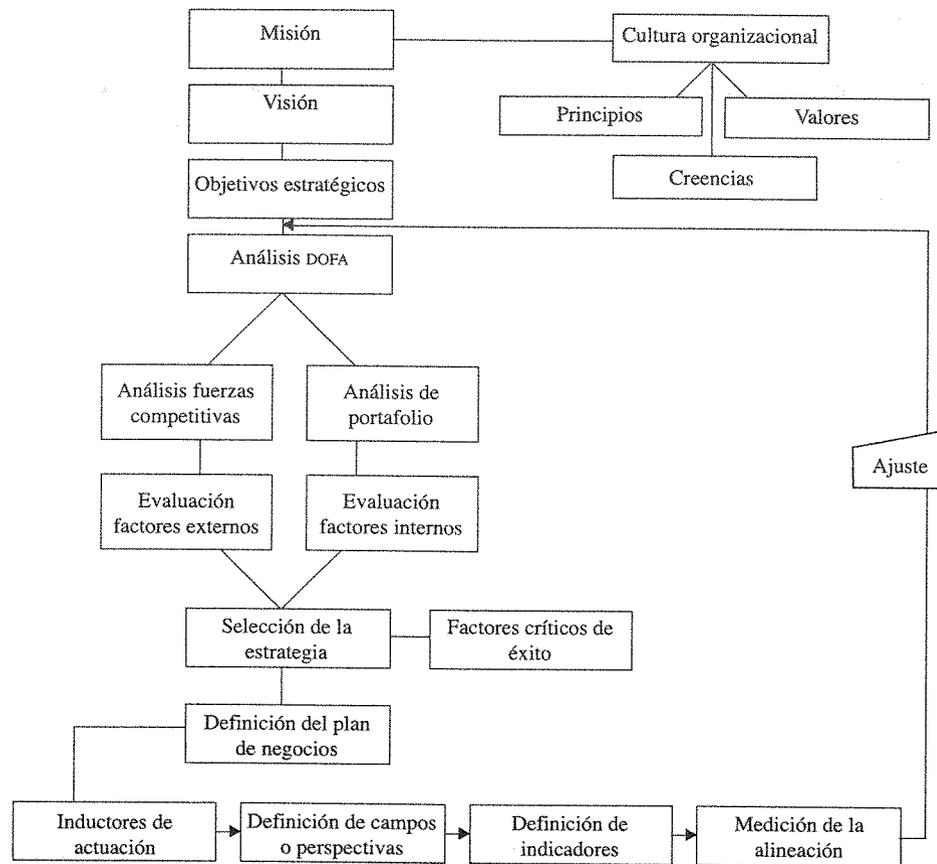


**Cuadro de mando integral**



**MERCADOTECNIA Y GLOBALIZACIÓN**

Efraín Cardona Rodríguez

Profesor de Mercadotecnia. Facultad de Contaduría Pública, Universidad Externado de Colombia

**Introducción**

La mercadotecnia o *marketing* tiene no sólo una importancia global en la economía de un país o de una empresa en particular, sino que es parte integral de la vida. Está presente en muchas actividades cotidianas. En un sentido amplio, la mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades humanas. Independientes del oficio o profesión, un gran porcentaje del tiempo es utilizado para vender algo, bien sea un producto, un servicio o una idea.

Las empresas y personas de todos los niveles necesitan saber definir y segmentar un mercado con el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan necesidades entre los mercados-meta elegidos y así alcanzar los objetivos propuestos, centrados en las necesidades y deseos del cliente o consumidor final, como también formarse para saber emplear los procedimientos de obtención de información, ya sea de forma cuantitativa o cualitativa para poder tomar decisiones de mercadeo.

La mercadotecnia o *marketing* no representa una actividad nueva, pero su importancia y complejidad en una economía de libre mercado ha evolucionado considerablemente. De una concepción de *marketing* pasivo se ha pasado a una de *marketing* activo. El sistema tradicional en que las empresas y cada país diseñaban los procesos de producción y comercializaban productos y servicios adaptados a necesidades locales se volvió obsoleto como consecuencia de la desaparición de las barreras comerciales, los tratados de libre comercio entre países, de la cambiante tecnología, del desarrollo en el campo de las comunicaciones y por la existencia de una clientela internacional más exigente y conocedora.

Por ello, para que el *marketing* o mercadotecnia sea exitoso se requiere elaborar una estrategia de mercadeo global básico y eficaz para el mercado de origen, combinada con adaptaciones internacionales e integración global.

Se llega de esta manera a una conceptualización de *marketing* dinámico, cuya función principal es la de orientar a la empresa hacia el mercado y hacia el consumidor, enmarcada en una visión más amplia de la estrategia global para poder enfrentar el desafío mundial y alcanzar el éxito con menores costos, precios competitivos, mayor experiencia y mejores productos y lograr así su máximo potencial.

### 1. La importancia de enseñar mercadotecnia o marketing

El mundo ha sufrido cambios revolucionarios durante las últimas décadas. Quizás el cambio más importante y más profundo es la aparición de los mercados y competidores globales que han desplazado paulatinamente a los competidores locales. Vivimos en un mercado mundial y la amenaza de la competencia extranjera preocupa a los gerentes de todas las industrias. Muchas corporaciones se han equivocado de rumbo y no han actuado en el momento oportuno, en parte porque muchos ejecutivos no comprenden totalmente el verdadero sentido de la competencia global. Esta situación ha llevado a que se queden atrás algunas empresas o negocios perdiendo participación de mercado o nuevas oportunidades de negocios.

Para ganar la guerra contra la competencia internacional las organizaciones deben globalizarse y saltar al campo de batalla, pero con respecto a esto en nuestro país falta mucha orientación práctica.

