tiempo "just-time"
- Sistemas de pagos electrónicos de nómina
- Relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones
- Solicitud de pedidos entre empresas
- Evolución natural de las aplicaciones del intercambio electrónico de datos

⁹¹Nahui Alipio., 2000. Foro Virtual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES. Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/

En México los principales autores son la Industria farmacéutica, automotriz, de aparatos electrodomésticos, la química, la del vestido y la industria de la computación.

2. Negocio a consumidor (B2C)

Esta es la compra venta tradicional en donde actúan dos partes, la empresa que ofrece sus productos al consumidor.

- Facilita el ciclo de compra
- Es un mercado abierto
- Las empresas trabajan un sistema híbrido
- Relaciones que impliquen transacciones directas con el cliente

En México los principales autores son las empresas que tienen infraestructura para ingresar en este ambiente y comercializan software, información electrónica, gráfica, etc.

3. Consumidor a negocio (C2B)

Permite a la persona capacitada o al profesional, tener un tipo de relación con cierta organización que así requiera sus servicios.

- Ofrecer servicios especializados
- Mercado abierto
- Potencia a la persona
- Transacciones en donde el cliente o persona independiente ofrezca sus servicios a la empresa
- Ofrecer sus servicios de diseño en la Web
- Ofrecer servicios de consultoría o asesoría legal

En México los principales autores son cada profesional independiente con el capital intelectual adecuado.

4. Consumidor a consumidor (C2C)

En este tipo de transacción comercial, un consumidor ofrece sus servicios y productos a directamente a otro consumidor y está básicamente caracterizado por:

- Posibilitar las transacciones directas entre personas físicas
- Un mercado abierto
- Utilizar la tecnología para ofrecer sus pertenencias
- Relaciones que impliquen transacciones directas entre clientes

- Mercado libre en la red
- Anunciarse en directorios de productos y servicios

En México los principales autores son empresas que organizan remates virtuales, que manejan directorios de oportunidades entre personas.

5. Negocio a Gobierno (B2G)

El gobierno juega un rol importante en este proceso comercial, es el cliente que busca satisfacer una necesidad o carencia en pro de la sociedad. Busca facilitar las transacciones o trámites de las empresas.

6. Gobierno a consumidor (G2C)

El Gobierno funciona como “negocio”, tiene como objetivo básico facilitar transacciones o procesos de los clientes o personas físicas. Por ejemplo, el sistema de declaración de impuestos en línea de la Secretaría de Impuestos, etc.

Unido a la comprensión de estos vínculos representativos dentro del e-commerce, el logro de un sistema con estas características, como cualquier otro negocio, dependerá en gran medida de la aplicación oportuna de una buena estrategia de marketing, como mencionábamos en capítulos anteriores.

La verdadera revolución que supone el comercio electrónico reside en sus efectos sobre los procesos. La definición orientada al proceso del comercio electrónico ofrece una visión más general de lo que representa el comercio electrónico. Los procesos internos de la empresa (como, por ejemplo, la manufactura, el inventariado, administración contable) y los procesos empresa-empresa (como, por ejemplo, la administración de la cadena de abastecimiento o licitaciones) quedan afectados por la tecnología y la red en igual medida que los procesos empresa-consumidor. Incluso las funciones gubernamentales, educativas, sociales y procesos políticos sufren estos cambios⁹².

Gracias al Comercio Electrónico, la cadena de distribución de un producto y/o servicio puede suprimirse completamente sólo cuando se trata de productos y/o servicios que pueden ser distribuidos en forma electrónica.

⁹²Ibídem

Frecuentemente, los conocedores del tema argumentan que las pequeñas empresas no tienen el tiempo ni la energía para preocuparse por la tecnología. Ésta debe ser un factor a favor y no en contra del comercio electrónico. Frecuentemente, la más rápida, la mejor y la más fácil solución para establecer una presencia en el Internet es una solución on-line y lista para usar.

5.4 Las herramientas del Cybermarketing

A pesar que ya hemos repetido hasta el cansancio que el Cibermarketing (cybermarketing) es mucho una mezcla tecnológica y virtual de los llamados servicios on line y la Internet, y no un monopolio del segundo; es poco usual encontrar autores que se refieran de lleno a este neologismo. Durante el transcurso de esta Investigación, las fuentes bibliográficas más recurridas han sido revistas especializadas en economía y comercio, páginas web y testimonios de expertos. En lo que se refiere a libros he encontrado algunas dificultades. Por ello, para esta Investigación resulta de importancia relevante contar con el testimonio de uno de los autores y empresarios que por su experiencia profesional y comercial ha visualizado este nuevo concepto llamado Cybermarketing; me refiero a Mario de la Garza Gorostieta.

De la Garza es muy claro en su definición respecto al cybermarketing: **"... en general el concepto cybermarketing implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto por la inversión destinada a las labores de mercadeo en los nuevos ambientes digitales. Innovación de herramientas, en estrategias y técnicas, en paradigmas, y en conceptos que reemplazan la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para las organizaciones..."**

La evidencia y el argumento de este autor resultan valiosos porque nos brinda un contexto integral, acorde a nuestros propios modelos económicos, comerciales y mercadológicos.

De la Garza toca a través de su libro Cibermarketing, un obra de reciente publicación (2000) y bajo el apoyo del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, temas que aún tres años después siguen siendo verosímiles y lo más importante, fundamentales para los procesos de comercialización por parte de nuestra empresas.

A través de su experiencia el autor, enlista las que él considera, las herramientas principales del Cybermarketing destacando:

Internet

Medio de bajo costo, aparentemente, que facilita la penetración a mercados angostos y fragmentados.

Televisión interactiva (Sky, Direct TV)

Este tipo de tecnología está adentrándose cada vez más y más dentro de los procesos de comunicación. La "hi-tec" es imparable, al igual que sus consecuencias.

Servicios en línea (on line)

Intervienen la Internet y la extranet, son servicios en donde el precio no es lo importante sino el costo. Ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio.

CD-ROM

Es una herramienta que utiliza la tecnología de los discos compactos para transmitir información, más que música. Es barato pero es un medio elitista, ya que su uso dependerá de los consumidores que tienen reproductores de CD y computadoras. Actualmente este tipo de herramienta es muy utilizada por su flexibilidad, capacidad y disponibilidad.

Catálogos electrónicos

Es la distribución electrónica de los catálogos que se distribuían de forma tradicional. Representan bajos costos y una ventaja para las empresas y sus diferentes productos, ya que se pueden entender las necesidades y características del cliente.

Tiendas virtuales

Se refiere a portales a los cuales los consumidores consultan de manera virtual para visitar los departamentos de la tienda y realizar la compra. Poseen productos únicos y originales. El *marketing mix* es cosa del pasado en lo que se refiere a este punto, ya que los canales de distribución ya no sólo son los medios tradicionales de comunicación masiva, sino que además intervienen la televisión interactiva, CD-ROM, etc.

5.5 La Internet como ciberestrategia

Si partimos de los principios generales de la venta, podemos argumentar que en general, se refiere a toda aquella actividad humana en donde participan dos partes interesadas, una que va a tener el papel de vendedora y la otra, el papel de compradora. La parte compradora va a adquirir un producto (bien: tangible/ servicio: intangible) para satisfacer una necesidad demandada, a través del establecimiento de ciertas condiciones y un precio, por supuesto, de la parte ofertante. Por otro lado, la definición conceptualmente de Internet está dada por, "una gran red de redes que recorre prácticamente todo el planeta y hace posible que usuarios de todo el mundo se conecten. Pero ésta es una definición conceptual, ya que Internet realmente es algo más. Es sobre todo y ante todo un gran universo de comunicación, un nuevo mundo virtual en el que prácticamente se puede encontrar cualquier cosa que se deseé buscar"⁹³.

Si relacionamos ambas definiciones respecto a la venta y al Internet, a simple vista podemos ver que la complejidad de los procesos de intercambio al que el primer concepto hace alusión, se pueden reestructurar y plantear desde una lógica más abierta, eficaz y vasta; a través de las ventajas que ofrece esta "carretera de la Información".

Por tal razón, en estos días de globalización y penetración a mercados internacionales, la Internet dada sus condiciones, particularidades, características y funciones; resulta ser la ciberestrategia pragmática más adecuada para nuestra empresas para obtener resultados no sólo a corto sino también, a mediano y largo plazo.

La empresa que de verdad quiere ser competitiva procura serlo en todos los aspectos; tanto en el marketing, las finanzas, la investigación como en el desarrollo, innovación, creatividad, gestión y flexibilidad para actuar ante lo inesperado.

Las organizaciones que todavía no incursionan en los terrenos digitales están trabajando en ello. El problema radica en saber si lo están haciendo correctamente, si ese brinco al *click* realmente está dejando satisfechos a los cibercompradores mexicanos.

⁹³ Disponible en: http://www.anayamultimedia.es/servicios/libros/conozca_internet.pdf

5.5.1 Internet para las PyMes

La razón por la que Internet ha llegado a ser parte cardinal para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas es porque poco a poco se ha ido posicionando como una herramienta electrónica adaptable, funcional y sobre todo, informativa dentro de los procesos de comercialización.

Y para ejemplo sólo mencionaremos algunos sitios de interés relacionados al comentario anterior como⁹⁴:

Comercio Internacional

www.funnelweb.utcc.utk.edu

Para Exportar

www.sice.oas.org/root/deftxts.stm

Entrele al Comercio Electronico

www.sopde.es/cajon/comercio/actores.html

Secretaría Económica para América Latina
(SELA) www.lanic.utexas.edu/project/sela/docs/rdcti98dt22.htm

Como Vender en Internet

www.hispavista.com/Economia_y_Negocios/PyMes/index.htm

Hacer caso omiso a las oportunidades que nos brinda la red, no es una posición inteligente; es más, no es una decisión rentable para las empresas.

