



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

U.N.E. SIMÓN RODRÍGUEZ

CONVENIO INCE LOS CORTIJOS

CURSO: CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

SECCIÓN: 1

EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Caracas, noviembre de 2003

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo, obtener información y conocimientos sobre el impacto de la globalización en el mercado internacional.

A través de esta búsqueda de información se puede decir que la "Globalización" es el proceso político, económico, social, cultural y ecológico que está teniendo lugar actualmente a nivel mundial, al cual existe una mayor relación económica entre los diferentes países, por alejados que estos estén, siempre bajo el control de las grandes empresas transnacionales.

Mientras que el Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

La finalidad de este trabajo es estudiar el Impacto de la Globalización en el Mercado Internacional, Marketing Internacional, Marketing Interactivo, Marketing Estratégico, Marketing en la Sociedad del Tercer Milenio, Aldea Global, Rol del Gerente de Mercadeo, Mercadeo y Gerencia, Características, Funciones y Responsabilidades del Gerente de Mercadeo, Implicaciones en la Sociedad Venezolana y Modelo de Gerencia de Calidad Total.

IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La globalización se inicio a causa de la Segunda Guerra Mundial. En donde la política era proyectada para obscurecer a los países tercer mundistas; para así ellos ser dueños de la humanidad. La expansión de la sociedad burguesa con su crecimiento económico de controlar a los países de mas bajos recursos, busca en otros pises consumidores la dependencia de lo que no tienen. Y entonces fue cuando la mayoría de los pises se unieron a Estados Unidos para empezar a hacer un mundo unipolar, en el que una sola nación empezara a dominar el mundo, pero para hacer efectivo ese mundo unipolar se tuvo que llegar a lo que hoy en día se conoce como Globalización; en donde había que concebir a mundo como un gran mercado.

La "Globalización" es el proceso político, económico, social, cultural y ecológico que está teniendo lugar

actualmente a nivel mundial, al cual existe una mayor relación económica entre los diferentes países, por alejados que estos estén, siempre bajo el control de las grandes empresas transnacionales. Estas empresas, formadas o construidas por los países primer mundistas, pretenden crear un mundo a su imagen, creando instituciones propias para inculcar su ideología, y apoderarse de las riquezas de los países dominados (tercer mundistas).

Cada vez más ámbitos de la vida son regulados por la ideología que transmiten los países dominantes, cuyo objetivo es el de obtener ganancias, ampliar su mercado por medio de la venta de productos y servicios, quitando las barreras entre las naciones para establecer el libre comercio.

MARKETING

Se llama marketing al conjunto de técnicas para conseguir una producción más rentable y una venta de los productos más eficaz. Un ejemplo de estas técnicas consiste en presentar los mismos productos como distintos, con envolturas, marcas o envases diferentes, de modo que sean capaces de provocar necesidades nuevas.

Los expertos del marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta.

MARKETING INTERNACIONAL

Marketing internacional son las acciones para vender en un país extranjero. Marketing internacional Conjunto de funciones y medios o instrumentos que hacen posible o facilitan el desarrollo del comercio.

Realización de negocios o actividades que dirigen el flujo de esos bienes o servicios de 1 compañía hacia sus consumidores u usuarios en más de una nación para obtener un beneficio.

La diferencia que existe del marketing internacional del marketing nacional reside en la complejidad que conllevan las operaciones internacionales de marketing.

El marketing internacional y el comercio internacional tiene 3 características comunes:

- Una venta.
- Precios.
- Distribución física.

Características exclusivas del marketing internacional:

- Investigación de mercados.
- Puesta en marcha de estrategias (largo plazo) y políticas (corto plazo) del mix dependiendo del país.

1. 2. Justificación del marketing internacional

Permite o favorece las siguientes acciones:

- Apertura de sistemas económicos.
- Incremento de la competitividad (consecuencia de la globalización).

- Perspectiva de incrementar el volumen de negocio.
- Mejora en la utilización de recursos productivos.
- Incremento de la rentabilidad de los capitales invertidos.
- Repartir riesgos geográficamente.
- Saturación del mercado nacional.
- Ampliar la gama de productos.
- Alargamiento del ciclo de vida del producto.

Riesgos del marketing internacional:

- **Económicos:** Problemática macroeconómica (Inflación, PIB, etc.).
- **Políticos:** En España durante la dictadura franquista no se podían importar productos debido a los altos aranceles. El producto español era barato pero de mala calidad. Al llegar la democracia a partir del 1975 se empieza a abrir el mercado, por lo que el empresario local, que estaba mal preparado, no pudo competir y eso causo el cierre de muchas empresas.
- **Sociales:** Para vender productos a otros países hay que tener un conocimiento de su cultura, para ver si el producto es aceptado. P. E. La carne de cerdo en países del Islam.
- **Tecnológicos:** Si un producto esta al final de su ciclo de vida en nuestro país, puede ser que en un país menos desarrollado, este producto, tenga un ciclo de vida de crecimiento.

