

**ANÁLISIS TEÓRICO DE LA RELACIÓN ENTRE DESARROLLO
ECONÓMICO Y LA ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
DE LAS PYMES DE CONSUMO**



MARIA FERNANDA CARDONA SUAREZ

**TALLER DE GRADO II
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
NOVIEMBRE 2012**

TABLA DE CONTENIDO

1. Presentación	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Problema.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
2. Desarrollo del documento	7
2.1 La globalización y los cambios del mercado.....	7
2.2 El desarrollo económico y sus etapas.....	11
2.3 El desarrollo económico, y su influencia en el entorno.....	18
2.4 El desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo.....	21
3. Conclusiones	30
4. Bibliografía	31

LISTA DE GRAFICAS

1. Impulsores de la globalización.....	10
2. Estructura de la economía del desarrollo y el pensamiento económico sobre el desarrollo.....	13
3. Enfoques alternativos del desarrollo.....	14
4. Etapas del desarrollo económico.....	16
5. División de los riesgos económicos.....	20
6. Razones para internacionalización de las Pymes.....	23
7. Las 4 P's del marketing.....	25
8. Evolución del proceso de marketing.....	27

ANÁLISIS TEÓRICO DE LA RELACIÓN ENTRE DESARROLLO ECONÓMICO Y LA ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS PYMES DE CONSUMO

1.1 ANTECEDENTES

Con la apertura de los mercados y el comienzo de avances tecnológicos, de globalización e integración en el mundo, muchos factores de tipo económico y comercial cambiaron. Así mismo las economías de los diferentes países comenzaron una carrera para poder satisfacer las diferentes necesidades que surgieron y el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Salazar, 2005).

Según Salazar (2005) en los países menos desarrollados existió una incertidumbre y una mala preparación al incurrir en este nuevo modelo económico mundial. La globalización implica operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero fuera una sola entidad haciendo que este proceso requiera de alto nivel de competitividad mostrando así que la mayoría de las organizaciones no estaban preparadas para esto. De otra manera también existieron empresas que se acomodaron y previeron la apertura económica mundial donde implementaron planes estratégicos que pudieran cumplir con su actividad económica normalmente a nivel mundial.

La caída de las barreras arancelaria dio paso a nuevos pensamientos y la posibilidad de ver el mundo de diferentes formas y otras perspectivas que no se habían visto ni pensado, además dio la oportunidad de conocer y poder aplicar modelos empresariales y económicos exitosos en otras partes del mundo para poder mejorar y desarrollar los diferentes países en diferentes partes del mundo. (Salazar, 2005)

Algunos años atrás la mayoría de países en desarrollo se mostraban hostiles hacia la inversión extranjera y se imponían ante el cambio y ponían una barrera de regulaciones para el comercio extranjero, en la actualidad es todo lo contrario ahora el desarrollo

económico es lo que más buscan, poder tener una mejor calidad de vida. (Cateora, 2007)

De acuerdo a Cateora (2007) en los países que están surgiendo como grandes mercados, existe una demanda creciente y cambiante de bienes y servicios, a medida que los países subdesarrollados van creciendo, adquieren nuevas conductas y hábitos a través de las redes de comunicación global llevando así a que existan nuevos patrones de conducta en los consumidores.

La etapa de crecimiento económico dentro de un país afecta las actitudes hacia la actividad comercial foránea, la demanda de bienes, el sistema de distribución y el proceso completo de marketing (Cateora, 2007).

Según Cateora (2007) los requisitos legales, económicos, políticos, tecnológicos y climáticos de cada mercado son los que dan paso al proceso de adaptación del producto, es claro que mientras menos desarrollado se encuentre económicamente un mercado es necesario hacer más modificaciones al producto para que este tenga más aceptación, un estudio encontró que uno de diez productos puede ser vendido sin hacerle ningún modificación en países en desarrollo, ya que los productos son elaborados en países de origen y al ser exportados necesitan un proceso sistemático para poder identificar cuales necesitan adaptaciones.

Referenciando algunos ejemplos que ayudan a entender mejor la importancia del proceso de adaptación al desarrollo económico, podemos ver que en los países asiáticos Electrolux vende lavadoras que solo utilizan agua fría ya que la energía eléctrica es escasa y costosa; en el caso de Cheetos en China, venden un paquete más pequeño y más económico con el fin de que los niños de escasos recursos puedan comprarlos; Pepsi- Cola en India cuando el gobierno estaba en contra de la inversión extranjera cambio su nombre a Lehar-Pepsi (Lehar significa “onda”) y cuando el clima político ya se volvió favorable volvieron a su nombre original. (Cateora, 2007)

1.2 PROBLEMA

¿CÓMO INFLUYE EL DESARROLLO ECONÓMICO A LA ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS PYMES DE CONSUMO?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En un mundo globalizado y con los nuevos avances en tecnología y comunicaciones, es importante saber la necesidad de la adaptación de la estrategia de marketing para que de esta manera se pueda contribuir al crecimiento y a los excelentes resultados de las empresas. Las capacidades de marketing son todas las habilidades y competencias de la empresa que ayudan a entender el comportamiento que define los mercados y el cómo operar en esos mercados (Day, 1994).

De acuerdo a Day (1994) estas capacidades de marketing incluyen capacidades de comprensión del mercado como la investigación de mercados, capacidades de establecer una relación con los clientes y mecanismos para integrar el conocimiento de mercado en los procesos internos y actividades como el desarrollo de nuevos productos o servicios. Es importante crear una estrategia de marketing.

Según Blesa (2007) las nuevas empresas globales se caracterizan por que desarrollan y comercializan globalmente sus productos, en un comienzo su internacionalización es en mercados similares a los suyos y a medida que la empresa va creciendo se va desplazando a mercados no tan similares a los propios. En la actualidad las capacidades de acceso a la información de los mercados crean una actitud positiva a la internacionalización.

De acuerdo a Cateora (2012) es importante adaptar la estrategia de marketing al desarrollo de los países ya que con el paso del tiempo y gracias a la evolución del internet y los medios de comunicación los mercados se van volviendo más exigentes, por esto es necesario tener estrategia de adaptación, con el tamaño de segmento de mercado ideal con el objetivo de satisfacer al cliente, cuando de marketing se habla la

adaptación es la mejor opción, a menos que sean empresas que la mejor estrategia es la estandarización para aprovechar las economías de escala.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Analizar teóricamente cómo el desarrollo económico influye en la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo.

1.4.2 Objetivos Especificos

- Analizar la globalización de los mercados, y los cambios en los mercados internacionales.
- Estudiar algunas definiciones sobre el desarrollo económico de los países y las características de los niveles de desarrollo.
- Analizar cómo el desarrollo económico y la globalización afecta los diferentes entornos político, económico, social y cultural, ambiental y legal.
- Caracterizar y describir las pymes de consumo y su estrategia de marketing.
- Describir las influencias del desarrollo económico en la estrategia de marketing en las pymes de consumo.

2. DESARROLLO DEL DOCUMENTO

PARTE 1

2.1 LA GLOBALIZACIÓN Y LOS CAMBIOS DEL MERCADO

De acuerdo a Freadman (2005) en la actualidad, la gran mayoría de sucesos que tienen que ver con la globalización influyen en los temas económicos y políticos para que pasen de ser muy conservadores y cerrados a ser temas más abiertos globalmente, quiere decir que pase de ser horizontal a un mundo plano.

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

Uno de los aspectos importantes en los que se avanzó en el desarrollo de la comunicación persona a persona por medio de la comunicación, son como lo nombra Freadman (2005) las seis formas de las personas y compañías de compartir conocimiento y las describe así: “Outsorsing” cuando las aplicaciones de software se pudieron conectar entre sí, “offshoring” el acceso de una misma compañía desde cualquier otro lugar del mundo, “open-sourcing” trabajar desde cualquier lugar en línea, “insourcing” dejar en manos de otro algún proceso dentro de mi compañía, “supply chaining” cadena de proveedores y por ultimo “informing” buscadores, de estos procesos se puede decir que son los que logran que se aplane aún más el mundo.