La administración del cliente (customer management), las ventas y el marketing, las compras y el abastecimiento (procurement)⁹⁵; resultan ser los tres conceptos más apropiados para la delineación adecuada de los procesos de logística acordes con los objetivos de calidad y rentabilidad por el lado de las empresas. El reto para cada negocio que presuma de estar en línea –en la red- está, de manera central, en atraer a todos sus clientes potenciales y maximizar su rendimiento comercial en términos de ingresos e información del mercado, para mantener a los clientes ya cautivos, los más importantes y difíciles en la actualidad.

⁹⁴ Ramírez, Antonio José., 1999. Internet. *Soy Entrepreneur*.

Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

⁹⁵ Zapata, Ramón., 2001 Ignorar la Red no es una opción rentable para las empresas mexicanas. *Soy Entrepreneur*.

Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

La administración del cliente (customer management)

La idea del manejo de la información debe convertirse para el empresario en un ícono de poder, para anticiparse a las necesidades del cliente, asegurar sus ventas y maximizar sus utilidades. El sitio amazon.com realizó dicha tarea de manera impresionante: vende CD's y libros a sus clientes con algunas semanas de anticipación a los lanzamientos en los mercados tradicionales, estrategia que la llevó a tener 20 veces más títulos que la tienda de libros más grande, y las mayores ventas del sector⁹⁶.

La relación que se debe mantener con el cliente, es una relación parecida al matrimonio. No sólo se trata de conquistarlo y ya, sino una vez adquirido ese compromiso, se debe ir fomentando la relación para evitar las infidelidades. Actualmente los mercadólogos coinciden en que lo más conveniente e importante es mantener "contento" al cliente cautivo y no preocuparse por el potencial, o sea por el que aún no se tiene; esto porque en la actualidad hay tanta competencia y diversidad de marcas o productos que la fidelidad del cliente se vuelve un elemento sumamente complejo.

Las ventas y el marketing

El acceso de la red a los diferentes mercados o segmentos de consumidores es cada vez más certero y dinámico. Esta penetración es tanto en la urbe como en la orbe comercial de los negocios.

Con base en esta realidad debemos tener bien presente que para las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, el marketing es una labor intensa y especializada en donde se encuentra la parte más relevante de los negocios en línea, pues de ella depende que las personas sepan que la empresa existe, qué hace y cómo se puede comprar en su sitio. Si falla dicha estrategia nunca llegarán los compradores.

En cuanto a las ventas, resalta el hecho de que este mercado es el de mayor crecimiento en el mundo: en 1996, solamente en México, existían 300,000 cibernautas, en 1999, para ser más exactos el 31 de enero, nuestro país según el Network Information Center (NIC) –Centro de Información en red- reportaba los siguientes datos respecto al número de dominios.mx:

⁹⁶ Ibídem

Tipo dominio	de (edu).mx	edu.mx	com.mx	Net.mx
Total	189	377	11,356	421

Fuente: NIC México.

Para el 14 de septiembre del 2000, el total de dominios.mx ascendía a 28,942⁹⁷.

Tipo dominio	de (edu).mx	edu.mx	com.mx	Net.mx
Total	177	584	27,520	661

Fuente: NIC México.

En lo que se refiere a las estadísticas para el ciclo del año 2003, respecto al uso de esta herramienta, los expertos calculan que serán 7.5 millones de usuarios aproximadamente.

En México el problema de la cultura empresarial se evidencia cuando hablamos de la falta alianzas, de grupos de trabajo, fusiones, en fin de trabajo en equipo. El nuevo empresario mexicano debe tener una mentalidad más abierta e integral que le facilite interactuar y retroalimentarse con base en la unión y experiencia de sus competidores. Un ejemplo muy ilustrativo es yahoo.com, que en su sección de venta de artículos remite a todos sus usuarios a sitios que tienen alguna asociación con la firma.

Compras y Abastecimiento

En el proceso complejo de la venta y de la compra, intervienen varios actores, no únicamente los consumidores. Los proveedores y competidores representan piezas claves de este rompecabezas comercial. Incorporar a nuestra compañía un sistema de compras y abastecimiento en línea con nuestros suministradores traerá consigo beneficios como reducción en el número de procesos, baja en costos de producción, disminución en el volumen de inventarios, eficiencia en los ciclos de pedidos y menores errores en los sistemas de compra.

Conjuntar los sistemas de compra de insumos para lograr ventajas importantes, no sólo traerá beneficios personales para la empresa sino que además permitirá hacer eficientes las relaciones entre competidores y proveedores. Como grupo, se tiene mayor poder de negociación con

⁹⁷ De la Garza Mario, 2000. *Ciberm@rketing*. CECSA: México. 153 p

proveedores, logrando descuentos notables y menores tiempos de entrega. Algunas de las recompensas totales de un sistema de compras –optimizado por e-business (negocios electrónicos)– son la liberación de recursos y mayores márgenes de utilidad.

“Según datos de algunos organismos de comercio, tanto nacionales como internacionales, las aerolíneas incorporadas a sistemas como AirNewco o Aeroexchange lograron en promedio disminuciones en precio y costos de transacción de 5% a 10%, y en el volumen de inventarios de 20%. Para lograr tales beneficios resulta fundamental contar con un proyecto estratégico sustentable y planes adecuados de crecimiento y consolidación del negocio.

Existen muchos proveedores que sólo se dedican a la construcción de páginas, pero que a la hora de instrumentar la estrategia y operación cotidiana se lavan las manos. Se sugiere recurrir a asesores que conjunten dos conocimientos básicos: 1) elaboración y aterrizaje de estrategias; 2) dominio de tecnologías y sistemas”⁹⁸.

Dado lo anterior lo único que les queda a nuestros empresarios es pues, adaptarse a los nuevos lineamientos y exigencias del mercado ... ¡adaptarse o morir! ... y para todo mal una medicina. Comparar las ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores, es decir procurar el *benchmarking*, nos dará el liderazgo comercial que buscan y persiguen ciegamente las empresas.

5.5.2 Todos los caminos conducen al Internet

No es raro que por la propia naturaleza humana, el hombre de todos los tiempos le ha tenido desconfianza a lo nuevo o innovador. Cuando somos más específicos y hablamos del miedo al cambio dentro del ambiente de los negocios, esta desconfianza se torna imperante, ya que está en juego la estabilidad económica como personal de cada individuo ya sea comprador, vendedor, proveedor, distribuidor, trabajador, etc.

El mismo Bill Gates Bill, fundador y presidente de Microsoft, empresa que controla alrededor de 80% del mercado de los sistemas operativos de cómputo y 50% de los sistemas de aplicaciones de software, aunque suene paradójico, subestimó el crecimiento de Internet hace algunos años.

⁹⁸ Zapata, Ramón., 2001 Ignorar la Red no es una opción rentable para las empresas mexicanas. *Soy Entrepreneur*.

Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

Aunque esto sea cosa del pasado y Gates haya reconsiderado su antigua opinión nada certera, por supuesto; su perspectiva ahora es totalmente diferente:

"...hay empresas como Netscape que han hecho un buen trabajo en Internet. Creo que lo justo es decir que para todos Internet ha sido un fenómeno asombroso: en 1993 fue impresionante, en 1994 llegó a otro nivel, en 1995 dio otro paso más y en este 1996 le ha abierto más espacios a la creatividad. Seguirán las sorpresas, porque Internet no es estático, está cambiando constantemente, más y más compañías se están involucrando y las empresas de telecomunicaciones están invirtiendo. Microsoft se está enfocando realmente en Internet, porque esta red seguiría creciendo incluso sin nosotros"⁹⁹.

Para este hombre de negocios, quizá el más popular e importante a nivel mundial, Internet representa un vínculo importante con muchos procesos sociales que se dan a larga distancia tales como, el trabajo o la educación. Al referirse al futuro de las computadoras en nuestro país es muy firme y señala lo siguiente:

"... el futuro de las computadoras depende de los avances en las telecomunicaciones. Las computadoras cada vez son más veloces, pero su competitividad depende de que estén conectadas entre sí, que transmitan con velocidad la voz, los datos y el video. Hay mucho trabajo por hacer en este rubro, en todos los países ... Nuestro papel es trabajar como socios de las compañías de telecomunicaciones, porque nosotros no estamos en ese negocio. Más que joint ventures, participamos en la mercadotecnia de sus productos y en el diseño de nuevos productos..."

Existen otra opiniones alentadoras como la de la presentación del tema "Cibermarketing: Las nuevas tendencias en mercadotecnia", dentro del programa de actualización auspiciado conjuntamente por la Asociación de Dirigentes de Empresas y Mercadotecnia de Guadalajara y el Instituto de Dirigentes de Empresa, en donde se reveló que en un promedio de cinco años el volumen de los negocios entre las empresas en el mundo podría crecer de 8 mil a 842 mil millones de dólares anuales. El nivel de operaciones a través de las empresas por Internet alcanza los 120 millones de dólares anuales. Durante la exposición se explicó, además, que no se requiere ser una empresa grande para usar la informática en grande, ni se requiere de grandes inversiones en computación y mercadotecnia para poder obtener resultados excelentes, basta con tener la visión y el entusiasmo para dar tan importante paso¹⁰⁰.

⁹⁹ Entrevista realizada a Bill Gates por Javier Marínez Staines (Revista Expansión, 1996). Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

¹⁰⁰ Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>

Actualmente en nuestro país, la cultura empresarial se va haciendo más evidente, está en crecimiento pero aunque lento se va dando de manera concreta; tal es el caso de cientos de organismos ya sea públicos y privados que ya prestan toda su atención es este tipo de tópicos. El caso de La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) es de relevante importancia para nuestra empresas, por ejemplo.

La AMIPCI, fundada en 1999 integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Su misión es integrar a la Industria de Internet y procurar su sano desarrollo, impulsando la calidad de los Socios e Industria; así como fomentando el uso de Internet como motor económico en los sectores privado y público; representando y protegiendo los intereses de la industria y de los socios¹⁰¹.

Recientemente, La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), representada por su Presidente el Lic. José Manuel Marrón, en conjunto con el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), representado por su Director General el Lic. José Luis Romero Hicks, firmaron el pasado miércoles 19 de marzo el Convenio de Colaboración para promover la Competitividad de las Empresas Mexicanas en los Mercados Internacionales, con el uso de Internet. Lo cual representa un gran avance respecto al mundo empresarial, ya que el objetivo primordial de tal acuerdo es promover el uso de recursos tecnológicos así como el desarrollo y fomento de Internet entre la Comunidad Exportadora Mexicana, principalmente la pequeña y mediana empresa (PYMES).