Tarea del marketing internacional:

- Elementos controlables: Las 4P.
 - Producto.
 - Precio.
 - Place (distribución).
 - Promoción.
- Elementos incontrolables:
 - Fuerzas políticas y legales.
 - Clima económico.
 - Estructura competitiva.
 - Geografía e infraestructura.
 - Estructura de la distribución.
 - Nivel de tecnología.

MARKETING INTERACTIVO

El mundo se encuentra en un constante cambio y el Marketing no es la excepción. Las empresas están

retomando un nuevo enfoque para hacer negocios: a través de Internet. Es interesante como empresas, por ejemplo Microsoft o Netscape toman ventaja competitiva colocando portales a través de Internet para promocionarse y hacerse conocer en todas partes del mundo, estamos hablando de Hotmail en el caso de Microsoft y de Geocities en el de Netscape.

Todo se debe a la visión de utilizar la tecnología para optimizar los negocios y su productividad. Sabemos que para este tipo de portales en Internet la invasión fue muy grande pero el beneficio lo es mas, con la nueva forma de darse a conocer en todo el mundo, desde un mismo lugar y un mismo alcance que es Internet, el futuro hay que inventarlo ya que están siempre experimentando el cambio, que son nuevas tecnologías, nuevas formas de hacer negocios y sobre todo nuevas formas de pensar y de tomar decisiones enfocadas a la acción.

Las nuevas técnicas de gestión revolucionan a las empresas. Las nuevas filosofías cambian las empresas:

- En la sociedad Industrial, el Marketing se centraba en las vetas y en las cuotas del mercado. En la sociedad del conocimiento de la Era Digital, la clave del marketing es la felicidad de la persona.
- Antes las estrategias eran a corto plazo caracterizada por planes rígidos y definida por la alta dirección. Ahora las estrategias son a largo plazo, con planes abiertos y flexibles.

Otra cosa que están haciendo varias empresas son las alianzas con otras empresas para incrementar la eficacia, el rendimiento y la calidad de los servicios de ambas y así tener mayor presencia en el mercado ante otras y sobresalir por medio de su ventaja competitiva e incrementar sus ganancias y estas se están uniendo a lo que es la publicidad por Internet y por supuesto aun la televisión.

La mayor parte de los sitios de Internet son creados en Estados Unidos esto es que Europa que hace la competencia se quede un poco afuera mas que nada por su infraestructura ya que su tecnología esta distribuida entre sus países de forma individual y por eso no se puede sobresalir igual. Una vez mas tenemos como líder informático a Estados Unidos.

Pasando a otro punto, ya en nuestros tiempos, vemos como las computadoras, las televisiones y los teléfonos se integran para formar una interactividad. Lo que esto a mí me parece que estamos avanzando demasiado rápido con las tecnologías. Ahora ya podemos navegar en Internet desde nuestro televisor y un servicio que conozco es My Web, que dice navegue por Internet desde la comodidad de su casa.

La era digital es el comienzo de todo: compra-venta, comercio electrónico, negocios electrónicos, tecnologías cada vez más vanguardistas y productos y servicios más innovadores. Todo esto es la era digital y ya la estamos viviendo y experimentando. Cada vez somos más dependientes de la tecnología y creo que ha tenido un gran impacto dentro de las empresas mas que nada por que son ellas las que se las tienen que ingeniar para estar a la vanguardia y conservar a sus clientes y también en cada individuo para entender como funciona toda esta inmensa masa tecnológica.

En la era digital tampoco es suficiente los antiguos método ahora se trata de crear un impacto en el consumidor, entusiasmarlo y fascinarlo.

Ya no es suficiente satisfacer necesidades; eso es muy cierto y estoy de acuerdo con el concepto es esta época de grandes avances tecnológicos, los consumidores son más exigentes y quieren calidad sobre todo, así como innovación e ingenio pero sobre todo buen precio.

Hacer compras a través de Internet se esta volviendo más frecuente, al principio las personas sentían desconfianza de hacer compras por este medio, y esto era debido a cuestiones de seguridad, miedo a fraudes etc. Pero ahora las medidas de seguridad son cada vez más estrictas y brindan más tranquilidad y confianza a

los consumidores.

A mi manera de ver las compras por Internet, creo que la gente optara cada vez más por este medio que tener que ir a un centro comercial, pero para esto todavía falta mucho para ser posible.

En el Marketing del ciberespacio, las empresas se dedican a vender software tendrán ventaja competitiva con aquellas que se dedican a vender de forma minorista fuera de los que es Internet y estos minoristas serán remplazados por las primera ya que brindan mas ventajas y comodidades entre ellas el precio.