De esta manera podemos entender que el mundo ha cambiado de un determinado orden a tener una nueva visión en la que se ven altamente beneficiados temas como, las diferentes maneras de hacer negocios, la estructura de las empresas, la cadena entre las empresas y las personas y el entorno. (Freadman ,2005).

De acuerdo a Ghemawat (2007) actualmente vivimos en un mundo totalmente diferente al de hace unos años, el acceso a la información es un privilegio de algunos y en cierto grado las fronteras (económicas, sociales, políticas y culturales) han sido derribadas.

Diariamente los diferentes medios de comunicación se encargan de hacernos creer que el mundo se encuentra 100% interconectado y por lo tanto se vuelve una realidad para muchas de las personas que en verdad no tiene fundamentos, ya que solo una pequeña parte de la población mundial cuenta con acceso a internet, excluyéndola de la dinámica capitalista global. El nivel de conexión e intercomunicación dentro del cual la tierra se encuentra hoy en día es solo una pequeña muestra de lo que se puede llegar a lograr. (Ghemawat, 2007)

Según Ghemawat (2007) para poder hablar de un mundo realmente plano hay todavía un largo camino por recorrer, la globalización se ve enfrentada a diferentes tipos de barreras tales como el proteccionismo el cual dificulta la eliminación de aranceles en pro de un libre comercio.

De acuerdo a YIP (1993) los impulsores de la globalización industrial se definen en cuatro grupos: el primero de ellos dependen de la naturaleza del comportamiento de los consumidores y de la estructura de los canales de distribución,

Los impulsores del mercado: son las necesidades comunes de los clientes, el grado en el que las necesidades del consumidor se parecen en la categoría del servicio o el producto, esto ayuda a utilizar las palancas de la estrategia global, las necesidades comunes en varios países también dificulta que los competidores se diferencien unos de otros, logrando así que la rivalidad sea mayor; los países líderes se pueden identificar fácilmente como aquellos en que ocurren las más importantes innovaciones de productos o procesos. (Yip, 1993)

Los clientes y los canales globales, son consumidores que tienden a tener una compra más internacionalizada y globalizada, puede ser cliente global nacional y es el que busca en todo el mundo proveedores pero el producto que compra lo usa en un solo país, y el cliente global multinacional de la misma manera busca proveedores en todo el mundo pero el producto o servicio que compra lo usa en muchos países, el hecho de que existan este tipo de cliente crea la necesidad de realizar un mercado internacional y un producto estandarizado; el marketing transferible es la naturaleza de la decisión de la compra, facilita ampliar la participación en otros mercados, pero de esta manera como va a existir más competencia es necesario crear mejores programas de marketing para lograr tener una ventaja ante los demás rivales. (Yip, 1993)

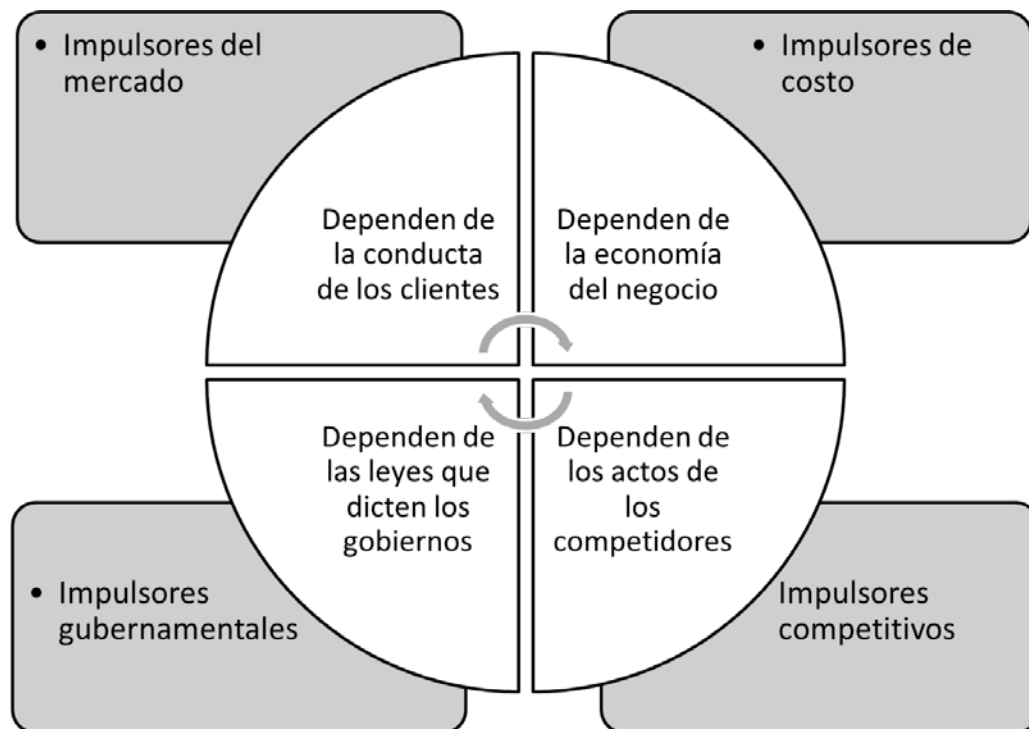
Impulsores de costo: Dependen de la economía del negocio y afectan en la localización de las actividades globales; las economías globales de escala y de extensión tienen aplicación cuando los mercados de un país no son suficientemente grandes de tal manera que los competidores no logran alcanzar una escala óptima que es determinada en este caso por la localización de actividades, las economías de escala por decirlo de alguna manera son las que impulsan a los negocios a internacionalizarse o a globalizarse y amplían el campo de la rivalidad de la competencia. (Yip, 1993)

Impulsores Gubernamentales: dependen de las reglas que fijen los gobiernos nacionales y afectan al uso de todas las palancas de estrategia global, las políticas gubernamentales

en ocasiones restringen la participación del mercado global en la industria con temas como derechos de importación y cuotas, barreras arancelarias, restricción al comercio de divisas y restricciones de propiedad, la diferencia de normas técnicas entre los países afectan al grado en que se pueden estandarizar los productos, pero la igualdad en estas mismas pueden facilitar la entrada a nuevos mercados de las compañías. La presencia de competidores oficiales puede aumentar el potencial de globalización de una industria ya que incita a buscar activamente mercados extranjeros. (Yip, 1993)

Impulsores competitivos: se encargan de elevar el potencial de globalización de la industria e influyen en la necesidad de respuesta con palancas de estrategia global, el impulsor competitivo más básico es el nivel de exportaciones e importaciones ya que entre más comercio exista entre los países más interacción habrá entre los competidores de distintos países y entre más diversos sean estos va a existir una mayor competencia. Los competidores son globalizados en cuanto usen las palancas de estrategia global como, participación en el mercado global, productos y servicios globales, localización global de actividades, marketing global y medidas competitivas globales. (Yip, 1993)

Grafica 1. Impulsores de la globalización.



Fuente: (Yip 1993)

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

Según Kilbourne (2004) la integración de los mercados globales se da de acuerdo a las tendencias que existen en el mundo moderno, dice que estas tendencias tienen cambios acelerados gracias a los medios de comunicación esto lo lleva a concluir que la globalización y la revolución electrónica son los mayores cambios del mundo actual.

La globalización no es una decisión que las empresas decidan tomar o no es simplemente un cambio al que todos nos debemos enfrentar en el mundo moderno, el hecho es saber cómo adaptarse y que mecanismos tomar ante las consecuencias políticas, económicas y culturales para esto es necesario saber la naturaleza de la globalización. (Kilbourne 2004)

En la economía global la globalización se usa para referirse al proceso por el cual las naciones se vuelven más económicas financieras y culturales integradas por los actores transnacionales; en la cultura global, la globalización es una nueva forma de vida social y transforma la cultura de las personas a que el desarrollo se convierte en que somos un “un solo mundo” gracias a la cultura global propagada por la revolución electrónica. (Kilbourne 2004)

De acuerdo a Kilbourne (2004) el desarrollo el macro marketing expresa gran parte de la globalización ya que este genera una mayor modernización atractiva a los mercados que día a día lo que buscan es un desarrollo, y un progreso en cuanto suplir sus necesidades en los diferentes aspectos.