Pero en nuestro país, cada día se van construyendo más puentes para alcanzar esa penetración hacia los mercados globales, de competencia, digitales, electrónicos, internacionales y sin fronteras donde el apoyo, la promoción y el desarrollo de una cultura informática se ancle en la forma de pensar de los nuevos empresarios para hacer de la utilización de los medios electrónicos una dinámica cotidiana y anti elitista.

5.5.3 Los retos del Internet

Tal pareciera que nunca se termina de hablar acerca de las oportunidades que brinda esta tecnología tan reciente del Internet. Sin embargo, cuando se habla de procesos humanos relacionados con los

¹⁰¹ Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/boletines/02-2003.html>

avances tecnológicos, comerciales, económicos, globales, entre otros, es irremediable hacer énfasis en los retos que de éstos se derivan; y el Internet es un claro y ceñido ejemplo de ello.

En relación a l mundo cambiante de las telecomunicaciones, en nuestro país existe una tendencia irreversible en cuanto al crecimiento de datos sobre voz en las redes, por lo cual tanto las empresas proveedoras de infraestructura de telecomunicaciones como las telefónicas han tenido que pisar el acelerador para conquistar la preferencia de los usuarios.

“Los nuevos carriers requieren de muchas y nuevas propuestas de valor agregado para sus clientes, como acceso a Internet de alta velocidad (para usuarios residenciales y pequeña y mediana empresa), acceso a internet vía cable¹⁰²”.

“El video en línea ya es una realidad, mientras que la videoconferencia telefónica lo será en dos o tres años ... Será el escenario del nuevo milenio, donde una buena parte de la economía, los negocios, la comunicación, capacitación y esparcimiento se harán en la red y en tiempo real”, señala Rafael Fernández Corro, director para América Latina de 3Com.

Jaime Carpenter, otro especialista del tema y Director General de Cisco Systems en México, señala que en el actual espacio de la convergencia, las empresas proveedoras de infraestructura de redes tendrán que satisfacer nuevas necesidades y demandas del mercado. El rol que juegan las comunicaciones en el ámbito mundial es extremadamente crítico desde el punto de vista social y económico. “Vemos tendencias muy marcadas en términos del crecimiento de necesidades en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial; además, están naciendo nuevos desarrollos de tecnología para satisfacer la demanda en las diferentes áreas, como telefonía alámbrica, telefonía inalámbrica, ATM (Asynchronous Transfer Mode), Frame Relay, convergencia: voz, datos y video, entre otros”, dice Rogelio Velasco, director general GSP de Lucent Technologies México.

Existen más y variadas opiniones al respecto, que incluso resultaría tedioso e interminable, si mencionáramos cada una de ellas. Y es que Internet transforma profundamente todo lo que ocurre alrededor y dentro del mundo empresarial, ya que ofrece servicios de telecomunicaciones para todas o casi todas las necesidades de este caudal de cambios globales que impacta significativamente al mercado mexicano.

¹⁰² Castillo Jorge., 2000. Muchos mundos en una sola red. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

“Basta recordar que hace tres años se inició la apertura de telecomunicaciones en México y hoy ya existe más de una veintena de operadores y proveedores de servicio de valor agregado ... Estamos en un contexto donde el país requiere de un mayor desarrollo en el sector de telecomunicaciones”.(Rogelio Velasco, director general GSP de Lucent Technologies México)

En un artículo publicado por la revista *Expansión* intitulado, *La primera cruda del 2000: Accionistas e inversionistas seducidos por la fiebre de Internet sufren pérdidas millonarias* (Roberto Campa Zúñiga), el 10 de mayo de hace tres años; se cita textualmente una panorámica que será vital para entender la temática de este apartado:

Tras la fiesta de incrementos desorbitantes en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), los inversionistas que apostaron a las acciones de empresas mexicanas vinculadas a proyectos de internet se llevaron una tremenda cruda, debido al abrupto ajuste en el Nasdaq, el mercado de valores tecnológicos de Nueva York.

Algunos títulos mexicanos perdieron hasta 40% de su valor desde que la BMV empezó a seguir más de cerca el comportamiento del Nasdaq. Esto pese a que históricamente había seguido al Dow Jones.

Por ejemplo, en las primeras tres semanas de abril Dataflux b perdió 42.95%; TV Azteca CPO, 22.06%; Elektra CPO, 20.53%; Bancomer, 18.26%; Banacci, 17.64%; Telmex I, 11.74%; Telecom a1, 9.70%, Gcarso a1, 8.08% y Televisa CPO, 9.95%.

Dataflux, TV Azteca y Elektra respaldan el portal Todito.com; Televisa afina los detalles de Esmas.com; Telmex, Grupo Carso y Carso Global Telecom participan en el portal t1msn.com junto con Microsoft y Banamex y Bancomer lanzaron sus servicios bancarios por internet.

El nivel óptimo que la mercadotecnia en línea alcanzó se dio durante el periodo comprendido de 1997 al 2000, cuando se da por concluida esta racha favorable; como lo menciona en su artículo Roberto Campa Zúñiga. Sin embargo, el fin de la era “*punto com*” -como la denominan algunos autores, no quiere decir bajo ninguna circunstancia que el marketing en Internet deba de ser un riesgo imprudente y estéril para las marcas que tratan o ya están posicionadas en los mercados actuales.

El error común de las corporaciones, de las marcas o de cualquier empresa sin importar su tamaño es el de no invertir más en captar a los consumidores por los beneficios únicos que la marca, y pensar ingenuamente que la Internet o cualquier otra tecnología les asegurará un éxito comercial rotundo y perpetuo.

En un estudio reciente se pudo observar que después de haber invertido más de mil millones de dólares en publicidad durante la temporada navideña de 1999, únicamente el 3% de los usuarios de Internet encuestados pudo recordar y reconocer las marcas asociadas a esa publicidad¹⁰³. Esto se relaciona estrechamente con lo sucedido en “la primera cruda del 2000”, donde la era “punto com” nunca se distinguió por tener un plan concreto para captar y retener a los consumidores a través de la web. Se invirtieron cifras millonarias en la adquisición de base de datos, sofisticadas redes de almacenamiento y la construcción de mejores sitios; sin tomar en cuenta cuestiones tan básicas como conocer perfectamente la segmentación del mercado, las características del público objetivo (target), o incluso conocer íntegramente el acoplamiento de la red con el resto de la estrategia de mercadotecnia empleada.

En un artículo de la revista *Merca 2.0*, revista especializada en Mercadotecnia en nuestro país, “*El secreto de un marketing on-line exitoso*”; casi cualquier compañía que presuma de ser grande, está inyectando importantes sumas de dinero en el área de marketing por la vía de la web, desde avisos *pop-ups* hasta correos electrónicos promocionales. Pero todo esta sólo ha traído una saturación del mercado a través de mensajes competitivos, como ha ocurrido en la televisión o en la radio. Por otra parte, en el artículo, se señala que la empresa de consultoría *Accentuare* prevé que el número de usuarios de Internet en América Latina sobrepase los 44 millones al terminar el 2003 y que crezca a un ritmo de hasta 44% durante los siguientes tres años; cifra que rebasará el doble del crecimiento promedio de 20% en el resto del orbe. Finalmente este interesante artículo escrito por dos representantes de una firma de consultoría en Boston, Massachussets; puntualiza que el marketing on-line es una novedad pasajera, ya que desaparecerá con el tiempo y sus niveles de respuesta comenzarán a descender una vez que estos cibernautas comiencen a racionalizar sus impulsos, tal como se ha visto reflejado en el grupo usuario actualmente activo¹⁰⁴.

Que quede bien claro que nadie está poniendo en tela de juicio el potencial de la web, que no es otra cosa que una inmensa interconexión de publicaciones electrónicas interactivas, como un canal de distribución inapelable y un medio de información indiscutible. Porque a lo largo de este trabajo de investigación hemos visto su conexión directa y estrecha como transformador de iniciativas a mercado globales y permisora de que

¹⁰³ Clancy y Krieg., (Octubre, 2002). El secreto de un marketing on-line exitoso. *Merca 2.0*. 28 p

¹⁰⁴ *Ibídem*

marcas locales y regionales puedan ir más allá de los mercados tradicionales.

No obstante, y con base en lo anterior los mercadólogos, dicen Clancy y Krieg, deben plantearse tres preguntas¹⁰⁵:

- 1) ¿Cómo integrar la web dentro de su estrategia central de negocio?

Enfocarse en la venta directa a consumidores a través del comercio electrónico, fortalecer las relaciones de los consumidores (construcción de marca) y finalmente, trasladar hacia la red funciones del negocio existente, como servicio al consumidor, en esfuerzo para reducir costos o una combinación de los tres; son los elementos a considerar cuando se toma la decisión de integrar la web dentro de su estrategia central de negocio.

- 2) ¿Se llega a los segmentos correctos de usuarios?

Para vender un producto, sea tangible (bien) o intangible (servicio) es esencial conocerlo y después saber a quién se lo vas a vender; o viceversa. Es un error garrafal de los productores o empresarios dar por echo que su producto es para las masas y que por ello una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o de comportamiento no es primordial y se dejan llevar por sus corazonadas o presentimientos y más, cuando piensan que Internet les resolverá todo. Los expertos coinciden en que el éxito del marketing on line consiste en identificar un segmento rentable del mercado y concentrarse en la satisfacción de sus necesidades, deseos o carencias.

- 3) ¿Es la mercadotecnia en línea una buena inversión?

El fracaso del comercio electrónico y los proyectos de marketing on line, según la opinión de algunos mercadólogos, se ha debido a la creación de productos, servicios y campañas de mercadotecnia basadas en las propias expectativas de los dueños de las marcas sobre quiénes son los consumidores, qué quieren o incluso, qué necesitan. Los más entendidos en la materia reconocen que el secreto de un marketing exitoso se centra en un verdadero y apasionado conocimiento de los consumidores y en la implantación de programas de marketing on line asentados en un profundo y sólido pilar científico¹⁰⁶.