Se hace necesario, por lo tanto, y pensando en el estudiante de hoy, que las facultades de Economía, Administración de Empresas, Finanzas, Contaduría Pública y afines reconozcan cada vez más a la mercadotecnia, específicamente a la mercadotecnia internacional, como un curso integral del currículo actual. Enmarcado dentro del proyecto educativo institucional del gerente integral y con un plan de estudios cuya finalidad sea dotar o proporcionar a los estudiantes, futuros profesionales de estas ciencias, una serie de herramientas conceptuales y analíticas que les permita comprender el alcance y el papel del diseño de las variables de mercadeo mundial (producto, marca, precio, comunicación y canales de distribución) para formar así gerentes y hombres de negocios con capacidad de liderazgo, espíritu de investigación y una clara cultura empresarial.

El estudio de mercadotecnia o *marketing* debe ser fascinante y oportuno, debe transmitir dinamismo y exaltación. Por esto es necesario presentar ejemplos

del mundo real sobre una empresa, un país, un producto o un problema de un mercado mundial, relacionados directamente con temas y contenidos del programa, estimulando así el interés y el aprendizaje de los estudiantes, fomentando los debates en clases e incrementando la experiencia tanto del profesor como del alumno.

Una vez que el estudiante se apropie de la comprensión de conceptos, consideraciones y estrategias específicas, debe saber aplicarlos en forma inteligente para garantizar el éxito en su desempeño profesional y laboral. El contador público debe prepararse para enfrentar el reto de la competitividad mundial en el marco de una mercadotecnia sin fronteras. Un empresario exitoso debe actuar de manera local pero pensando en términos mundiales, lo cual no significa acceder a todos los países del mundo sino ampliar los horizontes dependiendo de los recursos, el punto de vista gerencial y la naturaleza de las oportunidades y amenazas de la empresa o negocio.

Lo que cabe resaltar aquí es la importancia de que cuando el profesional se enfrente al mercado laboral tenga las bases teóricas y prácticas suficientes para afrontar y asumir el reto con la clara conciencia que las empresas que sobrevivirán y prosperarán en el presente milenio serán las que respondan a los desafíos y oportunidades de la globalización, ya que de lo contrario serán absorbidas por empresas más dinámicas o sencillamente desaparecerán.

Otro de los aspectos para tener en cuenta en la enseñanza de la mercadotecnia es que hace consumidores mejor informados que entienden lo que está detrás de los precios y el papel que desempeña la promoción y distribución de un producto o servicio, lo que hace que sus países tengan mayores ventajas competitivas frente a otros países; como ejemplos se puede citar a Italia y Japón con sus industrias del calzado y automovilística respectivamente.

### 2. Alternativas de mejoramiento

La mercadotecnia desempeña una importantísima función en la economía global dentro del sistema socioeconómico de un país y en todas las organizaciones. Por esto la materia de mercadotecnia sería más significativa si en sus contenidos se incluyen conceptos y teorías de otras disciplinas de las ciencias económicas como son algunas nociones básicas de macroeconomía y microeconomía en lo que respecta a: teoría moderna de la conducta del consumidor, curvas de demanda, elasticidades precio e ingreso de la demanda, efectos sustitución, externalidades, tipos y tasas de cambio, índice de precios e inflación, etc.

Al mismo tiempo es importante que se incluya la materia de mercadotecnia en el p nsu m de otras carreras de la Universidad como Economía, Finanzas y Negocios Internacionales, Derecho, con el fin de universalizar conceptos de mercados en dichos programas, aprovechando la experiencia que tienen las facultades de Administración de Empresas y Contaduría Pública las cuales podrían encargarse de liderar este proyecto logrando que la Universidad sea más competitiva a nivel nacional.

Otra propuesta consiste en llevar a cabo visitas a empresas tanto comerciales como de servicios por parte de los estudiantes con el propósito de conocer en la práctica todos los procesos productivos y de distribución de estas empresas con el apoyo y asesoría de la facultad.

## CONCLUSIONES

Es indudable que en el ambiente de este mundo moderno la globalización es un hecho. En el presente y futuro existirá sólo una norma para el éxito corporativo: la participación en el mercado mundial. Las corporaciones exitosas serán las que encuentren mercado en todo el mundo y los empresarios exitosos serán aquellos que vayan de la mano con esta estrategia de globalización, ya que en la actualidad las organizaciones utilizan la mercadotecnia mundial para lograr su máximo potencial comercial y para sobrevivir en un mundo claramente competitivo. Una empresa que no adquiere perspectiva mundial se arriesga a perder su negocio en beneficio de competidores con menores costos, mayor experiencia y mejores productos.

El estudiante de contaduría pública debe constituirse en un claro conocedor de esta realidad y formarse bajo estos parámetros para que cuando se convierta en un profesional al frente de una organización centre todos sus esfuerzos en satisfacer los deseos y necesidades que tienen los consumidores de productos y servicios, imprimiéndoles a éstos un alto valor competitivo y  tico.

Otra tarea importante en la enseñanza de la mercadotecnia es resolver la controversia entre lo académico y la práctica empresarial, con el fin que los estudiantes puedan aplicar los conceptos aprendidos durante la carrera, en el campo laboral.

En los últimos años los acontecimientos políticos y económicos han producido cambios drásticos. El aumento de la integración económica entre países, el fin del comunismo, las tasas de cambio volátiles y otros factores han contribuido a estos cambios. Los estudiantes de hoy no pueden quedarse atrás de esta evolución. El mundo se ha modernizado y por lo tanto los futuros contadores públicos deben ir de la mano con este proceso integracionista.