PARTE 2

2.2 EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SUS ETAPAS

Pensar en desarrollo económico es detenerse a analizar en la evolución de los diferentes aspectos y épocas que influyen en este proceso.

Según Hidalgo (s.f) en recopilación de muchos autores y diferentes teorías se pueden plantear cinco grandes teorías del desarrollo; 1. Teoría de modernización (años 50 - 60), que es el camino seguido por las economías industrializadas y el desarrollo como estrategia, 2. Teoría estructuralista (años 50), desde el análisis histórico es la estructura de las economías en desarrollo, 3. Teoría neomarxista del desarrollo (años 50 - 80), el

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

subdesarrollo es considerado como un tema clave del sistema capitalista, 4. Teoría neoliberal (años 70 - 90), el mercado es el mejor agente del desarrollo, 5. Teorías alternativas, consiste en la erradicación de la pobreza como objeto del desarrollo; Para la elaboración de este proyecto nos enfocaremos principalmente en las últimas dos teorías.

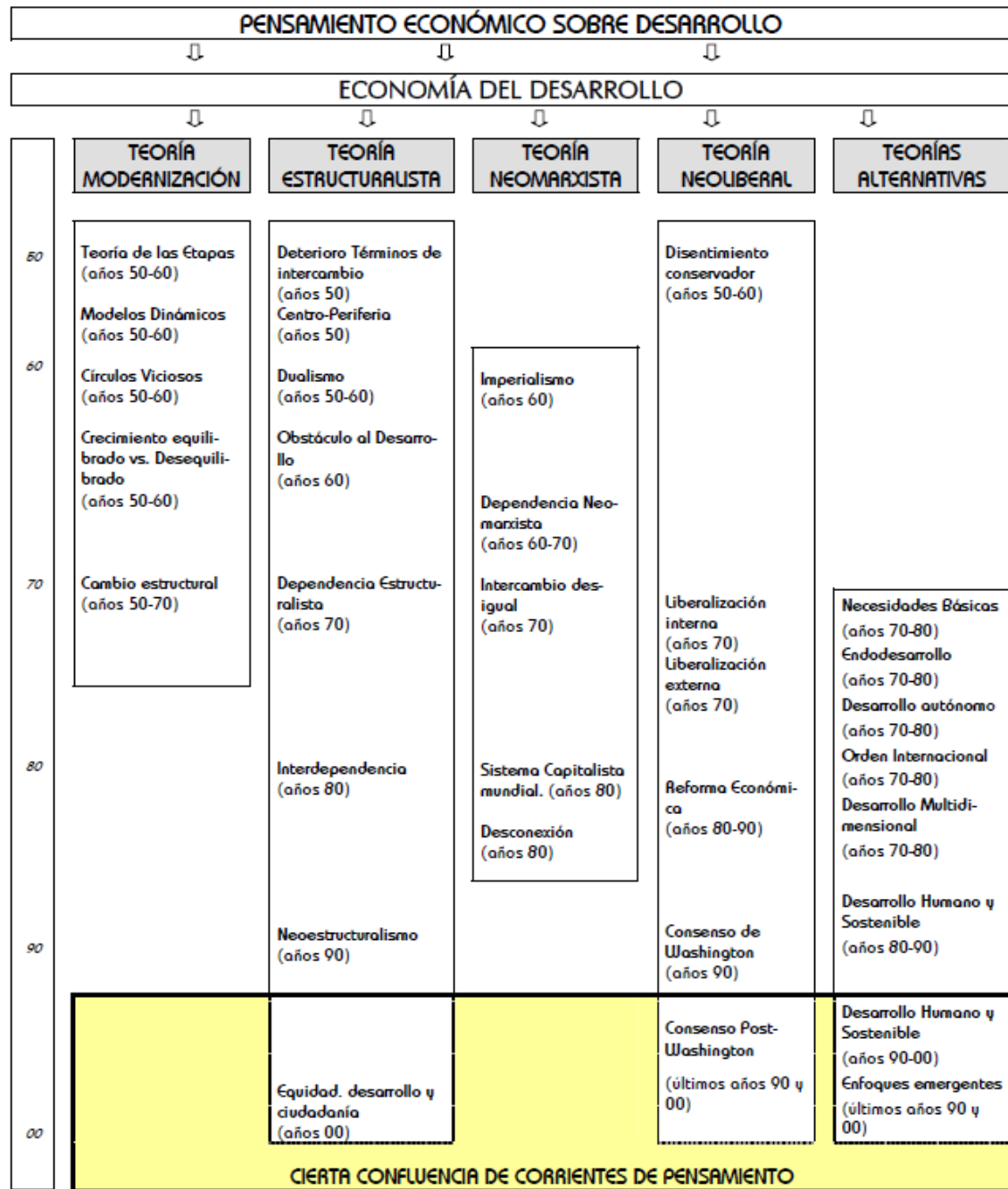
Al finalizar los años 90 cuando la economía comenzó el desarrollo paso de estar en un enfoque explícitamente neoclásico a ser más neoliberal, para el desarrollo de esta misma los autores neoliberales se concentran en el elemento de que la defensa del mercado como mecanismo más eficaz en la asignación de recursos y las ventajas del libre comercio. (Hidalgo, s.f)

De acuerdo a Hidalgo (s.f) en la época de los 50 el tema del desarrollo económico fue muy criticado ya que no estaba encaminado en los fines deseados, por esta razón las teorías de la modernización y estructuralista, propone una estrategia basada en la agricultura frente a la industrialización, luego en la liberación interna y externa se propuso internamente la sustitución de la planificación macroeconómica central por técnicas microeconómicas, y externamente se recomienda tener un libre comercio para oprimir políticas proteccionistas.

Posteriormente viene la reforma, estabilización y ajuste, este proceso realizo en dos etapas, la primera de ellas fue la eliminación de la inflación y el déficit exterior como principales desequilibrios macroeconómicos, reduciendo el consumo público y privado, y la segunda es generar un modelo de desarrollo dirigido al mercado, en cuanto el ahorro público, el privado, la desregulación de las actividades económicas, el aumento de los bienes comerciales, la atracción de la inversión extranjera y la firme garantía del derecho de propiedad. (Hidalgo, s.f)

Según Hidalgo (s.f) en síntesis el nuevo modelo económico neoliberal está compuesto a través de cinco ejes básicos, la liberación del comercio exterior, la reforma del estado, la reforma del mercado laboral, la liberación del sistema financiero y la atracción de capital externo. Esto lograra un crecimiento sostenible para los países.

Grafica 2. Estructura de la economía del desarrollo y el pensamiento económico sobre el desarrollo.