¹⁰⁵ *Ibíd*em

¹⁰⁶ *Ibíd*em

5.5.4 No todo lo que brilla es ... Internet

La Revolución Digital ha venido a hacernos más funcional nuestras vidas, con la hi-tec las comunicaciones entre los seres humanos y los procesos que de ella se derivan, han logrado la perfección de más y mejores canales formales e informales de comunicación. Sin embargo, en medio de este contexto se dan muchos síndromes o espejismos respecto a la funcionalidad de algunas de estas tan llamadas tecnologías de punta. Por supuesto nos referimos al caso concreto del Internet, para muchos la llave maestra, la piedra filosofal o simplemente, la solución a todos los problemas empresariales; pero para otros, se ha llegado a convertir en el riesgo monetario más evidente de todos los tiempos.

Tenemos que hablar acerca de que el conocimiento, la aceptación, la introducción e incluso el desarrollo del Internet para la mayoría de las compañías, no ha sido nada fácil, incluso para muchas de ellas la situación ha resultado todavía más compleja, ya que el Internet ha sido una gran decepción para sus estructuras vertebrales.

Pero vayamos a las cifras. Por ejemplo, en el caso de la web, ésta viene a ser parte primordial en la lista de prioridades de las corporaciones de Estados Unidos¹⁰⁷: los \$10,000 millones de dólares que invirtieron para el desarrollo de sus sitios en 1995 es muestra suficiente de ello. No obstante, en un mes cualquiera, sólo la mitad de los mayores negocios estadounidenses de bienes y servicios de consumo logran atraer más de 400,000 visitantes a su virtual home; una cantidad similar no genera ingreso alguno por transacciones comerciales, por supuesto.

Es una realidad, aunque para muchos una realidad penosa, estar conscientes de que el modelo que domina el comercio en Internet no se amolda a las necesidades de todas las compañías o clientes, ya que aquí se adaptaría eso de que "cada empresa es un mundo", diferentes oportunidades, diferentes amenazas, diferentes debilidades y diferentes esfuerzos. Para que un sitio tenga sentido económico, debe atraer en repetidas ocasiones a los visitantes y así, en cada clic, incrementar la información sobre el perfil del consumidor que apoye al buen manejo de la información.

La idea central que debe acompañar el surgimiento de la Red como una estrategia comercial para nuestro empresarios, no tanto la producción de destinos a los que acuda la gente, sino más bien la necesidad de

¹⁰⁷ Kenny y Marshall., 2001. Gane con la mercadotecnia contextual. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

utilizar el poder y el alcance del Internet para llevar información y mensajes a la medida de los clientes.

Según la visión de algunos empresarios aventurados, dentro de unos cinco años tecnologías de punta como el Internet serán prácticamente accesibles desde cualquier lugar de la tierra, y más allá. Los consumidores estarán en comunicación con la Red mediante teléfonos inalámbricos, asistentes digitales personales, televisión interactiva, líneas de soporte directo (DSL) permanentemente activadas; o por cable o computadoras portátiles dotadas de conexiones inalámbricas. Por ejemplo potencias como la de Japón, en estos días de globalidad, representa al más grande proveedor de servicios de Internet como los carriers (dispositivos que te dan acceso para comunicarte) inalámbrico que están a la vanguardia de las comunicaciones.

De acuerdo a algunos postulados del Marketing interactivo los retos son grandes ya que resulta evidente la necesidad de diseñar un sitio web atractivo y persuasivo, así como el conocimiento y uso de software para adaptar los productos o servicios a las necesidades y preferencias del consumidor heterogéneo.

Las empresas que logren dominar la complejidad del Internet omnipresente tendrán considerables ventajas:

- relaciones más estrechas con los clientes
- y sistemas eficientes, diseñados para vender a segmentos específicos del mercado.

Además, al ofrecer a los clientes un producto valioso y oportuno, podrán cargar un sobreprecio. El factor crucial es reconocer que Internet omnipresente reconfigurará aún más las cadenas de valor que fueron alteradas durante la primera etapa de la Red. En la medida que se haga realidad, surgirá una nueva clase de intermediación; la llamamos mediariomóvil¹⁰⁸.

Internet omnipresente aumentará las oportunidades para llegar a los clientes. Al mismo tiempo, desestabilizará las "cuatro P'S" del marketing tradicional: precio, producto, plaza y promoción; elementos que quedarán expuestos a cambios constantes según el cliente y el contexto. No obstante, el objetivo de la mercadotecnia será el mismo de siempre: "Brindar el producto apropiado, al cliente apropiado, en el momento apropiado". Las compañías tendrán que formarse una profunda comprensión de las necesidades y los deseos de sus clientes. Sin embargo, en muchos casos, en vez

¹⁰⁸ *Ibíd*em

de ser dueños de información sobre los consumidores, los mercadólogos contextuales exitosos la obtendrán en préstamo¹⁰⁹.

Pero vayamos al mundo real, a los mercados plagados de marcas, bienes, servicios, clientes insatisfechos y empresarios en banca rota. Tomemos el caso de la campaña de J&J para Clean & Clear, una línea de productos destinada a las adolescentes para el cuidado de la piel, que no se dejó deslumbrar por el Internet, promoviéndolo como una estrategia directa y única para atraer adeptos hacia su producto.

J&J resistió la tentación de crear uno más de esos infortunados sitios web de destino que podría presentarse como la fuente-en-línea definitiva sobre todo lo relacionado con el acné; mejor aún, J&J para Clean & Clear estableció una presencia dentro de las comunidades en línea ya existentes dirigidas a adolescentes. De esta manera, la compañía brindó a las numerosas jóvenes que pasan sus ratos libres conversando en línea la oportunidad de intercambiar postales electrónicas parlantes que ofrecían un análisis de la piel y una muestra de Clean & Clear, ambos gratuitos. Actualmente la parte vital de la campaña – referencias amiga-a-amiga que se multiplican exponencialmente– aumenta de manera significativa la exposición del producto con un pequeño gasto adicional y confirmando que ... “no todo lo que brilla es ... Internet”.

Pareciera que todo este mundo no es verosímil sino más bien con matices de ciencia ficción, ya que tan sólo con el poder de un “clic” uno puede comprar casi cualquier cosa, en el momento deseado, a la hora deseada, con las características más peculiares y sobre todo desde la comodidad del domicilio. Los dispositivos móviles y el acceso a internet en una amplia variedad de lugares públicos generarán situaciones de la vida real con información y ofertas virtuales. Y para muestra varios botones¹¹⁰:

Un recetario móvil (concepto de Unilever) que pronto se consultará en Europa en los teléfonos celulares, se espera pueda influir certeramente en las decisiones de los consumidores, relativas a productos empacados en mucho mayor grado de lo que podría hacerlo jamás el sitio web de la compañía. Concebido para ser usado cuando se va de compras, el dispositivo electrónico sugiere recetas de cocina y detalla sus ingredientes; identificados siempre que es posible por su correspondiente marca Unilever. En vez de intentar establecer una relación continua con los compradores europeos de abarrotes, valiéndose de su sitio web, la firma –que tiene sus oficinas principales

¹⁰⁹ *Ibidem*

¹¹⁰ *Ibidem*

en Inglaterra– piensa darles un dispositivo electrónico precisamente cuando y donde lo necesitan; una ayuda para los compradores a la vez que una promoción de los productos de la empresa internacional.

En Suecia, por ejemplo, los estacionamientos aceptan el “monedero electrónico” de un teléfono celular llamado Sonera. El dinero digital lleva incrustada información importante acerca de los clientes del estacionamiento, entre otra, sus nombres y dónde y con qué frecuencia estacionan sus vehículos. Los dueños de estacionamientos pueden usar los datos para convertir a los visitantes frecuentes en clientes que contratan el servicio por mes y para implantar una política de precios dinámica, conforme a la cual aumentan la tarifa cuando el estacionamiento está casi lleno y la reducen cuando tienen muchos espacios vacíos.

Por otro lado, es posible que el automóvil presente la oportunidad más valiosa para la administración de las relaciones digitales. Internet omnipresente hace posible que General Motors, la mayor manufacturera del mundo, se transformara de fabricante de automóviles en un intermediario de comunicaciones. Después de todo, los conductores pasan un promedio de 8.5 horas semanales a bordo de los 70 millones de vehículos GM actualmente en uso. En comparación, los 22 millones de suscriptores de América Online pasan en línea 7.5 horas por semana. La información que puede obtenerse sobre cada uno de los vehículos GM es sumamente valiosa para otros mercadólogos. Shell y Texaco pagarían una buena cantidad de dinero con tal de saber qué tanta gasolina queda en el tanque de un automóvil; los vendedores al menudeo y los restauranteros pagarían por saber cuándo se aproxima un vehículo; los mecánicos pagarían por tener acceso a la historia de las reparaciones hechas a un vehículo en particular.

Sin embargo, el panorama aunque no es desalentador también implica varios elementos que afrontar; uno de ellos, el de que las tecnologías inalámbricas todavía están en la fase de desarrollo; faltan bastantes años para la adopción masiva de la TV interactiva; los e-coupons y los otros métodos para llegar al cliente, ya que el camino es largo y muy costoso. Los altos empresarios de la pequeña y mediana empresa deben replantearse o en algunos casos plantearse por primera vez algunas interrogantes tales como:

- ¿Ofrece un servicio o un producto que puede generar visitas repetidas a su sitio web?
- ¿Tiene alguna posibilidad de lograr una relación permanente con los clientes?

En tal caso, la compañía debiera invertir lo que sea necesario para diseñar y construir un sitio web. Sin embargo, para casi todas las compañías, la relación con los clientes es una serie de interacciones contextuales, de modo que no hay que amedrentarse ante la idea de definir una estrategia Internet que ponga énfasis menor en el sitio mismo. Existen mejores maneras de utilizar el dinero que destinan a la mercadotecnia, plantean algunos especialistas.