MARKETING ESTRATÉGICO

Es la unificación de criterios a largo plazo que permite definir los instrumentos centrales a utilizar para el desarrollo del mercadeo en la empresa. Representa la oportunidad de mejorar la calidad oportunidades y dinámicas aplicando principios de planeación a mediano y largo plazo.

En realidad las estrategias dependen de factores que solo se pueden determinar dentro del mercado y la experiencia interna, así que el concepto se hace totalmente subjetivo dependiendo de cada caso.

Cuando se planea una estrategia de marketing, solamente hay una cosa clara, dicha estrategia debe tener estrecha relación con los objetivos empresariales de largo plazo, así que debe complementarse con la gerencia y la planificación financiera. Cuando una empresa decide enfocar sus esfuerzos a un tipo específico de mercado, por ejemplo (mujeres jóvenes entre los 20 y 30 años), la estrategia de marketing deberá ser acorde con dicha exigencia, por ejemplo pensando las características de la mujer que compra, determinando sus preferencias, sus medios de interacción o los medios de compra que utiliza para determinar de manera adecuada la forma de penetrar este mercado de manera exitosa. Es un punto lógico, pero que a veces falla, ya que en las empresas modernas, la interacción entre las diferentes partes de la cadena productiva son vitales en la búsqueda del triunfo.

Las estrategias: Son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planten deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

En fin elementos poco confusos pero que deben ser tomados en cuenta para poder diseñar la "**estrategia de marketing**" son:

- **Mercado de la información y de las telecomunicaciones**, caracterizado por las innovaciones constantes y con la potencia de Internet que hace que afecte a todos los ámbitos de la sociedad, desde el personal hasta el laboral y formativo.
- **Mercado del medio ambiente**, con productos cada vez más solicitados por la sociedad que potencien un desarrollo ecológicamente respetuoso: agricultura ecológica, energías alternativas, técnicos en descontaminación.
- **Mercado del transporte**, cada vez más demandado en los países desarrollados y que precisa de una mejora constante de las infraestructuras.
- **Mercado ligado a la demografía**, es decir todo tipo de productos y servicios destinados a los segmentos de población de mayor edad, en continuo aumento en los países desarrollados.

MARKETING EN LA SOCIEDAD DEL TERCER MILENIO

Tanto en el paleolítico como en las modernas sociedades súper avanzadas, el ser humano ha sido un consumidor, pues consumir ha sido siempre necesario para sobrevivir. Sin embargo, en sentido estricto, al

hablar de sociedad de consumo nos referimos más bien a la sociedad que comienza a desarrollarse a partir de la revolución industrial.

En las sociedades industriales, la industrialización, el crecimiento económico y el desarrollo de modernas tecnologías hacen posible la producción de bienes de consumo en grandes cantidades. Esto provoca un boom incontrolable de productos que es preciso consumir para dar salida a la producción y para que no se detenga el crecimiento económico. Frente a la escasez que reina en la mayor parte del planeta, las sociedades de consumo son sociedades de la abundancia.

El problema fundamental del sistema económico es ahora vender los productos y hacer que se consuman. Ello se logra mediante la creación artificial de nuevas y cada vez más numerosas necesidades en los consumidores.

Las empresas de publicidad y marketing se convierten en verdaderas fábricas de deseos. Surge el fenómeno del consumismo. A diferencia de lo que ocurría en las sociedades de subsistencia, es la producción la que acaba creando necesidades antes inexistentes en los consumidores a través de la publicidad y los medios de comunicación de masas.

En la sociedad se ha desarrollado toda una serie de recursos y estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción. Uno de estos recursos ha sido el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. También hay que señalar el acortamiento de la vida de los productos debido a su mala calidad o a la imposibilidad de repararlos o recargarlos, los productos de un solo uso, las modas cambiantes, las ofertas y sobre todo la publicidad y el marketing. Todo ello favorece la cultura del consumo.

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes e inducir a la acción beneficiosa para el anunciante.

En la sociedad la publicidad lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas.

En primer lugar, la publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante la estética de los anuncios: utilización del desnudo humano, de la sorpresa, del humor e incluso del suspenso.

En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc.

LA ALDEA GLOBAL

Herbert McLuhan fue el primero en hablar del mundo como una "aldea global" y de la humanidad como una "tribu planetaria".

Las posibilidades que abrió internet, con su espectacular desarrollo y su inmensa proyección social, ha convertido a los que antes eran meros espectadores en posibles protagonistas de la comunicación, y además ha puesto en sus manos herramientas accesibles económicamente para que pongan en marcha su imaginación activa o divulguen sus ideas.

Para algunos, la aldea global no es más que una posibilidad de negocios fáciles y altamente lucrativos, a los que sólo tienen acceso las personas instaladas económicamente y con sólidos conocimientos financieros. Algo

como producir en lugares depauperados con salarios miserables y sin ningún tipo de seguro social para los trabajadores, y vender a precios astronómicos en lugares ricos, capaces de comprarlo todo.