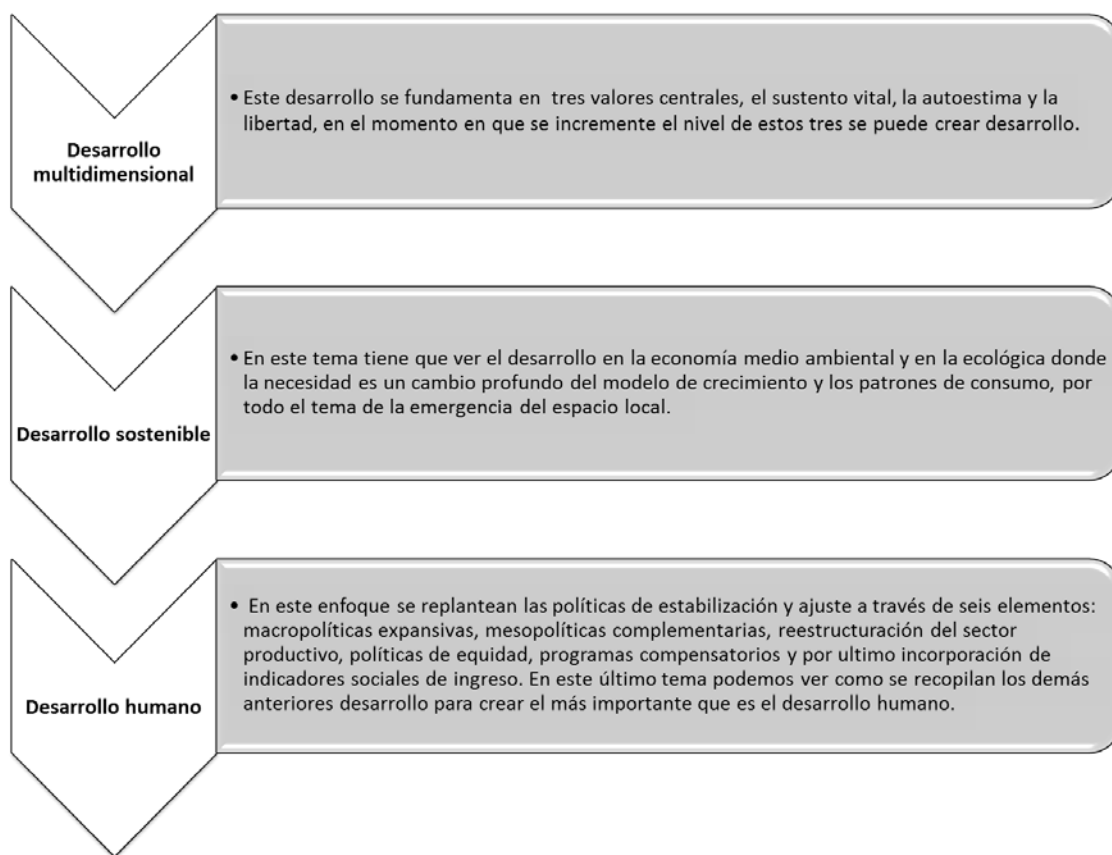


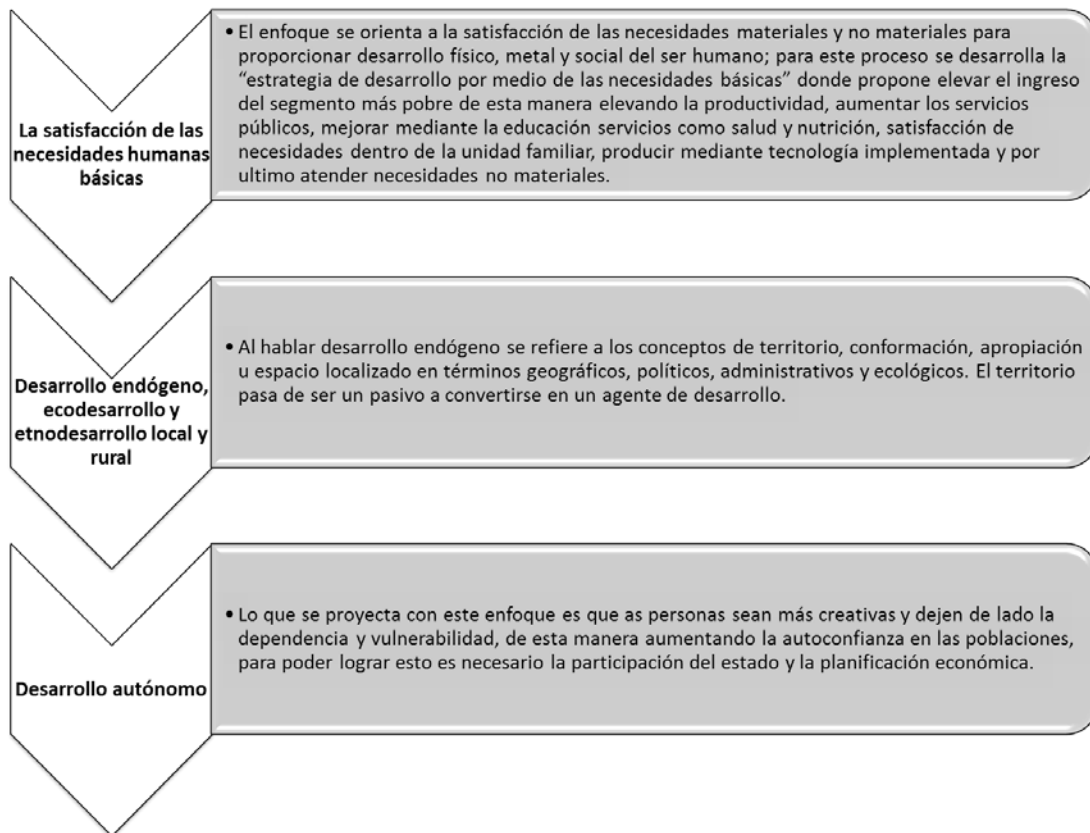
Fuente (Hidalgo s.f)

Las teorías y enfoques alternativos del desarrollo

De acuerdo a Hidalgo (s.f) en los años 60 se produjo el cambio más significativo en la historia del desarrollo económico, puesto que se comienza a centrar más por las necesidades del hombre y no por la acumulación de capital, lo que se define como desarrollo alternativo el cual contiene los siguientes elementos:

Grafica 3. Enfoques alternativos del desarrollo



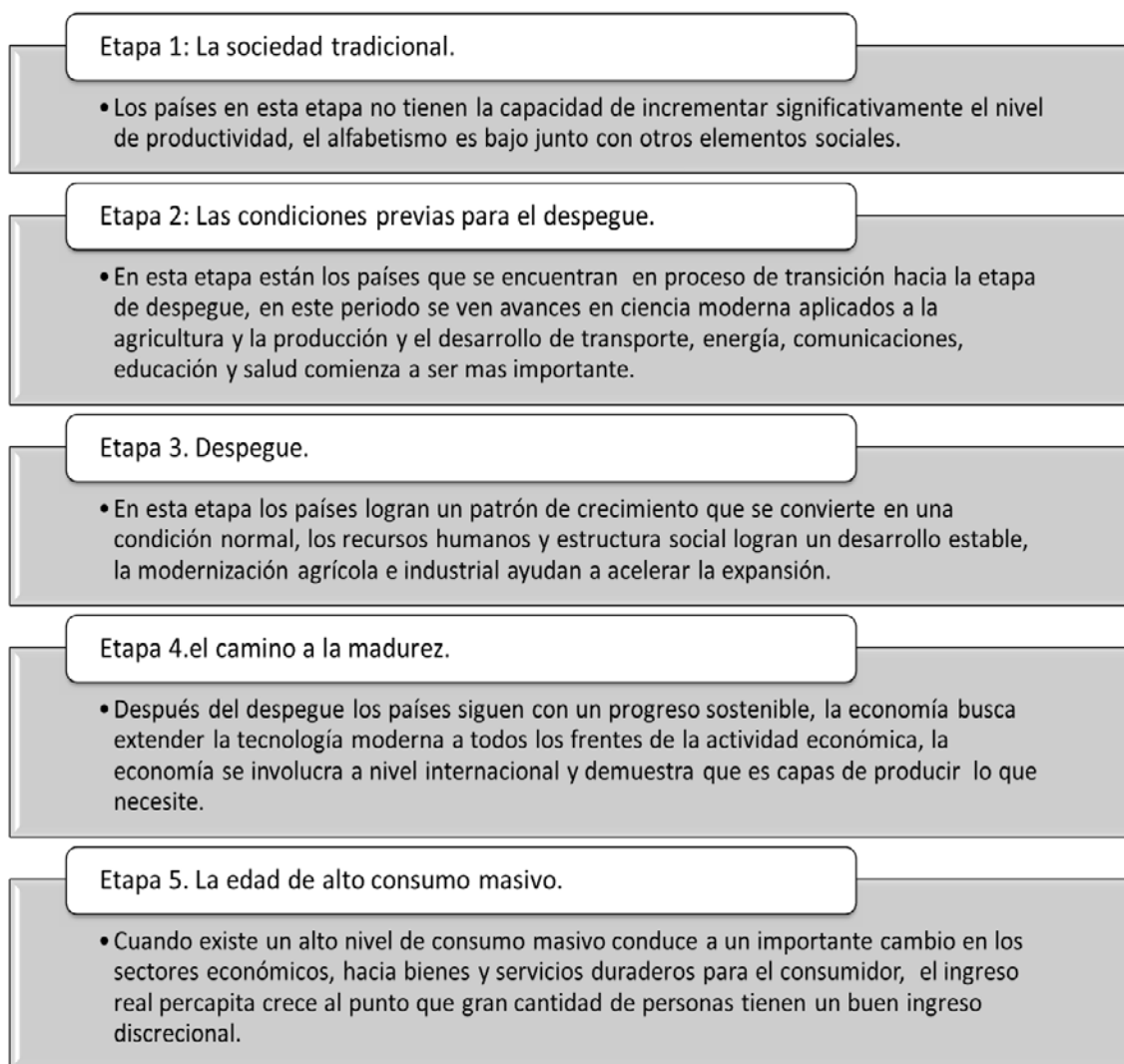


Fuente: (Hidalgo s.f)

De acuerdo a Cateora (2007) el mejor modelo para poder clasificar a los países por su etapa de desarrollo económico es el de cinco etapas, donde cada etapa representa una función del costo de la mano de obra, la capacidad técnica de los compradores, la escala de las operaciones, las tasas de interés y el nivel de sofisticación de los productos, el crecimiento es el movimiento de una etapa a otra.