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.

BENEMERITA



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Sistema económico global

La globalización es un proceso en marcha, pero no es un fenómeno nuevo. Tampoco es un evento que necesariamente y de manera incontrolada afecte negativamente a los países en desarrollo. Existe suficiente evidencia empírica que muestra que los países en desarrollo que han participado más activamente en la globalización y han adoptado las políticas adecuadas, son los que más se han beneficiado.

Para aprovechar las ventajas de la globalización se requiere que los países en desarrollo adopten las políticas económicas adecuadas y lleven a cabo las reformas estructurales e institucionales que propicien la realización de los negocios así como las reformas al sistema económico internacional y a los organismos multilaterales, para complementar su esfuerzo interno.

Dentro de las políticas de las cuales hacemos ahínco, están:

- el impulso a la formación de **capital humano**, mediante mayores recursos para la educación, capacitación, salud, entrenamiento en el trabajo;

- la **construcción de infraestructura** básica y de apoyo a la **producción**;

- la **administración pública eficiente y eficaz**, basada en resultados y en la transparencia de su gestión;

- la conformación de un **clima de negocios favorable a la inversión** con políticas macroeconómicas que aseguren la estabilidad económica, la apertura comercial, reglas claras e instituciones que aseguren la vigencia plena del Estado de Derecho, el cumplimiento de los contratos y la seguridad patrimonial;

- la aplicación de políticas que favorezcan la **competencia y las prácticas de gobierno corporativo en las empresas**;

- facilitar el **acceso al financiamiento y a la innovación tecnológica** para impulsar la modernización de sus empresas, principalmente las pequeñas y las medianas.

Sin mayor productividad y competitividad existe el alto riesgo de que la globalización traiga mayores costos que beneficios para la sociedad.

En la exportación estamos enfrentando ya una mayor competencia en la producción de bienes que son intensivos en mano de obra, debido a la incorporación o mayor participación de países con salarios más competitivos que los nuestros. Es indispensable generar una nueva oferta exportable que tenga como base el conocimiento y el valor agregado de carácter intelectual y no laboral.

En este aspecto, las reformas estructurales que están pendientes en materia de finanzas públicas, energética y laboral, entre otras, son urgentes para generar mayores recursos y fortalecer la capacidad del país para competir y aprovechar las ventajas y oportunidades de la globalización¹¹¹.

Si Estados Unidos estornuda...

Es muy cierta esta frase que se utiliza en el ambiente de los negocios y dentro del contexto global económico de los tan sonados países en vías de desarrollo; y para muestra un botón. México, debe dentro de su modelo económico como nación considerar como ventaja competitiva su cercanía con la primera potencia, Estados Unidos de Norteamérica; elemento esencial para su desarrollo dentro del sistema económico global.

Bastó una guerra teledirigida sobre un país de Medio Oriente, encabezada por la mayor potencia económica del mundo, para detener las economías a nivel mundial, al menos durante unos segundos. Se hicieron presentes la volatilidad en las Bolsas mundiales y la incertidumbre del precio del petróleo; el aplazamiento de los flujos de inversión de las empresas y el desplome de la confianza de los consumidores de todo el orbe, el cual cayó a su nivel más bajo en una década. Las compañías y los analistas confiesan que temen más a la parálisis del gobierno mexicano que a los efectos económicos de la guerra. El caro y casi inaccesible crédito, el retraso de las medidas de competitividad y el estancamiento de las reformas estructurales en el Congreso son sus pesadillas recurrentes. Sin embargo, los legisladores dan un soplo de aire fresco a las empresas con la aprobación de los

¹¹¹ Fuente: III SIMPOSIUM INTERNACIONAL DE LIDERAZGO: EL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL Y LAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA LOS PAISES EN DESARROLLO. Hicks Romero y Medina Molina, Guanajuato, Gto. 21-23 de Noviembre de 2002.

esquemas de garantías a los préstamos bancarios; lo cual abaratará el crédito y lo incrementará en 10% en un año¹¹².

Con base en lo antes expuesto y postulando a algunos de los criterios aquí analizados del entorno económico global para nuestra empresas nacionales, no es necesario fungir como futurólogos y avistar que la situación para las pequeñas y medianas empresas se torna compleja y prometedora a la vez.

Las Pequeñas y Medianas Empresas carecen de acceso a servicios de consultoría dado los altos costos que ésta representa con respecto a sus ingresos económicos. Y ante esta situación surge una paradoja comercial, ya que en primer lugar, éstas son las que probablemente más lo necesitan, y en segundo, son las que más fácilmente logran mejorar sus procesos a comparación de otro tipo de empresas.

Con una cobertura del 98 por ciento del total de las empresas en México¹¹³, las PyMes enfrentan, hoy por hoy, las siguientes problemáticas:

- apoyos mínimos
- imposibilidad de acceder a créditos
- falta de asesoría

Los pequeños y medianos empresarios -mayoritariamente- tienen un profundo conocimiento técnico, pero una gran aridez administrativa. No cuentan con una cultura empresarial bien fundamentada y mucho menos arraigada, que les permitan fincar sus estructuras financieras a través de la administración y la viabilidad de sus recursos tanto humanos como materiales. Nacen de una ventaja competitiva personal basada en algún diferencial técnico: excelentes vendedores, muy buenos técnicos o sobresalientes artesanos. Cuando ellos se encargan del proceso todo funciona bien.

La primera etapa de crecimiento es al contratar personal, normalmente auxiliares administrativos y técnicos, o probablemente vendedores. Estos nuevos empleados más que ayudar al empresario, sólo siguen sus ordenes, son literalmente mano de obra, sigue habiendo una sola cabeza: la del empresario. La segunda es cuando el empresario empieza a delegar. Éste tiene problemas ya que no puede separarse de la operación, sufre "ceguera de taller", no confía en sus subordinados y cree que el único que puede resolver los problemas en la empresa es él.

¹¹² Bello y Delaunay, La guerra ha desnudado los vacíos de competitividad en México. ¿Cómo quedará el país después de la tormenta?. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

¹¹³ Fuente: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

En esta etapa crítica el empresario se da cuenta -algunas veces- que necesita ayuda. Al tratar de buscar opciones encuentra desde cursos de pequeña empresa, hasta caras consultorías de prestigiados despachos enfocados a asesorar grandes empresas. En los últimos años han venido dándose diferentes movimientos de apoyo y ayuda a la pequeña y mediana empresa. Estos programas están patrocinados por universidades, secretarías y organizaciones privadas¹¹⁴.

Dentro del vocabulario empresarial para muchas PyMes, la palabra cambio, es una faltante grave y evidencial que merma las transformaciones en los estilos de invertir, comunicar y hasta en los estilos de vender por parte de los administradores.

Muchos empresarios de la tan llamada ola de los empresarios jóvenes, están apostando a la integración de una visión empresarial distinta, donde se conjuguen factores determinantes para conseguir logros a corto y mediano plazo, pero de manera firme y definitiva. Factores como calidad, visión, tecnología (ciber-estrategias), comunicación, manejo de la información, creatividad, sólo por mencionar algunos, están provocando retos significativos y trascendentales para competir y participar en nuevos mercados globales que brinden oportunidades netas y propicien el desarrollo sustentable que las pequeñas y medianas empresas, pilares de nuestra economía interna y externa.

Para darle autosostenibilidad a la pequeña y mediana empresa, hay que preocuparse por que éstas, sean capaces de realizar, por sí mismas, todas las funciones vitales para mantenerse en el mercado. Pero la manera se refiere a ese viejo proverbio chino, no hay que darle el pescado sino que hay que enseñarle a pescar; es decir hacer hincapié en la viabilidad del crédito, la asesoría y el manejo de la información. Aprender a hacer distinciones y sentar prioridades, según la realidad y las necesidades del negocio, en los actuales entornos globales y comerciales, generará los beneficios y utilidades esperados por los empresarios.

El desarrollo sostenible de la pequeña y mediana empresa pasa también por la autosostenibilidad de las instituciones de desarrollo. No hay dineros suficientes para atender las necesidades de los seis millones de PyMes de América Latina. Sólo si las instituciones de desarrollo logran autofinanciarse y, lo que es más, generar beneficios que sirvan para mejorar calidad y cobertura, se podrá dar servicios a una mayor parte de ellas. Los fondos de desarrollo y la caridad, en este sentido,

¹¹⁴ Fuente: FUNDES PYME. Disponible en : <http://www.fundes.com.mx>

únicamente deben ser usados como capital semilla para afianzar instituciones y metodologías. Su uso permanente, sin embargo, conlleva el riesgo de una creciente falta de competitividad en los programas, la que atentaría finalmente contra los mismos beneficiarios¹¹⁵.

La tarea, como opinan los especialistas y así confirman los jóvenes empresarios, es descubrir cuál es la combinación más efectiva en un mercado dado, según las capacidades y recursos, como también las oportunidades y amenazas que éste nos ofrece. Sin embargo, hay ciertos factores críticos comunes para cada tipo de servicios y otros particulares para cada uno de ellos.

La capacitación que conlleva al desarrollo del *capital humano*, es clave para el desarrollo de las PyMes. Si bien el pequeño empresario, normalmente no le llama la atención regresar a la escuela como tal, si está muy interesado en capacitarse, o sea, está interesado en invertir de manera y forma cualitativa para obtener más resultados cuantitativos. Los resultados, la velocidad, la adaptabilidad y por su puesto la racionalización de gastos, son parte del nuevo “estilo empresarial” que remplaza esquemas rígidos. La adaptación a la tecnología hace del individuo de hoy un administrador práctico y simple, y por qué no, en la mayoría de los casos, un administrador altamente efectivo.

Y es en este marco, donde el *cibermarketing* a través de la integración a una de las nuevas fases de la globalización ofrece bienes y servicios cada vez más personalizados; que beneficiarán a los digitales ambientes económicos y comerciales dando paso a una competitividad más justa para nuestras pequeñas y medianas empresas nacionales.