Para otros, la aldea global es una posibilidad de enfocar de manera total los problemas de la humanidad, disponiendo de las tecnologías necesarias para resolverlos, aunque sea en el plazo de varias décadas, o incluso siglos.

El mundo entero se redujo a una aldea virtual donde la información esta a disposición de todos los habitantes del planeta, siempre que dispongan de electricidad.

Estamos en una cultura global por que las ideas y los valores trascienden las fronteras por acción de medios como la televisión, el cine, la música, los libros y sobre todo por Internet. Las culturas tienden a interactuar, no se vuelven uniformes.

ROL DEL GERENTE DE MERCADEO

En cuanto a las actividades que comenzó a desarrollar el gerente desde dicha época, distinguimos que en gran medida su rol ha sido el de ejecutar acciones que él cree convenientes para que su producto sea aceptado en el mercado. Muchos sabemos, que en ocasiones la carga de actividades operativas que debe realizar le quita tiempo a lo que debe de ser la parte medular del papel del gerente de marca, la planeación, en la que deberá tomar en cuenta todos los aspectos y variables que se encuentran a su alrededor tanto fuera como dentro de la compañía.

Podemos decir que en la actualidad el rol del gerente de marca, la función de la mercadotecnia y la manera en la que las marcas son consideradas por las compañías han cambiado.

Hoy en día, en los diferentes sectores de la industria existen departamentos de mercadotecnia que están organizados en estructuras con gerentes de marca y cuya finalidad es administrar las marcas de una forma más específica y eficiente. Estos últimos han comenzado a cambiar con la nueva función que el área de mercadotecnia está teniendo en las organizaciones.

Mercadotecnia, y por tanto sus gerentes, es quien más debe de contribuir en el proceso de planeación estratégica de la corporación. Dicho departamento debe definir temas cruciales para el negocio, como la misión, establecer objetivos y estrategias con base en los productos y en los planes corporativos, detectar las líneas de acción de los competidores nuevos y existentes como amenaza a la compañía.

El gerente de marca, hoy debe de ser consciente de que la principal orientación en la mercadotecnia de cara al nuevo milenio es el servicio al cliente, ya que con la enorme cantidad de opciones que existen y seguirán surgiendo de productos y servicios en todos los mercados, lo que dará al consumidor un incentivo para preferir su marca será este enfoque de servicio.

La clave del éxito para quienes nos desenvolvemos en esta área será detectar oportunamente los cambios que se dan en nuestro entorno para poder adaptarnos a ellos. Aunque desde luego no estaría mal si lográramos ubicarnos a la cabeza de dichos cambios.

MERCADEO Y GERENCIA

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la

determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

IMPORTANCIA DEL MERCADEO

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

El Mercado está cambiando constantemente.

La Gente olvida muy rápidamente.

La Competencia no está dormida.

El Mercadeo establece una posición para la empresa.

El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.

El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.

El Mercadeo incrementa la motivación interna.

El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.

El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

ELEMENTOS DEL MERCADEO

A simple vista los elementos que intervienen en el Mercadeo son: empresa que vende, producto vendido, comprador, un espacio y tiempo en que se realiza el intercambio. Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

- **Producto:** Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.
- **Precio:** Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;
- **Plaza o Mercado:** Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución).
- **Comunicación con el Mercado:** Todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios Venta Personal, Promociones de Venta y Publicidad.

GERENCIA

La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) expresa que: El término (gerencia) es difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo. De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerenciar tiene que desenvolverse como administrador, supervisor, delegado, etc. De allí la dificultad de establecer una definición concreta de ese término.

Tipos de Gerencia

En la gerencia existen cuatro tipos los cuales son:

La Gerencia Patrimonial: Este tipo de gerencia es aquella que en la propiedad, los puestos principales de formulación de principios de acción y una proporción significativa de otros cargos superiores de la jerarquía son retenidos por miembros de una familia extensa.

La Gerencia Política: La gerencia política es menos común y al igual que la dirección patrimonial, sus posibilidades de supervivencia son débiles en las sociedades industrializantes modernas, ella existe cuando la propiedad, en altos cargos decisivos y los puestos administrativos claves están asignados sobre la base de la afiliación y de las lealtades políticas.

La Gerencia por Objetivos: La gerencia por objetivos se define como el punto final (o meta) hacia el cual la gerencia dirige sus esfuerzos. El establecimiento de un objetivo es en efecto, la determinación de un propósito, y cuando se aplica a una organización empresarial, se convierte en el establecimiento de la razón de su existencia.

La Necesidad de la Gerencia: En una empresa siempre se da la necesidad de una buena gerencia y para ello se nos hace necesario la formulación de dos tipos de preguntas claves tales como ¿por qué y cuándo la gerencia es necesaria?