El grado de desarrollo económico puede ser utilizado como una medida aproximada del mercado industrial de un país, según las siguientes etapas podemos definir que el desarrollo económico refleja un modelo estático de acuerdo a que no se tienen en cuenta aspectos políticos y sociales. (Cateora, 2007)

Grafica 4. Etapas del desarrollo económico



De acuerdo a Garófoli (1995) el desarrollo económico se ha concentrado territorialmente y “desde arriba” ya que este ha sido posible por la expansión de las grandes industrias, a las innovaciones tecnológicas, las políticas económicas y el desarrollo de las infraestructuras, esto permitió la formación de economías de escalas y economías externas crecientes.

El desarrollo económico se basa principalmente en el territorio y las características de los modelos de desarrollo endógeno, el territorio es el lugar donde el hombre y las empresas establecen relaciones de mercado y de comercio social, determina diferentes

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

formas de desarrollo de la producción y distintas formas de innovar llevando a la creación de productos y servicios que se llevan al mercado. (Garófoli, 1995)

Es importante contar con un modelo de desarrollo endógeno ya que este garantiza la autonomía del proceso de transformación del sistema económico para que este sea sostenible, el desarrollo endógeno es todo lo contrario a una economía cerrada, la búsqueda de este modelo es la expansión del mercado, de poder reaccionar a los desafíos externos y la habilidad de introducir nuevas formas de comercio que favorezcan el desarrollo. . (Garófoli, 1995).

Desde el desarrollo económico local se comienza a conceptualizar el proceso de industrialización, los objetivos del desarrollo local son los de generar riqueza en el territorio, existen diferentes programas para fortalecer el desarrollo económico local como: fortalecer y atraer empresas, políticas activas de empleo y búsqueda de escalas productivas desde el territorio. (Gallicchio, s.f.)

De acuerdo a Blesa (2007) El desarrollo en cuanto a emprendimiento refleja lo que la empresa hace y como lo hace para lograr la internacionalización, tiene que ver con la forma en que la empresa combina y dirige sus recursos y conocimiento generado a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, esta capacidad también tiene que ver con la forma en que se escoge el modo de entrada al nuevo mercado.

Con la elección del modo de entrada, una empresa intenta transferir los recursos del mercado local a un mercado internacional, analizando efectivamente el modo de entrada se puede saber las ventajas y oportunidades en los resultados internacionales, ya que facilitan el control de la calidad del servicio prestado en el país de destino, el desarrollo económico de cada país es clave para la elección del modo de entrada. (Blesa, 2007)

PARTE 3

2.3 EL DESARROLLO ECONÓMICO, Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO.

Según Cateora (2007) la cultura es el estilo de vida de un grupo, es la suma de valores, rituales, símbolos, creencias y proceso de pensamiento que son aprendidos y compartidos, todas estas características conllevan a que se adecue perfectamente al estudio de marketing, especialmente para el marketing internacional que busca la satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor.

Las instituciones sociales como la familia, la religión y las escuelas, cumplen un gran papel importante en el tema de la cultura, en la familia es donde se enseñan muchos de los valores y se definen patrones de comportamiento, la religión es el sistema de valores de una sociedad y por lo general tiene mucha influencia en las personas, y la escuela que es la más importante afecta todos los aspectos de la cultura, desde el desarrollo económico hasta la conducta de los consumidores, el índice de alfabetismo de un país es una fuerza muy potente en el desarrollo económico. (Cateora, 2007)

La cultura es la parte humana del entorno humano, la suma total del conocimiento, creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cada una de estos conceptos en los diferentes lugares hace que el mercado cambie, por lo que los profesionales del marketing deben ajustarse a las demandas culturales del mercado y convertirse en agentes proactivos ante cualquier cambio. (Cateora, 2007)

De acuerdo a los diferentes elementos de la cultura es posible crear la estrategia de marketing, pero no se debe dejar a un lado que solo se tiene un control limitado sobre el entorno cultural, debido a esto no se pueden prevenir todas las influencias sobre el plan de marketing, la alternativa que se puede tomar ante esta desventaja es planear cambio que tengan una aceptación más rápida en cuanto a sus productos o servicios que se van a ofrecer. (Cateora, 2007)

En el entorno legal, las empresas se ven enfrentadas a diferentes problemas cuando intentan desarrollar programas exitosos de marketing a causa del clima político, las diferencias culturales, la geografía local, las costumbres comerciales distintas y las

etapas del desarrollo económico, es importante tener en cuenta las cuestiones legales como la protección de los derechos de propiedad intelectual, los recursos jurisdiccionales en las disputas y las diferentes leyes de los países. (Cateora, 2007).

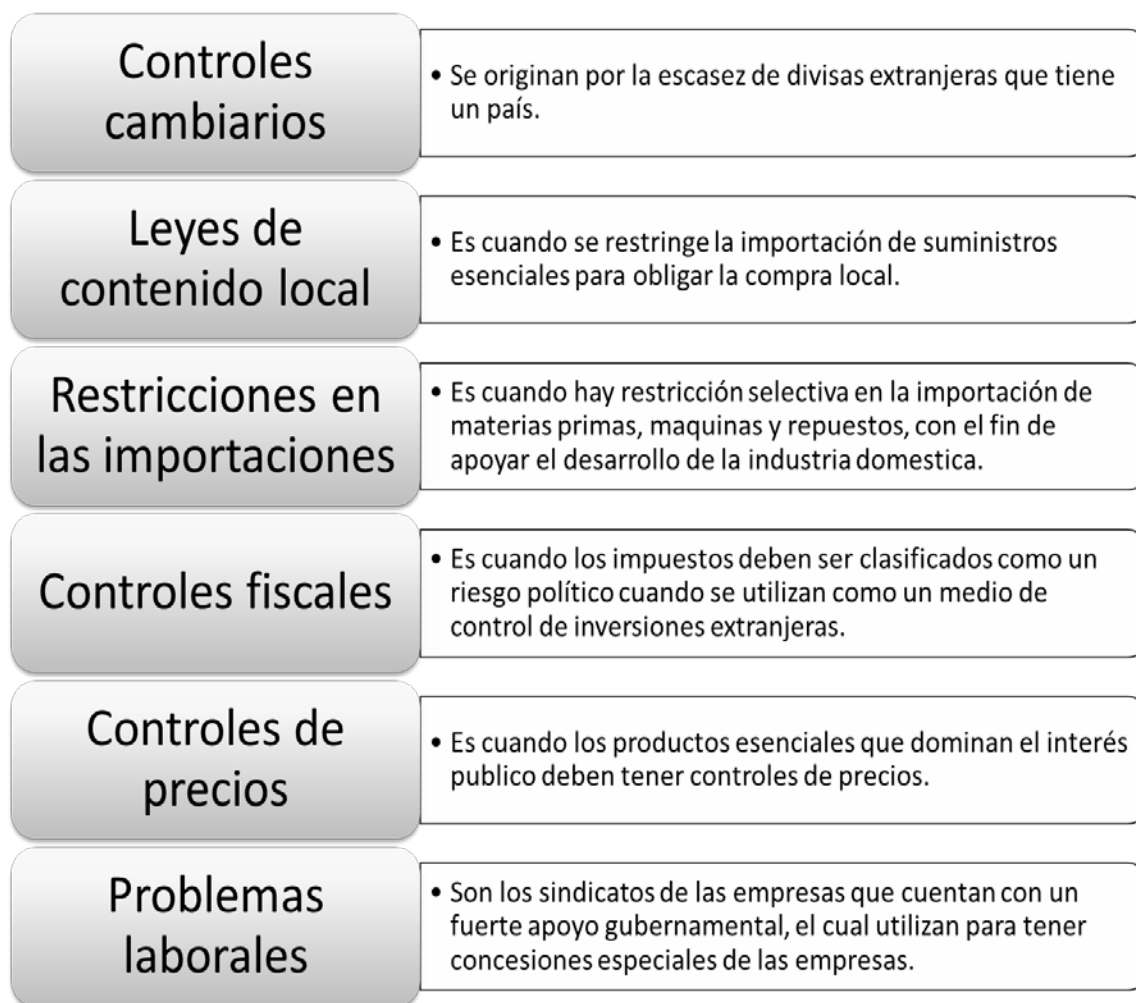
Según Cateora (2007) la protección de los derechos de propiedad intelectual es un tema muy importante para las compañías y por esto hacen una gran inversión para la protección de sus derechos, igualmente tener vigilancia contra la piratería, falsificación y protección aduanera. Las leyes del marketing en los países regulan las actividades del marketing como el desarrollo de producto, etiquetas, precios y canales de distribución.