Debido al rápido crecimiento de los sistemas mundiales de información y comunicación las empresas, han incursionado inevitablemente a los mercados digitales usando las herramientas innovadoras de comercialización, tales como el uso de la tecnología de punta que propone, como consecuencia de sus características propias; un *mundo virtual* que se transforme en un espacio de desarrollo y evolución de estrategias y tácticas diferentes a las ya desgastadas y obsoletas recetas del *mundo comercial y tradicional*. Dichas estrategias se refieren a la aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales (*cibermarketing*), con la finalidad de que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización de sus

¹¹⁵ Fuente: FUNDES PYME. Disponible en: : <http://www.fundes.com.mx>

bienes y servicios; repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

En general en concepto de *cibermarketing*, como señala Mario de la Garza en su libro *Ciberm@rketing*, implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto a la inversión destinada de las labores de mercadeo dentro de los recientes ambientes digitales. Innovación de herramientas, estrategias y técnicas en paradigmas y en conceptos, reemplazarán la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones.

El éxito del Cybermarketing dependerá de cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las nuevas organizaciones para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de ciberestrategias como *Intranet*, *Internet* y *Extranet*.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo de investigación, el Internet no necesariamente representa el alfil definitivo y único respecto a esta mercadotecnia interactiva (*cibermarketing*); sin embargo, dada las condiciones de nuestro entorno económico, social e incluso político, cultural e ideológico, Internet es una de las principales estrategias para lograr una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Muchos han sido los especialistas que a través de años de estudio y observación, tanto científica como empírica, han tratado de esclarecer procesos complejos relacionados con la tecnología y el comportamiento de los consumidores. Tal es el caso de Al Ries y Laura Ries, expertos mercadólogos que en su libro "Las 11 leyes inmutables del Branding en Internet", se remiten hacia grandes compañías que esperan conseguir un gran reconocimiento en Internet a escala internacional, aunque dichas leyes no pueden considerarse del todo "inmutables" cuando se trata de las PyMes.

Estos autores proponen once leyes inmutables del Branding en Internet que se sintetizan en directrices muy concretas relacionadas con los siguientes puntos:



Después de esta investigación hemos podido constatar de manera científica y empírica que el Cibermarketing sí representa una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas; sin embargo debemos estar consientes de que toda esta revolución digital en países como el nuestro todavía se debe desarrollar más, para que no represente una oportunidad elitista de algunos grupos sociales o empresariales. En materia legislativa se deben sentar las bases firmes y legales que beneficien a la mayoría de los usuarios. Los fraudes virtuales, operados través de la Red, deben ser motivo de interés ya que si no existen organismos capaces y propios de cada país, los ciberconsumidores no depositarán su confianza. Actualmente la Federal Trade Comission (Comisión Federal del Comercio) de E.E. U.U. ha decidido ponerse manos a la obra y legislar sobre esta materia, debido al número de quejas y reclamos que se han venido dando a causa de los fraudes y abusos en la Red. Entre los más comunes se encuentran:

1. Fraudes en subastas
2. Timos de ISP (Proveedores de Servicios de Internet)
3. Diseño/Promociones de sitios web
4. Abuso de tarjetas de crédito
5. Marketing Multinivel o Redes Piramidales
6. Oportunidades de Negocio y Timos del tipo "Trabaje desde su propia casa"
7. Planes de Inversión para hacerse rico rápidamente
8. Fraudes en viajes o paquetes vacacionales
9. Fraudes telefónicos
10. Fraudes en recomendaciones sanitarias

Como puede verse, no hay mucha diferencia entre lo que hacen los estafadores en Internet y lo que se ha estado haciendo en la vida real durante muchos años. La única discrepancia es que en la Red las cosas pueden hacerse sin dar la cara, por lo que el riesgo es menor y desaparecer resulta mucho más sencillo. Las medidas de seguridad pueden ser variadas y confusas pero podría tomarse en cuenta lo siguiente, comprar exclusivamente en sitios web de confianza y huir de aquellos que ni siquiera dan su dirección real o su número de teléfono¹¹⁶.

Concluyendo, de manera literal, este proyecto de investigación afirma la hipótesis planteada en un principio:

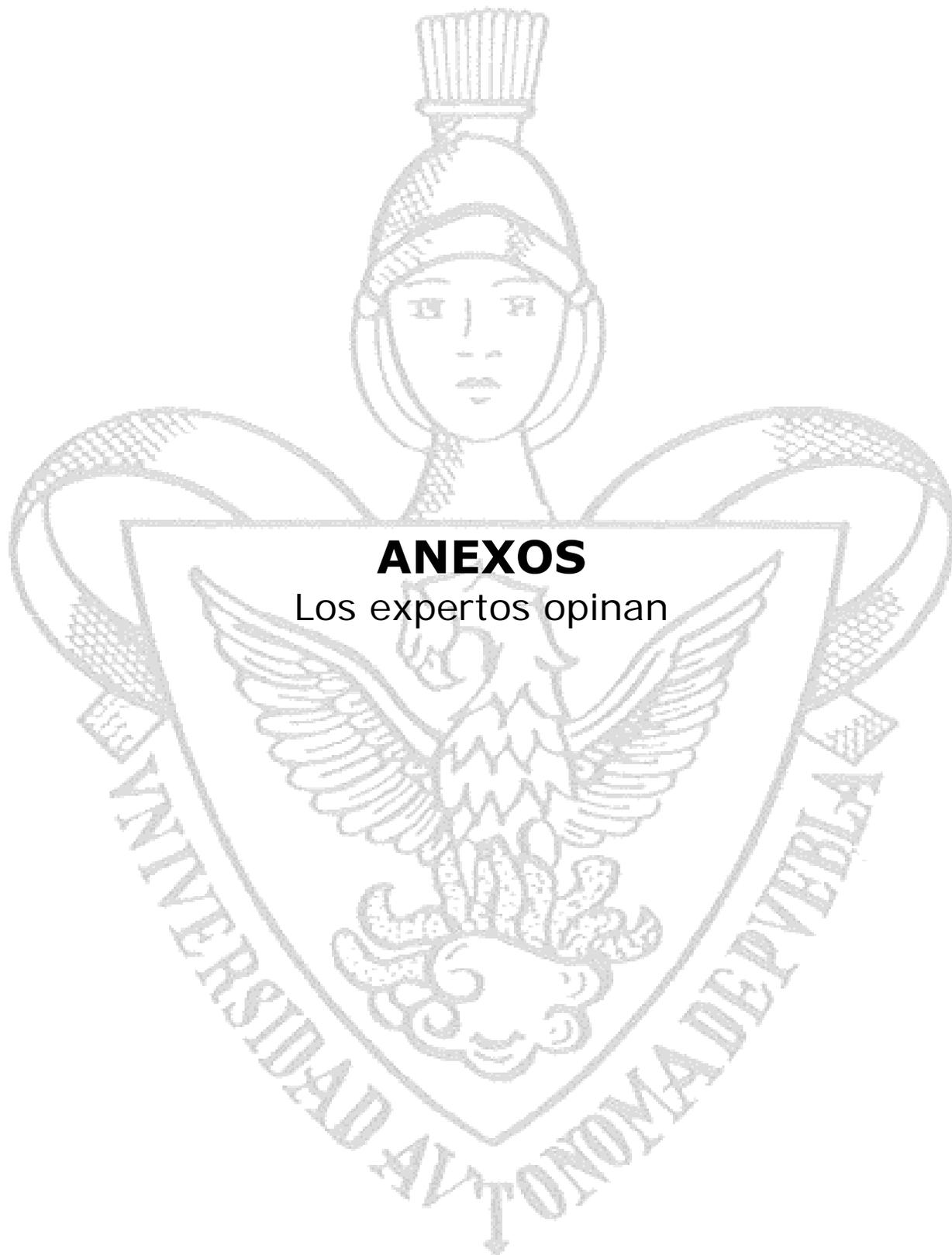
El fortalecimiento de una cultura empresarial de México es el principal factor de éxito para el Cibermarketing representando así, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las PyMes mexicanas.

Ya que existe evidencia empírica y científica que avalan nuestro resultado. No se trata de cuestiones de inversión de capital o desconocimiento de las tecnologías inherentes a este proceso globalizador por parte de las Pymes; si no más bien, de una falta de educación y capacitación, como más adelante lo refuerzan los expertos entrevistados, que provoca que el empresario mexicano empiece a penas a forjar los pilares de una cultura empresarial basada en el desarrollo de oportunidades tales como, capital humano, visión empresarial, manejo de la información y uso adecuado de las tecnologías ya existentes.

¹¹⁶ Fuente: Hosting de la Empresa Uruguaya (2002-2003). Disponible en: <http://www.Pyme.net.uy>

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.

BENEMERITA



ANEXOS

Los expertos opinan



ANEXOS

LOS EXPERTOS OPINAN

El objetivo primordial de incluir este apartado dentro de este proyecto de Investigación es el de validar y fortalecer los resultados y las conclusiones a los que se llegaron. Es importante recalcar, a su vez, que esta investigación se basa en gran parte en un estudio exploratorio ya que el Cibermarketing es un neologismo que dentro de nuestro sistema económico global se está apenas tratando de vislumbrar como lo que proponemos en esta investigación, como una oportunidad de desarrollo para nuestra PyMes mexicanas. Sin embargo, como lo dejamos claro antes, estamos en los albores de esta nueva revolución digital.

Esta recopilación de opiniones se logró a través de una herramienta cualitativa, la entrevista, gracias a una serie de preguntas abiertas referentes al tema (anexo1). La selección de estas personalidades se realizó con base en la experiencia profesional de cada uno de ellos y la relación que tuvieran con el tema principal de dicha investigación.

Anexo 1

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.