La respuesta a esta pregunta define, en parte , un aspecto de la naturaleza de la gerencia: La gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. La afirmación de que la gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio nos dice por qué necesitamos una gerencia, pero no nos indica cuándo ella es requerida.

Siempre que algunos individuos formen un grupo el cual, por definición, consiste de más de una persona, y tal grupo tiene un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr dicho objetivo.

Los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las

metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderazgo, dirección y coordinación de esfuerzos para la acción del grupo.

De esta manera, la cuestión cuándo se contesta al establecer que la gerencia es requerida siempre que haya un grupo de individuos con objetivos determinados.

Las Funciones de la Gerencia

Cuando estudiamos la Gerencia como una disciplina académica, es necesaria considerarla como un proceso. Cuando la gerencia es vista como un proceso, puede ser analizada y descrita en términos de varias funciones fundamentales. Sin embargo, es necesaria cierta precaución. Al discutir el proceso gerencial es conveniente, y aun necesario, describir y estudiar cada función del proceso separadamente. Como resultado, podría parecer que el proceso gerencial es una serie de funciones separadas, cada una de ellas encajadas ajustadamente en un compartimiento aparte. Esto no es así aunque el proceso, para que pueda ser bien entendido, deberá ser subdividido, y cada parte componente discutida separadamente. En la práctica, un gerente puede (y de hecho lo hace con frecuencia) ejecutar simultáneamente, o al menos en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones: Planeamiento, organización, dirección y control.

Planeamiento: Cuando la gerencia es vista como un proceso, planeamiento es la primera función que se ejecuta. Una vez que los objetivos han sido determinados, los medios necesarios para lograr estos objetivos son presentados como planes. Los planes de una organización determinan su curso y proveen una base para estimar el grado de éxito probable en el cumplimiento de sus objetivos. Los planes se preparan para actividades que requieren poco tiempo, años a veces, para completarse, así como también son necesarios para proyectos a corto plazo. Ejemplo de planes de largo alcance podemos encontrarlos en programas de desarrollo de productos y en las proyecciones financieras de una compañía. En la otra punta de la escala del tiempo, un supervisor de producción planea el rendimiento de su unidad de trabajo para un día o una semana de labor. Estos ejemplos representan extremos en la extensión de tiempo cubierta por el proceso de planeamiento, y cada uno de ellos es necesario para lograr los objetivos prefijados por la compañía.

Organización: Para poder llevar a la práctica y ejecutar los planes, una vez que estos han sido preparados, es necesario crear una organización. Es función de la gerencia determinar el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que se hayan elaborado. La clase de organización que se haya establecido, determina, en buena medida, el que los planes sean apropiados e integralmente apropiados. A su vez los objetivos de una empresa y los planes respectivos que permiten su realización, ejercen una influencia directa sobre las características y la estructura de la organización. Una empresa cuyo objetivo es proveer techo y alimento al público viajero, necesita una organización completamente diferente de la de una firma cuyo objetivo es transportar gas natural por medio de un gasoducto.

CARACTERÍSTICAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE DE MERCADEO

CARACTERÍSTICAS

Los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestra Empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La Empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Las decisiones que debe tomar un Gerente de Mercadeo son complejas debido por lo menos a cuatro razones:

- Hay un gran número de factores que influyen en el mercado
Cuando Ustedes estén reposicionando o lanzando un producto o servicio, se van a encontrar con un gran número de factores, algunos no controlables por ustedes, que determinarán el éxito o el fracaso del esfuerzo de mercadeo. Las ventas y su rentabilidad se podrán ver afectadas por las reacciones de la competencia, por los cambios en la situación económica nacional ó internacional o en la percepción de los consumidores.
- Los planes de Mercadeo reciben el impacto de factores externos que son incontrolables. Nuestro planes pueden verse afectados seriamente por los cambios en las preferencias de los consumidores o por una mayor competencia. Nuestros pronósticos de ventas y de utilidades pueden ser afectados por situaciones adversas de las economías del mundo, de la región o del país.
- Los planes de mercadeo son inestables debido a los factores que afectan el mercado. Los factores que están fuera de nuestro control a veces cambian rápidamente. Los cambios tecnológicos son un ejemplo de ello y en la medida en que suceden pueden afectar seriamente ventas y utilidades.
- La asignación de recursos de mercadeo no es lineal
Es muy frecuente ver como los resultados no corresponden a los recursos asignados. No es extraño que, por ejemplo, se duplique la inversión en publicidad y que el aumento en las ventas sea más bien modesto.

De otra parte, a mayor grado de complejidad de las decisiones de mercadeo hay envueltos mayores riesgos financieros que pueden implicar inversiones altas de dinero. Además, las decisiones de mercadeo tienen también un impacto en otras unidades de la Empresa como Producción, Finanzas y Recursos Humanos.