De acuerdo a Cateora (2007) en el entorno político la soberanía son los poderes ejercidos por un estado en relación con otros países y los que se ejercen en el mismo, se refiere a que la extensión de las leyes nacionales que van más allá de la frontera de un país pueden llegar a convertirse en conflictos en el comercio internacional, las naciones pueden eximir aspectos específicos de sus derechos con el fin de tener relaciones con otras naciones, sin embargo los países siempre permanecen atentos de los acuerdos para que no exista la violación de ningún derecho que es considerado como acto no amistoso.

El clima político ideal para una compañía multinacional es un gobierno amistoso y estable, a pesar de construir todo para que estas condiciones se cumplan en muchas ocasiones no es así, no siempre son ni amistosos ni estables, las presión de grupos nacionalistas e intereses particulares, las condiciones económicas debilitadas, la parcialidad en contra de la inversión extranjera o los conflictos entre los gobiernos, son aspectos que influyen en que afecte la estabilidad de un gobierno. (Cateora, 2007).

De acuerdo a Cateora (2007) los riesgos políticos del comercio internacional varían desde la confiscación es decir la apropiación de los activos de una compañía sin pagar, la expropiación que es cuando el gobierno se apodera de una inversión pero ocurre un reembolso por los activos, la domesticación que es cuando países anfitriones hacen que se transfieran propiedades o inversión extranjera al control nacional por medio de decretos gubernamentales y logran que la compañía tenga una participación nacional más grande, hasta los riesgos económicos que se dividen en:

Grafica 5. División de los riesgos económicos



Fuente (Cateora 2007)

Según caballero (2002) el desarrollo económico se puede decir es la capacidad de un país y sus habitantes de crecer económicamente, especialmente en los países menos desarrollados que puedan llegar a tener una mejor calidad de vida.

Existen varios factores determinantes para que el desarrollo tenga crecimiento en la actividad económica de un país, estos son: 1. El trabajo, que es la cantidad de personas en capacidad de trabajar y de esta manera aporten al crecimiento económico del país; 2. el capital físico, son todas las cosas tangibles que existen en el país que produzca bienes y servicios; 3. los recursos naturales, un punto muy importante porque se puede decir

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

que en estos son donde están los sectores que hacen un mayor progreso del desarrollo económico y por último, 4. la tecnología que ayuda a que exista un aumento en la calidad y cantidad de las producciones (Caballero, 2002).

El desarrollo local es de gran importancia ya que desde el podemos ver como se actúa desde lo local construyendo un gran país para aportar al nuevo contexto de la globalización, el reto comienza desde lo local para poder llegar a lo global, con buenas bases y fundamentos para poder ser perfectamente competitivos. (Gallicchio, s.f.)

PARTE 4

2.4 EL DESARROLLO ECONÓMICO Y LA ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS PYMES DE CONSUMO

De acuerdo a Yip (1993) la estrategia global más que tratarse de los productos o servicios que diseñan y distribuyen es un tema de saber que tan global es la empresa y que grado de globalización tiene la estrategia mercantil, los cambios más significativos para que una estrategia global resulte eficaz son la reducción de barreras arancelarias, la evolución en la tecnología y la revolución de las comunicaciones.

Las claves de una acertada estrategia global son: desarrollar una estrategia mercantil básica, logrando que esta cree una ventaja competitiva sostenible; internacionalizar la estrategia, mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia; y por último globalizar la estrategia, integrando la estrategia para todos los países. Es muy importante centrarse en saber los impulsores de la globalización, estos se clasifican en cuatro grupos los cuales abarcan todas las condiciones específicas que afectan el potencial de la globalización, estos son: los impulsores del mercado, del costo, gubernamentales y competitivos. (Yip, 1993)

Para desarrollar una estrategia mercantil básica es muy importante conocer el tipo de mercado al cual voy a ingresar y los tipos de productos y servicios que se van a ofrecer; cuando hablamos de una estrategia internacional es porque se va a expandir más allá de

su mercado nacional, lo más importante es identificar los mercados geográficos en los que va a competir y segundo como adaptar los productos y servicios para que se complementen con las preferencias, la cultura, el idioma, etc. El desarrollo de una estrategia de globalización es necesario crear una estrategia que permita integrar y administrar para obtener eficacia y ventaja competitiva. (Yip, 1993)

Según Yip (1993) las desventajas de la estrategia global son, primero que los costos se van a elevar demasiado ya que se va a necesitar mayor de demanda de personal y de información, segundo en algunos casos puede que la eficiencia de la administración en cada país se vea perjudicada gracias a que no solo se van a centrar en un solo país si no en muchos, aparte de estos primero que son los más importantes existen otras desventajas como la estandarización, ya que puede generar que lo clientes no estén satisfechos en ninguno de los mercados, la concentración de las actividades puede hacer que no exista flexibilidad y el cliente no logre adaptarse a esto.

De acuerdo a Sapelli (2011) las Pymes son empresas con características distintivas y tiene dimensiones diferentes a una empresa normal, tienen agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos, es una entidad independiente, creada para ser rentable pero no predomina en la industria a la que pertenece.

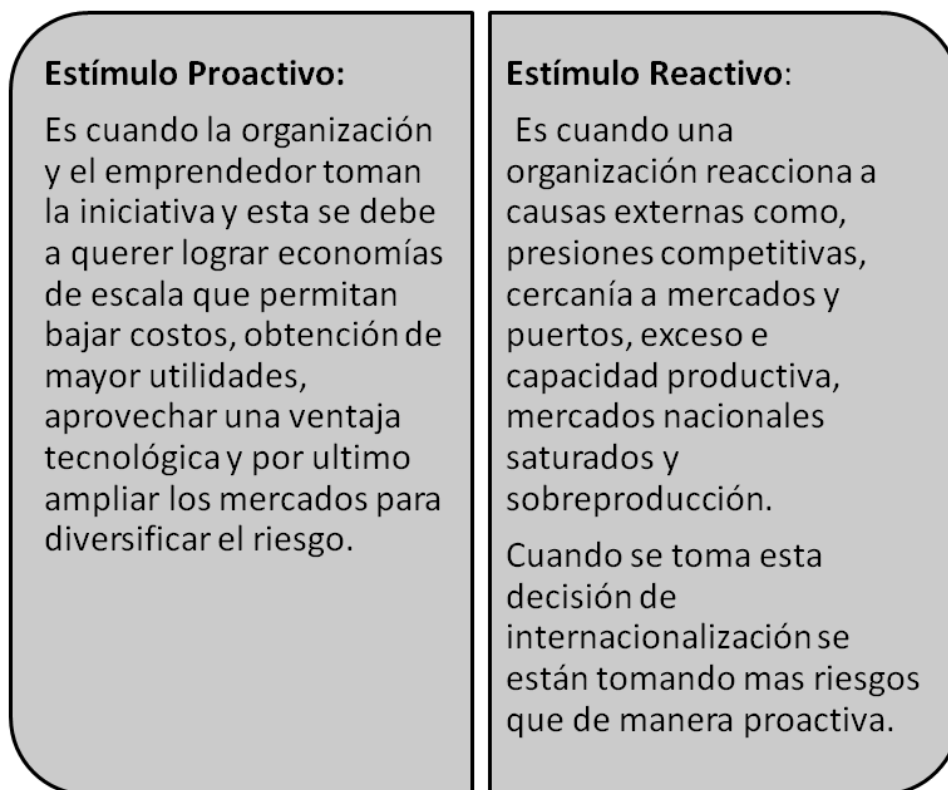
Las pymes tienen características específicas como: poca especialización en la administración, falta de acceso de capital, contacto personal estrecho del director con quienes intervienen en la empresa, posición poco dominante en el mercado de consumo, y por último, íntima relación de la comunidad local. (Sapelli, 2011)