ENTREVISTA

1. El 80% del trabajo en América Latina se deriva de las PyMes, por ello éstas representan la estructura vertebral de la economía en países latinoamericanos e incluso europeos. En nuestro país, ¿cuál considera es el verdadero papel de las PyMes dentro del nuestro sistema económico global?.
2. Sumergidos en un proceso globalizador en el que las empresas mexicanas evidentemente se ven envueltas, es imprescindible retomar algunas amenazas y oportunidades a las que hoy en día se deben enfrentar estas unidades económicas de producción social y de decisión, ¿Cuál considera serían las más importantes?
3. ¿Cuál sería el costo-beneficio de las PyMes ante el uso de las nuevas tecnologías (Internet y servicios on-line)
4. ¿El Cibermarketing puede representar una oportunidad de desarrollo para las PyMes mexicanas, repercutiendo en tres aspectos fundamentales como calidad, tiempo y costo dentro de un sistema económico global? Sí ¿por qué?, No ¿por qué? (A corto, mediano o largo plazo)
5. ¿De qué cree usted que dependerá el éxito del Cibermarketing dentro de nuestras estructuras empresariales, considerando que México, todavía, es un país en vías de desarrollo?
6. Están las PyMes y sobre todo, su cultura empresarial preparadas para adaptarse a este tipo de tecnología inherente?

 **Dr. Carlos Salazar Vargas**
Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia
Universidad Iberoamericana (Golfo)

Conclusiones:

"... Las PyMes son las principales generadoras de la mano de obra, la cual genera a su vez la riqueza en muchos países. Éstas deben funcionar como bisagras que cambien las estrategias que han seguido muchos gobiernos respecto a sus funciones ... Hace falta una cultura "*entrepeneur*", es decir, una cultura de gente emprendedora en donde la empresa tenga su propia planeación y desarrollo ... Actualmente el enfoque va hacia los emprendedores sociales, a aquellos que no generan la riqueza como tal sino que generan ideas que cambian la forma de hacer las cosas...En América Latina lo más importante es la generación de empleos. Para contrarrestar el índice de desempleo en nuestro país es inminente recurrir a la capacitación y a la planeación de nuevas estrategias de mercadotecnia como por ejemplo, el mercadeo de las ideas y de los cambios sociales ... Todo oportunidad representa una amenaza para las PyMes, dentro de las más importantes están: la capacitación, la cultura del Internet (brecha generacional), la flexibilidad de las PyMes, la cultura empresarial (independencia) y la educación ... La estrategia del Banco Mundial para el desarrollo debe ser el enfoque hacia las PyMes como una especie de desarrollo para ofrecer recursos, capacitación y apoyos financieros ... No estamos completamente preparados para enfrentar estos retos, sin embargo, el Cibermkt es una amenaza que puede llegar a convertirse en una oportunidad de desarrollo para las PyMes dentro de este sistema global siempre y cuando hablemos de capacitación y de cultura empresarial ..."

 **Mtro. Sergio Picaso Vela**
Profesor Asistente
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Las PyMes son importantes para nuestro sistema económico global dado la generación de empleos activando la economía de nuestro país... Dentro de las oportunidades de la pequeña y mediana empresa se encuentra la creación y participación en nuevos mercados... la amenaza más latente es la competencia con otras PyMes de otros países y empresas fuertes... Lo fundamental es que estas empresas busquen nichos globales para participar comercialmente, sin embargo, su restricción principal es su tamaño el cual, afecta básicamente a su productividad... El beneficio de la Internet está dentro de las empresas de servicios, ya que las de producción el costo, puede ser mayor... Internet no es un cambio en la esencia de las empresas, es un apoyo. Se debe ajustar al plan de negocios de la empresa, a las políticas, a la estructura y a mediano y largo plazo para obtener beneficios palpables... Las empresas deben tener Internet pero los clientes también deben tener Internet... Estas tecnologías inherentes deben ser herramientas de trabajo para apoyo de los procesos de las PyMes..."

 **Dra. Rocío Moreno**
Coordinadora de la Maestría en Marketing y Negocios Internacionales
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Cibermarketing = Mercadotecnia de Internet... Las PyMes representan la columna vertebral para muchos países a nivel mundial... En México casi el 90% de las empresas son pequeñas y medianas; en Puebla el 94% son PyMes y generan el 95% de la fuerza empresarial... Éstas son generadoras de empleos y productividad... Dentro de las oportunidades de las PyMes está su gran movilidad de adaptación de mercado y la búsqueda de nichos de mercado... Algunas de las amenazas latentes son la falta de capacidad de inversión y acceso al capital o grandes mercados, volviéndose vulnerables a los cambios grandes... Deben aprovechar los convenios, alianzas e inversiones en tecnologías... Las Pymes tienden a desaparecer por el entorno, sobretodo las familiares... ya que en vez de estar buscando nuevas estrategias o nichos de mercados están más preocupadas por sobrevivir... El Internet facilita a las empresas tener accesos a nuevos mercados, pero el riesgo es no entender que este medio se vale de un proceso que en su primera etapa es informar y hacer presencia y después, hacer bussiness to bussiness... proceso cultural, estructural... que les beneficia pero lleva tiempo... Es importante de igual forma tener en cuenta la ética profesional de los que venden la tecnología que en la mayoría de los casos nos prometen cosas irreales... El empresario debo romper con los mitos respecto a la tecnología y la competencia... Algunos empresarios no adoptan las nuevas tecnologías por no tener la mayor de las claridades en sus aspectos administrativos, financieros y fiscales... la

mentalidad de algunas PyMes es la de no llamar la atención para estar bien... En México necesitamos entrenar una nueva generación de empresarios profesionistas capacitados que tome el control de las empresas... El factor humano siempre será importante y fundamental nunca sustituible..."

 **Mtra. Isabel Burguetti**
Profesor de la Maestría en Marketing y Negocios Internacionales
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... México no es un país donde existan las grandes empresas nacionales por ello el papel de las PyMes es sumamente importante porque contribuyen al desarrollo económico del país... La amenaza principal para estas empresas son las grandes empresas transnacionales de otros países aventajando por sus procesos de economía de escala, malinchismo, modernización de sus procesos de producción y administrativos... La tecnología ayuda a la pequeña y mediana empresa pero se desconoce que la implantación de la misma requiere de todo un proceso complejo de planeación... En la década de los 80 y 90 muchas empresas.com quebraron al apostarle a Internet porque utilizaban los procesos tradicionales de venta de la empresa provocando su falta de autosuficiencia... En México tenemos muchas empresas familiares sin procesos estratégicos de planeación... Las PyMes familiares están muy alejadas de poder enfrentarse a este tipo de tecnologías inherentes..."

 **Mtra. Isabel Huerta**
Profesor de la Carrera en Mercadotecnia
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Las PyMes en este entorno global deben empezar por el uso de dinero electrónico, de transacciones vía electrónica... A través de la revisión del proceso administrativo echar mano de algunas estrategias indispensables para el éxito empresarial de las PyMes, tales como la Intranet, Extranet e Internet... Sólo algunas empresas familiares brinca el cerco y sobreviven pero son muy pocas, existe más posibilidades en las que no están conformadas por los núcleos familiares... El problema del uso del Internet para las PyMes es que el empresario sólo piense en los *banners*, páginas bonitas, páginas caras para considerarse una empresa.com..."

 **Mtra. Robyn Lynn Johnson**
Defe de Departamento
Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales
Universidad de las Américas Puebla

Conclusiones:

"... Las aportaciones principales de las PyMes son la creación de empleos y las exportaciones, éstas últimas sumamente importantes para mantener estable la economía de México y defender la moneda... son importantes generadoras de impuestos y llenan algunas brechas existentes en los mercados con respecto a productos y servicios... Sin embargo las PyMes son empresas con poco capital que no desarrollan su propia tecnología, que no generan muchos recursos; por ello necesitamos las grandes empresas y sobre todo, la inversión extranjera... Las PyMes exportadoras aquí en México no pueden competir con las PyMes del primer mundo por falta de tecnología y acceso a materia prima, sus costos son más altos, la mano de obra poco productiva en muchos casos, tienen problemas de distribución, no acceso a capital, pagos altos por uso de luz por ejemplo, etc... La situación se torna muy difícil si hablamos de que los empleados de estas empresas no cuentan con la suficiente preparación, conocimientos de otras culturas... Las PyMes en México enfrentan muchas barreras que no enfrentan las PyMes en países desarrollados... Si hablamos de oportunidades están en poder buscar nichos determinados de mercado, hacer alianzas con empresas fuertes para poder ser piezas complementarias de desarrollo económica... El Internet y los servicios on line son para la pequeña y mediana empresa una súper ventaja, dado que éstas pueden entrar y competir en los mercados globales como las grandes con respecto a la comunicación que antes no lo podían hacer... Algunos obstáculos a esto sería el idioma, las barreras culturales, la inversión de capital para el mantenimiento de esta tecnología; pero ahora es más barato... Para las PyMes todo lo que se a desarrollado referente al Internet es una verdadera maravilla... aunque la seguridad a través del medio sigue siendo una merma importante así como los sistemas de distribución (impuestos, aduanas, etc)... Las PyMes de alta tecnología, acostumbradas a los procesos más sofisticados podría adaptarse a las innovaciones ... "



GLOSARIO

Base de datos, Archivero digital que se usa para almacenar los nombres, direcciones, en fin, datos específicos a cerca de los gustos, necesidades o preferencias del cliente. Además es una principal herramienta digital del modelo de marketing digital estratégico.

Bit, Es un solo dígito binario, ya sea 1 ó 0.

Browser, Navegador.

Byte, Una cadena de ocho mil bits se conoce como un byte. Mil bytes equivalen a un kilobyte. Un millón equivalen a un megabyte.

CD ROM, Compact Disk Read-Only Memory. Se puede producir una promoción multimedia y distribuirla en este tipo de herramienta.

Ciberespacio, Término que utilizó William Gibson en su novela *Neuromancer*; se emplea para describir todo rango de recursos de información disponibles a través de redes de computadoras. Es el punto de convergencia de todos los medios: audio, video, teléfono, televisión, fibra óptica, cable y satélite.

Cibernauta, Término que se emplea para describir la comunidad de servicios comerciales en línea y usuarios de Internet.

Digital, Todo información almacenada por computadora.

Extranet, Es un sistema externo de comunicaciones basado en la plataforma de World Wide Web. Sólo tiene acceso los proveedores y clientes de la organización.

Fax o solicitud, Son sistemas que proporcionan de modo automático información a través vía electrónica.