FUNCIONES

En la mayoría de las Empresas las decisiones de mercadeo se toman dentro de una estructura jerárquica. En la medida que se avanza hacia arriba dentro de esa jerarquía, se va pasando de las actividades operacionales de rutina hacia el planeamiento estratégico de largo plazo. En una Compañía grande productora de bienes de consumo es común encontrar en las áreas de mercadeo cargos tales como: Presidente y Vicepresidente de Mercadeo, Gerente de Grupo de Marcas, Gerente de Marca, Asistente del Gerente de Marca. Estos últimos están en el frente de combate enfrentados a la presión diaria de llevar a cabo las tareas estratégicas de mercadeo. Su trabajo consiste en supervisar la aplicación de los esfuerzos de mercadeo tales como publicidad y precios. Estos son algunos de los factores controlables que en mercadeo pueden manejarse y manipularse en contraposición a factores incontrolables (tales como la competencia, las condiciones de la economía) para lograr los objetivos de ventas y de utilidades.

Cuando se hace mercadeo estratégico generalmente se fija un horizonte de hasta cinco años. Estos planes de largo plazo tienen efectos inmediatos que se reflejan en los planes tácticos de corto plazo. Estos efectos tendrán que ver con las campañas de comunicación, los esfuerzos de distribución, las políticas de precios y los procesos de negociación internos y externos. Por lo tanto el Plan de Mercadeo de un producto o servicio representa la dirección estratégica ó táctica desarrollada e implementada por el Gerente de Marca y sus asistentes. Este Plan de Mercadeo es aprobado por los niveles superiores en la estructura jerárquica de mercadeo y por los más altos ejecutivos de la compañía.

Los detalles de un Plan de Mercadeo cubren en general los siguientes aspectos:

- Una evaluación de la situación actual del producto o servicio, incluyendo aspectos tales como su posición en la industria, las tendencias del macro entorno relacionadas con nuestra oferta, las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Una descripción de los problemas, oportunidades y amenazas.
- Unos objetivos específicos basados en los dos puntos anteriores.

- Acciones alternativas para enfrentar los problemas, para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, además de una evaluación de éstas alternativas con sus correspondientes proyecciones de ventas y de utilidades.
- Una decisión sobre la alternativa que se va a seguir.

Hay muchos formatos de Planes de Mercadeo, pero lo importante es reconocer que un buen plan estratégico de mercadeo debe ahondar en el análisis de numerosos productos, empresas, industrias y los factores generales del entorno.

RESPONSABILIDADES

El gerente de mercadeo debe entonces comprender que la creación y el mantenimiento de la ventaja competitiva es un ciclo continuo. Examinada la empresa en un momento determinado de su vida, la encontramos dotada con una mezcla de recursos. Algunos de éstos recursos, constituidos por activos y capacidades, pueden ser iguales o inferiores a los de la competencia, mientras que otros pocos podrán ser superiores y en ellos residirá la fuente de ventaja competitiva. Esta posición de superioridad competitiva, producirá un efecto en la participación de mercado (en inglés Market Share y su abreviatura inglesa MS) y en las utilidades, pero ambas estarán continuamente sujetas a la erosión debido a las maniobras de la competencia y a los cambios en el mercado.

Nuestra misión consistirá entonces en colocarle obstáculos a la competencia para proteger nuestra ventajas actuales, pero como éstas barreras son continuamente atacadas y erosionadas, invertimos en nuevos activos y capacidades. Estos son algunos ejemplos:

- invertimos en reforzar la imagen de marca
- reconfiguramos en forma radical los procesos de producción existentes
- compramos empresas que estén amenazando nuestra posición actual o las compramos para reforzar esa posición.
- invertimos en nuevos terrenos competitivos donde tendremos productos más diferenciados y más complejos para evitar su rápida imitación.

IMPLICACIONES PARA LA SOCIEDAD VENEZOLANA

En relación a otros países el proceso de liberalización en Venezuela, tanto en el sector comercial como financiero, puede calificarse como tardío iniciándose solo en 1990, con el segundo gobierno de Pérez. Desde finales de los 70 y durante toda la década de los 80 nuestro país acumulo una serie de graves distorsiones macroeconómicas causadas por un conjunto de "shocks" económicos externos y la aplicación de una serie de políticas inadecuadas para hacer frente al inevitable ajuste. Las políticas aplicadas (Ej. control de cambio, crecientes déficit fiscales y endeudamiento) estaban motivadas por intereses políticos cortoplacistas que demoraron, no solo el ajuste a los "shocks" externos, sino el debate y concertación del país alrededor de una nueva política de desarrollo coherente a largo plazo y que pudiera hacer frente a la realidad económica internacional.