Las pymes en la economía son bastante importantes ya que representan una gran parte del mercado aparte de esto tienen razones específicas como: pueden realizar productos individualizados, sirven de tejido auxiliar para las grandes empresas y en ocasiones es más convenientes pequeñas empresas especializadas. (Sapelli, 2011)

Según Sapelli (2011) el marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de fronteras nacionales para satisfacer necesidades, en la internacionalización de las pymes existen dos razones por las cuales deciden hacer este proceso:

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

Grafica 6. Razones para internacionalización de las Pymes.



Fuente: (Sapelli, 2011)

Para comenzar la estrategia de adaptación se refiere a adecuar el tipo de servicio o producto de acuerdo a las necesidades del mercado en el que se va a situar, en el momento que vamos a realizar este tipo de estrategia es necesario analizar puntos claves como el ambiente, las regulaciones del gobierno, la competencia etc, porque el mercado nuevo tiene un comportamiento totalmente diferente al cual ya se conoce y se está acostumbrado a desenvolverse. (Ramarapu, Timmerman 1999).

De acuerdo Ramarapu, Timmerman (1999) en cuanto a la estrategia de estandarización podemos decir que es todo lo contrario que la adaptación ya que esta consiste en que las empresas prestan un mismo servicio o producto en cualquier lugar del mundo, de este modo es más fácil que el producto sea identificado en cualquier lugar y de la misma manera reducir costos en cuanto a la adaptación.

En muchos casos esta estrategia es utilizada para aprovechar economías de escala en la producción, para hacer homogenización de gustos de los consumidores, crear una gran imagen a nivel mundial, lograr una armonización legal en los mercados y por último y muy importante con el tema de la industrialización llegar a lograr una integración de economías. (Ramarapu, Timmerman 1999).

De acuerdo a Yip (1993) el marketing es una palanca muy importante para la creación de un marketing global ya que todos los elementos de la mezcla de marketing son susceptibles a la globalización como: diseño de producto, posicionamiento de producto y de la marca, marca registrada, empaque, precio, estrategia publicitaria, ejecución de la publicidad, promoción y distribución.

Los beneficios del marketing global se ven reflejados en: la reducción de costos ya que los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones en múltiples países; existe mayor preferencia de los clientes, ya que se crea un reconocimiento global para los productos y servicios; hay mayor eficacia de los programas, ya que un programa de globalización que supere las objeciones locales y permita la extensión geográfica de buenas ideas puede realzar el promedio de eficacia de los programas de todo el mundo y por ultimo existe mayor eficacia competitiva, ya que concentrando los recursos en un número menor de programas aumenta el poder competitivo en los esfuerzos del marketing. (Yip, 1993)

Según Ducker (1958) el marketing es el mayor instrumento de desarrollo en la disciplina de los negocios entender el marketing es un proceso dinámico para la sociedad de los negocios quien siempre tiene que estar a la vanguardia y expectativa de lo que pasa en el mercado satisfaciendo las diferentes necesidades con innovación.

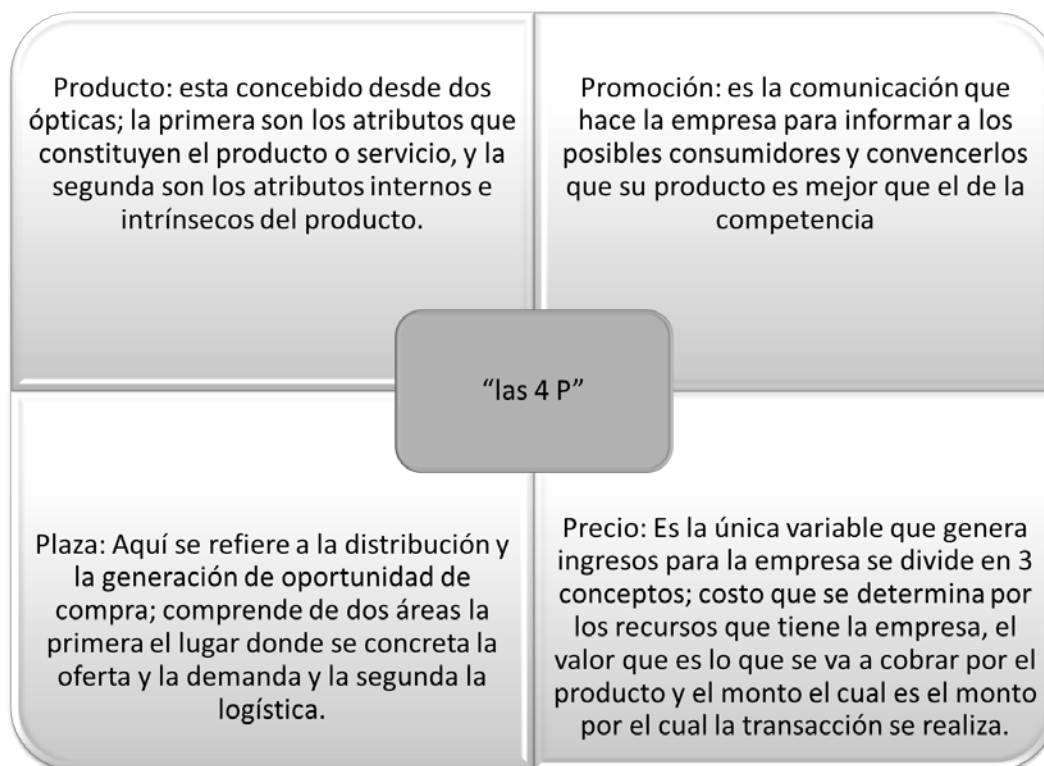
En el desarrollo económico el marketing hace un esfuerzo para romper los hábitos de solo pensar en necesidades básicas a pensar en necesidades de satisfacción esto ayuda a que de cierta manera exista un desarrollo económico con nuevos resultados. (Ducker, 1958).

De acuerdo a Garófoli (1995) las relaciones con las pequeñas empresas son determinantes para el desarrollo económico, ya que estas son un modelo dinámico en

cuanto a las condiciones de supervivencia ya que por su estructura están en condiciones de adecuarse con más facilidad a los cambios del entorno, aunque en muchas ocasiones es difícil para las PYMES contar con esta habilidad a nivel individual por esto es necesario tomar decisiones a nivel de asociaciones de empresas.

De acuerdo a Dvoskin (2004) el marketing ha contado con cuatro herramientas esenciales conocidas como “las 4 P”: Plaza, precio, producto y promoción.

Grafica 7. Las 4 P's del marketing



Fuente: (Dvoskin 2004)

De acuerdo a Cateora (2007) la complejidad de los productos estandarizados en comparación con los adaptados se relaciona con entender las influencias culturales, el valor percibido y la importancia que aplica un mercado a un producto, para la adaptación de un producto es necesario hacer cambios en alguno o todos los aspectos psicológicos del producto. Entre menos desarrollado se encuentre un país, va a ser necesario hacer una mayoría de cambios para que el producto o servicio sea aceptado.