HTML, Hyper Text Markup Lenguaje (Lenguaje de marcación de hipertextos). Es un lenguaje de programación usado para crear contenido en World Wide Web.

Internet, Es una red en línea global de redes de computadoras.

Intranet, Es un sistema interno de comunicaciones basado en la plataforma de World Wide Web. Sólo tiene acceso los miembros de la organización.

Marketing Digital, Es el uso de tecnología y procesos digitales en el desarrollo, distribución y promoción de productos y servicios.

Módem, Dispositivo que se conecta a la computadora y a una línea telefónica y le permite comunicarse con otros equipos a través del sistema telefónico.

Realidad virtual, Mundo que existe sólo en la experiencia del ciberespacio, pero que parece y se escucha como si fuera real para el usuario que está conectado desde el exterior mediante un mecanismo sensorial especial.

Red, Conexión entre dos o más computadoras, de manera que puedan compartir recursos.

Servicios on line, Servicios en línea de información y funcionales que se accesan usando un módem y una computadora. Algunos ejemplos son Internet, BBS (Sistema de tableros de noticias) y servicios comerciales como America Online y CompuServe.

Servidor Web, Es la computadora que contiene su Home Page y otros documentos en WWW. Está conectado directamente con Internet y se accesa usando un software de navegador browser (servidor) como Netscape Navigator o Mosaic.

Sitio Web, Esto se refiere al contenido que tenga en World Wide Web. Está localizado en una computadora conectada directamente con Internet.

World Wide Web, Es la plataforma más comercial en Internet, que permite a los usuarios navegar de una computadora a otra en Internet con el propósito de ver páginas con texto, gráficas y otras características multimedia.

EL FORTALECIMIENTO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL: PRINCIPAL FACTOR DE ÉXITO PARA EL CIBERMARKETING, UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DENTRO DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL PARA LAS PYMES MEXICANAS.



BIBLIOGRAFÍA



B I B L I O G R A F Í A

REVISTAS

"It´s a Small (Business) world", Businessweek(17 de abril 1995) pp.96-101.

"Multinationals: A Survey", Economist (27 de marzo de 1993).

Apuntes del manuscrito Globalización con desarrollo Aportes de la Secretaría Permanente a la agenda de América Latina y el Caribe en la UNCTAD X, junio 1999.

Carlos H. Garza Cejudo. "Negocios electrónicos, ¿ahora sí?". Expansión, número 723, agosto de 1997.

Corona Jiménez, Miguel Angel. "Efectos de la globalización en la distribución espacial de las actividades económicas". Comercio Exterior vol. 53, número 1, enero de 2003.

Gaytán A., 2003. La globalización en perspectiva histórica. Comercio Exterior, 53(1):6.

Levanti Carole, 2001. Prácticas empresariales y apertura económica de México. Comercio Exterior, 51(12):1045-1055.

Linderth, P.H y Williamson, J.F. Does globalization make the world more unequal? NBER Conference on Globalization (2001). Dollar, D y Kraay, A. Trade, Growth and Poverty (2001).

P. S. Raju, "Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Tird World, "Journal of Consumer Marketing, vol. 12, núm. 5 (1995), 37-56 pp

Paul Krugman, "Does Tirad World Growth Hurt First World Prosperity", Harvard Business Review, 72 (julio-agosto de 1994), 113-121 pp

Ravi Kalaktota y Andrew B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading, Mass: Addison Wesley.

Roberto Kozulj. "Urbanización, cambio tecnológico y sobrecapacidad estructural: de los años dorados a la globalización". *Comercio Exterior* vol. 53, número 1, enero de 2003.

Romero Hick, José Luis. "El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo"; *Comercio Exterior* vol. 53, número 1, enero de 2003.

Tevfik Dalgic y Rund Heijblom, "Internacional Marketing Blunder Revisited-Some Lessons form managers," *Jounarl of Internacional Marketing*, 4 (1), (1996), pp.81-91

LIBROS

"The New Trade Superpower", *Business Week* (16 de octubre de 1995), 56-57 pp

Ackoff L. Russell, 2001. *Planificación de la empresa del futuro*. Limusa: México. 43-47 pp

Bishop Bill, 2000. *Marketing estratégico para la era digital*. CECSA: México.

Capital humano en transformación: Informe del prototipo de capital intelectual de Skandia, 1998.

Clancy y Krieg., (Octubre, 2002). *El secreto de un marketing on-line exitoso*. Merca 2.0. 28 p

Cornella Alfons, 1999, *Mercados Digitales*, ESADE: Barcelona.

Chakravarthy y Perlmutter, "Strategy Planing for A global Business", *Columbia Journal of World Business* (verano de 1985), pp. 3-10.

De la Garza Moreno, *Cibermarketing*. CECSA: México, 2000.

Gordon Lewis, Herschell. *Marketing directo en Internet*. International Thompson Publishing, 1997.

Jurado Yolanda. *Técnicas de Investigación documental*. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos. Thomson: México, 2002.

Kotabe Masaaki, 2002. *Marketing Global Marketing*. LIMUSA: México. 51-52 pp

Méndez Morales José S., 1989. *Economía y la empresa*. Mcgraw Hill: México. 16 pp

OLEA FLORES Víctor, *Crítica de la globalidad. Dominación y liberación en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económina: México, 1999.

PHILIP Kotler, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice may: México, 1996.

S. Tamer Cavusgil, "On the Internationalization Process of Firms", European Research, 8 (noviembre de 1980), pp. 273-279.

Serra Rojas Andrés, Diccionario de Ciencia Política (M-Z).Fondo de Cultura Económica: México, 1997.

Steven P. Schnaars, Marketing Strategy. Nueva York: Free Press, pp. 13-15.

The American Management Association. The Purchasing Man and his Job; Limusa, 1992.

Theodore Levitt, "The Globalization of Marketeters", Harvard Business Review, 61 (mayo-junio, 1983), 92-102 pp

WHINSTON, Adrew B., The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing, 1997.

WIFE Sara, Mercadotecnia fácil. Prentice may: México, 1998.

William H. Davidson, Experience Effects in International Investment and Technology Transfer. Ann Arbor, Mich.: UMI Research Press.

WITERNIS Jean and VIPPERMAN Carol. Marketing de servicios. Guía de planeación para pequeñas empresas. Cuadernos Granica: España, 1995.

PÁGINAS WEB

Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/expositores.htm>

Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx/default.asp?id=2>

Archivo Histórico, 2000. Aumentarán usuarios de Internet en México. Mundo Ejecutivo.

Castillo Jorge., 2000. Muchos mundos en una sola red. Expansión.

Diccionario General de la Lengua Española Vox
<http://www.diccionarios.com/index.phtml?diccionario=dgle&query=competencia>

Dihigo G., 1998. Financiamiento. Piedra angular de las PYMES.

Disponible en: <http://www.expansion.com>

Disponible en: http://ap.concytec.gob.pe/foro_virtual/

Disponible en: <http://foropymes.concytec.gob.pe/dia2.htm>

Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

Disponible en: <http://www.amece.org.mx>

Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>

Disponible en: <http://www.intermundo.com.mx>

Disponible en: <http://www.masterdiseny.com/master-net/articulos/art0013.php3>

Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com>

El Cybermarketing. La aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial

Entrevista Expansión a Sergio Ortiz, director del departamento de Negocios y Administración del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Bolaños R., 1999. Evite la ceguera de taller. Expansión. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx>

Entrevista realizada a Bill Gates por Javier Marínez Staines (Revista Expansión, 1996). Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/>
Fuente: I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa".

Hicks Romero J. L. y Medina Molina H. El Sistema Económico Global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo (2002). Disponible en:
<http://www.unimundo.edu.mx/symposium/ponencias/sistecon.doc>

Homs R., 2003. Globaliza tu marca. Disponible en:
<http://www.expansion.com>

<http://home3.americanexpress.com/mexico/corporateservices/news/travel.asp>

<http://www.intermundo.com.mx/>

http://www.lafacu.com/apuntes/empresas/Economia_de_la_Empresa/default.htm

<http://www.masterdisseny.com/master-net/ajorda/index.php3>

<http://www.nafin.com/portalfn/?action=content§ionID=1&catID=3>

http://www.proyectodfidcolombia.org/molino/6/la_organizacion.htm

http://www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/negs_bkgrnd09_develop_s.htm

I Foro Virtual "Impacto de la tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa" (2002).

Kotabe Masaaki, 2002. Marketing Global Marketing. LIMUSA: México. 51-52 pp

La organización y el capital humano
México y la Globalización económica

Mistretta Mónica., 1996. Intranet: El Internet que toda empresa llevará dentro. Expansión.

Nahui Alipio., 2000. Foro Vitual: Impacto de la Ciencia y la tecnología en las PYMES.

Organización Mundial del Comercio.

Padilla M. A., 2002. Mercadotecnia global: competir o desaparecer.

Página de NAFIN (Nacional Financiera)
Países en desarrollo

Pérez, Lucia., 2000. Las PYMES y el comercio electrónico.
Por Noeli Rubio

Puertas A., 1997. Para qué invertir en tecnología. Expansión. Disponible en: http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=725_04&pge=4

Ramírez, Antonio José., 1999. Internet. Soy Entrepreneur.

Reforma., 2001. Pymes en el e-México.

Reyes Adriana., 2003. Tres buenos ejemplos. Entrepreneur. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13555>

Rubio Noelia, EL CIBERMARKETING. La aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial. Master-net.net.

Seade L. D., 1999. Los retos globales. Disponible en:
<http://www.expansion.com>

Sección: Fuera de la burbuja (28 de febrero de 2001). Disponible en:
<http://www.intermundo.com.mx>

Tecnoscopio, 2002. Por los pequeños. Expansión. Disponible en:
<http://www.expansion.com.mx/>

Vega F.E., 1995. La sobrevivencia de las PYMES. Disponible en:
<http://www.expansion.com>

www.cnet.com

www.conocimientoydireccion.com

www.Emarketer.com

www.Estats.com

www.marketalia.com

www.oecd.org

www.opinamos.com

www.abc-netmarketing.com