La combinación de estos factores y su acción continuada por mas de una década han resultado en el marcado empobrecimiento que se observa en el país y el hecho de que aun hoy todavía esta por construirse un consenso político sobre la estrategia de desarrollo que debe seguir Venezuela. Aunque en el resto de los países latinoamericanos el proceso de liberalización no ha sido uniforme, durante la ultima década se observa un claro cambio de rumbo en la mayoría de las economías de la región hacia una formulación de políticas que buscaban lograr estabilidad macroeconómica y la reestructuración del sector productivo hacia una mayor competitividad internacional basadas en la inversión privada y las exportaciones como principales motores de crecimiento. Durante la ultima década la mayoría de los países latinoamericanos han adoptado regímenes comerciales y financieros abiertos desmontando previos marcos regulatorios, y buscado estabilizarse

(controlar la inflación) mediante una mayor disciplina fiscal y monetaria, y diversas políticas cambiarias.

Los programas anti-inflacionarios de la región van desde la aplicación de programas de choque con severas restricciones monetarias y fiscales, a programas graduales que incluyen políticas de precios y salarios (Ej. indexación como Colombia y Chile), y pactos sociales entre los distintos sectores (Ej. México y recientemente Colombia). En primer lugar la liberalización de las economías Asiáticas no ocurrió como respuesta a una situación de inestabilidad y estancamiento, mas bien la liberalización se orquestó a continuación de la exitosa aplicación de políticas industria les levantándose la protección y otros apoyos a la industria domestica cuando estas ya se encontraban compitiendo en los mercados internacionales (la orientación externa fue siempre un principio rector en contraste con la orientacion interna prevaleciente en Latinoamérica). El segundo punto es que muchos autores sostienen que el proceso de liberalización en los países Asiáticos fue un proceso selectivo, gradual, y controlado en el que los resultados obtenidos se moni toreaban vis a vis sus objetivos, y nuevos mecanismos o áreas de control fueron introducidos a medida que los viejos mecanismos se iban desmantelando.

En Latinoamérica, la liberalización ocurrió como reacción al fracaso del modelo de substitución de importaciones de poder seguir generando crecimiento. También en muchos casos la tendencia fue a introducir los paquetes de reformas bajo un modelo de "shock" sin mucha atención a la secuencia de apertura, ni a los efectos dinámicos que podían provocarse, particularmente en el sector financiero con la apertura de la cuenta de capitales. Se anticipo quizás de manera ingenua que los problemas de ajuste serian temporales y desaparecerían a medida que la economía aprendiera a funcionar bajo las nuevas reglas y, teóricamente, el crecimiento aumentara y se estabilizara a un nuevo y mas alto nivel. En teoría el objetivo detrás de las reformas liberales adoptadas en Latinoamérica es el logro de mayor eficiencia a nivel macroeconómico y mayor estabilidad macroeconómica, las cuales deberían acelerar el crecimiento y la industrialización.

Para lograr mayor eficiencia se requería remover las distorsiones en los precios, en particular del tipo de cambio, las tasas de interés, y de los precios relativos de los bienes y servicios transables y no transables, a través de la desregulación de los mercados, liberalización comercial y financiera, y desmantelamiento de controles sobre precios y la asignación de recursos. La teoría detrás de las reformas atribuía la inestabilidad macroeconómica a los déficit fiscales y la expansión monetaria, y así la eliminación del déficit fiscal se convirtió en una importante prioridad a través de la reducción del gasto publico, la venta de empresas publicas, y el logro de mayor autonomía de los Bancos Centrales para mantener disciplina monetaria y fiscal. Con estos cambios de política en Latinoamérica se esperaba que la inversión privada mostrara un rápido crecimiento a medida que la liberalización financiera estimulara el ahorro privado y la reducción del déficit fiscal liberara recursos para la inversión privada. De esta forma las reformas pretendían liberar al sector privado, a través del libre juego de los mercados, para motorizar el proceso de desarrollo.

El proceso de liberalización creciente tanto de las economías mas avanzadas como de los países en vías de desarrollo, marchó en paralelo con una revisión frontal de las ideas sobre desarrollo económico prevalecientes desde el periodo de la posguerra y la instauración de un nuevo pensamiento dominante centrado en la noción de que el libre mercado es el mejor mecanismo conocido para lograr una asignación eficiente de recursos y por ende el bienestar general ("general welfare"). El nuevo paradigma, conocido como "neo-clásico" por los economistas y "neo-liberal" por los medios de comunicación latinoamericanos, se debe principalmente al formidable aparato académico Norteamericano y representa un giro diametral del pensamiento sobre desarrollo económico que prevaleció desde los 40 hasta la década de los 70.