Análisis teórico de la relación entre desarrollo económico y la adaptación de la estrategia de marketing de las pymes de consumo

En cuanto a la plaza se refiere, lo más importante es analizar el producto, sus características y funcionalidades para poder encontrar el mejor lugar para ubicarlo, es muy importante que en el desarrollo de este proceso se tenga una buena logística para lograr planear y controlar el flujo y el almacenamiento del producto. Por más globalizado que este el mercado siempre se va a ver que el alcance del producto, se va a percibir por cada cultura con la cual entra en contacto. (Cateora, 2007)

Según Cateora (2007) las decisiones acerca del precio se consideran de acuerdo al mercado al cual va a entrar, al nivel de desarrollo y a la competencia que exista, ya determinados estos factores y haciendo un análisis de estos factores se estipula un precio. Mientras más control tenga una compañía sobre el precio de venta final de un producto, las oportunidades de lograr sus objetivos de marketing van a ser mayores.

En cuanto a la promoción y la comunicación de marketing cuenta con coordinación de publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y marketing directo, los agentes de marketing globales enfrentan limitaciones legales, idiomáticas, de medios y producción, por esto es necesario que se proyecten en cuanto al mercado, su nivel de desarrollo para poder realizar una promoción que se adapte a las características del producto y a las necesidades del mercado. (Cateora, 2007)

Según Cateora (2007) es necesario que el marketing esté capacitado en la actualidad y en el futuro para reaccionar a los cambios en el mercado proactivamente y tener nuevas tendencias en los diferentes segmentos, los agentes del marketing deben orientarse en crear planes de marketing diseñados para dar respuestas completas para cada nivel de desarrollo económico. En cada etapa de la evolución del proceso del marketing existen diferentes funciones, recursos y agentes de mercado que logran un desarrollo en la producción y ejecución de estrategias como lo podemos observar en el siguiente cuadro.

Grafica 8. Evolución del proceso de marketing.

Etapa	Subetapa	Ejemplo	Funciones de marketing	Instituciones de marketing	Control de canales	Orientación principal	Recursos empleados	Comentarios
Agricultura y materias primas	Autosuficiencia	Tribus nómadas o cazadoras	Ninguna	Ninguna	Autoridad tradicional	Subsistencia	Mano de obra tierra	Mano de obra intensa sin mercados organizados
	Excedente en la producción de bienes	Economía agrícola, por ejemplo, café, bananas	Intercambio	Vendedores a escala pequeña, comerciantes, ferias, exportación-importación.	Autoridad tradicional	Empresarial comercial	Mano de obra tierra	Mano de obra intensa y tierra Especialización de productos Mercados locales Orientación a la importación
Manufactura	Pequeña escala	Industria artesanal	Intercambio Distribución física	Mercaderes, vendedores al mayoreo, exportación-importación.	Intermediarios	Empresarial Financiera	Mano de obra tierra Tecnología Transporte	Mano de obra intensa y tierra Especialización de productos Mercados locales Orientación a la importación

	Producción masiva	Economía de Estados Unidos 1885-1914	Creación de demanda Distribución física	Mercaderes, vendedores al mayoreo, comerciantes e instituciones especializadas	Productor	Producción y financiamiento	Mano de obra tierra Tecnología Transporte Capital	Capital intenso Diferenciación de productos Mercados nacionales, regionales y de exportación
Marketing	Transición comercial	Economía de Estados Unidos, 1915-01929.	Creación de demanda Distribución física Información de mercado	Gran escala y cadena de vendedores	Productor	Empresarial Comercial	Mano de obra tierra Tecnología Transporte Capital Comunicación	Capital intenso Diferenciación de productos Mercados nacionales, regionales y de exportación
	Distribución masiva Fuente: (Cateora 2007)	Economía Estados Unidos, 1950- Presente.	Creación de demanda Distribución física Información de mercado y planificación de productos de desarrollo	Canales de distribución integrados Incremento en los intermediarios especializados	Productor Vender	Marketing	Mano de obra tierra Tecnología Transporte Capital Comunicación	Capital intenso Diferenciación de productos Mercados nacionales, regionales y de exportación

Así como lo muestra el anterior el cuadro anterior a medida que los países se desarrollan de igual manera lo hacen los sistemas de distribución y los diferentes canales, mientras más desarrollada se encuentre una economía, será más grande la variedad de las funciones de marketing necesarias puesto que crecen las instituciones de marketing y los recursos empleados lo hacen paralelamente para lograr cumplir con la demanda y necesidades estipuladas en cada una de las etapas.

3. CONCLUSIONES

- A través de este análisis teórico se puede concluir que en la actualidad los mercados tienen diferentes visiones y perspectivas gracias al acceso a la información con la que se puede contar en este momento, por esta razón es necesario que los expertos en marketing estén en contacto pro actividad para satisfacer las diferentes necesidades a las que se enfrentan en el mercado.
- El desarrollo económico de los países es uno de los aspectos más importantes en el momento de pensar en marketing, ya que de acuerdo al nivel de desarrollo en el que se encuentre el mercado va a determinar el grado de complejidad de crear, comercializar y vender con éxito un producto y servicio.
- La Globalización es un aspecto a los que los mercados se ven enfrentados día a día, no es una decisión que se puede tomar si querer participar de esta o no, es necesario afrontarlo y estar en posición de afrontar los diferentes cambios que conlleva este tema para poder sobrevivir al mercado, y por lo contrario obtener ventaja de esto y crecer en los diferentes aspectos.
- La adaptación de la estrategia de marketing depende del nivel de desarrollo de cada país, hablar de estandarización o adaptación conlleva a hablar de los diferentes entornos donde se crean las diferentes características de los mercados, contribuyendo a analizar las diferentes particularidades y de ahí poder encontrar la mejor manera estrategia para la internacionalización.
- En el tema de las pymes se ha demostrado que son uno de los más grandes impulsores más grandes en el desarrollo económico, mirando desde una perspectiva individual no podemos encontrar un gran aporte económico, social y cultural pero si lo vemos como una gran industria que todas constituyen es un aporte muy grande a la estabilidad económica, es por esto que las Pymes tienen un gran potencial en la actualidad el cual se debe aprovechar sacando ventaja de implementar las mejores estrategias de marketing en el momento de su internacionalización.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Salazar Carvajal, Renne Orlando. (2005), Colombia estrategias de marketing en un entorno globalizado.
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. (2007), Marketing Internacional, Mercados Emergentes. Catorceava edicion. MC Graw Hill.
- Day, G.S (1994), “The capabilities of Market-Driven organizations”, Journal of Marketing.
- Dvoskin. Roberto (2004), Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica S.A.
- Blesa Andreu. Ripollés María. Monferrer Diego. (2007). “Las capacidades del marketing como factor determinante en el proceso de internacionalización de nuevas empresas”, España, Conselleria d’ Empresa, Universidad y ciencia de la Generalidad Valenciana.
- Friedman. Thomas L. (2005). El mundo es Plano después todo. New York Times.
- Ghemawat. Pankaj. (2007). Why the worl isn’t flat. Foreign Police.
- Johnson, G. Scholes, K. y Whittington, R. (2005). Exploring corporate strategy, text and cases. Seventh edition. Prentice Hall, México.
- Kilbourne. William E. (2004). Globalization and development: An Expanded Macromarketing View. Sage.
- Gallicchio Enrique. (s.f) “El desarrollo económico local, estrategia económica y de construcción de capital social” Uruguay. Centro Latinoamericano de Economía Humana.
- Ramarapu Sangeeta, Timmerman John E, (1999). “Choosing between globalization and localization as a strategic thrust for your international marketing effort”
- Johnson G Sholes, K y Whittington, R (2008). Dirección estratégica. Séptima edición. Pearson- Prentice Hall. México.
- Yip George. S (1993). Globalización, estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional. Grupo editorial norma.
- Sarmiento Palacio. Eduardo (2008). Economía y globalización. Colección Vitral.
- Beck Ulrich. (1999) ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Primera Edición, Paidos.

- Peter J. Paul y Olson C. Jerry. (2005) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima Edición. McGraw-Hill
- Timothy Heyman (1999) “La nueva economía y la globalización”
- Larimo Jorma, Minnie Kontkanem. (2008) “Standardization vs. Adaptation of the marketing mix strategy in sme exports.”
- Garófoli Gioacchino, (1995) “Desarrollo Económico, organización de la producción y territorio.”