MODELO DE GERENCIA DE CALIDAD TOTAL

La Gerencia a través de la Calidad Total, está basada en un control y mejoramiento continuo de la calidad de los procesos de trabajo desde los proveedores hasta los clientes . Es el enfoque gerencial que logra mejorar la calidad de los productos y servicios de cualquier organización. La calidad es responsabilidad de aquellos que hacen el trabajo, no de un grupo de especialistas e inspectores. Los clientes son los jueces finales de la

calidad; las mediciones internas se deben hacer tomando en cuenta las características de calidad que necesita el cliente.

A continuación, se presentan conceptualizaciones de los más conocidos autores en esta materia, así como los respectivos modelos de gerencia a través de la calidad total de cada uno de ellos.

Dr. Edward Deming: Es un grado de uniformidad y confianza previsible a un costo bajo adecuado para el mercado. Deming, ideó un modelo de gerencia de calidad, fundamentado en 14 principios gerenciales para el mejoramiento de la productividad y la calidad en el uso de las herramientas estadísticas de control de procesos. Estos 14 principios son los que se nombran a continuación:

- Crear consistencia y continuidad de propósito para mejorar.
- Adoptar una nueva filosofía de rechazo al desperdicio.
- Eliminar la dependencia de la inspección masiva.
- Seleccionar proveedores en base a evidencias estadísticas.
- Buscar problemas en el sistema para mejorarlo continuamente.
- Adiestrar en el trabajo incluyendo el manejo de las herramientas estadísticas.
- Instituir liderazgo, ayudando al personal a trabajar mejor.
- Disipar temores y promover la comunicación de doble vía.
- Eliminar las barreras interdepartamentales.
- Eliminar los lemas y exhortaciones para la fuerza laboral.
- Eliminar los estándares de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
- Eliminar barreras a la autoestima del trabajador.
- Instituir programas de educación y auto mejora.
- Asegurar la práctica de los 13 principios anteriores

Dr. Joseph Juran: Aptitud para el uso a nivel de empresas y conformidad con los requerimientos a nivel individual o de departamento, la calidad es medida por el usuario. Para lograr un índice elevado de calidad, Juran expone la trilogía de la calidad, la cual consiste en Planificar, Controlar y Mejorar. Juran propone la creación de un sistema de contabilidad que mida los costos de los desperdicios y de los productos defectuosos, denominados por él como Costos de Baja Calidad. Una de las contribuciones más importantes de Juran es la Secuencia Universal de Mejoramiento, según la cuál toda mejora o descubrimiento sigue la siguiente secuencia:

- Prueba de la necesidad.
- Identificación de proyectos.
- Organización para la mejora.
- Diagnóstico de causas.
- Búsqueda de soluciones.
- Implantación de soluciones.
- Control al nuevo nivel.

CONCLUSIÓN

La globalización se inicio a causa de la Segunda Guerra Mundial. En donde la política era proyectada para obscurecer a los países tercer mundistas; para así ellos ser dueños de la humanidad. La "Globalización" es el proceso político, económico, social, cultural y ecológico que está teniendo lugar actualmente a nivel mundial, al cual existe una mayor relación económica entre los diferentes países, por alejados que estos estén, siempre bajo el control de las grandes empresas transnacionales.

A medida que el proceso de globalización ha avanzado, las condiciones de vida (sobre todo medidas utilizando indicadores amplios del bienestar) han mejorado apreciablemente en casi todos los países. Sin

embargo, los más beneficiados han sido los países avanzados y sólo algunos de los países en desarrollo.

El hecho de que la brecha de ingresos entre los países de alto ingreso y los de bajo ingreso se ha ampliado es motivo de inquietud. Y el número de personas que, en el mundo entero, viven en la miseria extrema es profundamente preocupante. Sin embargo, es erróneo concluir sin más que la globalización ha sido la causa de esta divergencia, o que nada se puede hacer para mejorar la situación. Por el contrario: los países de bajo ingreso no han podido integrarse a la economía mundial con la misma rapidez que los demás en parte debido a las políticas que han decidido aplicar y en parte debido a factores que escapan a su control. Ningún país, y menos aún los más pobres, puede permitirse quedar aislado de la economía mundial. Todos los países deberían tener como objetivo reducir la pobreza. La comunidad internacional debería esforzarse fortaleciendo el sistema financiero internacional a través del comercio exterior y de la asistencia por ayudar a los países más pobres a integrarse a la economía mundial, a acelerar su crecimiento económico y a reducir la pobreza. Esta es la mejor forma de garantizar que todas las personas de todos los países se beneficien de la globalización.

A mi manera de ver las compras por Internet, creo que la gente optara cada vez más por este medio que tener que ir a un centro comercial, pero para esto todavía falta mucho para ser posible.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas visitadas en Internet:

www.gestiopolis.com

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrat%C3%A9gico.htm>

www.rincondelvago.com

<http://www3.rincondelvago.com/apuntes/verHTML.php?00034611>

<http://www3.rincondelvago.com/apuntes/verHTML.php?00011874>

www.monografias.com