

MARKETING PARA MICRO y PYMES
Herramienta para la supervivencia empresarial frente a los TLC's

MARÍA EMILIA BONILLAS GUARDO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de especialista
en Gerencia de Mercadeo**

JUAN CARLOS ROBLEDO, Ph,D
DIRECTOR

ASESOR TEMÁTICO
MBA JORGE ENRIQUE VANEGAS O.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T

2012

RESUMEN

Los acuerdos comerciales constituyen una atractiva posibilidad para ampliar las oportunidades de expansión de las micro, pequeñas y medianas empresas, a partir de su capacidad competitiva, sin embargo, una actitud reactiva y aislada del cliente y de los mercados no permitirá que nuestras empresas combatan el liderazgo de poderosas multinacionales y, empresas de talla global con las que tendrán que competir dentro y fuera de nuestras fronteras; es allí donde hacemos un llamado e invitamos a nuestros microempresarios a emprender la carrera del marketing como gran palanca estratégica y motor para continuar fortaleciendo este enfoque gerencial, como un camino para abordar el tren de la competitividad con el ritmo y retos que imponen los TLC's.

ABSTRACT

Trade agreements are an attractive possibility to expand the opportunities for expansion of micro, small and medium enterprises, based on their competitiveness, however, reactive and isolated from the customer and markets do not allow our companies to fight the leadership of powerful multinational companies and global level who will have to compete within and outside our borders, that is where we make a call and invite our entrepreneurs to pursue a career where marketing strategic is like an engine to continue to strengthen this management approach as a way to catch the train of competitiveness with the rhythm impose by the FTA.

PALABRAS CLAVE:

Globalización

Internacionalización

Competitividad

Marketing

Valor

TLC's (Tratados de libre comercio)

INTRODUCCIÓN

A las puertas de entrada en vigor de Tratados de Libre Comercio con naciones que son potencias económicas, industriales y comerciales como: Estados Unidos, Corea del Sur, a corto plazo, la Unión Europea, a medio plazo, y con países o grupos comunes como los del Triángulo Norte, además de MERCOSUR, se avecinan retos sin precedentes para nuestras empresas Micro y Pymes, quienes aún no han llegado a la zona de meta de la competitividad en nuestro mercado nacional.

En términos generales los tratados de libre comercio se pueden constituir en un medio eficaz para garantizar el acceso de los productos a mercados internacionales, lo que amplía el espectro de sus posibilidades de expansión, y se profundiza el horizonte para conquistar clientes de aquí o de allá. En este sentido, nuestras Pymes se preparan arduamente para embarcarse en el tren de la competitividad al ritmo de los TLC's, incorporando procesos y normas de calidad internacional, fortaleciendo sus departamentos comerciales, con recurso humano competente para la internacionalización como robusteciendo sus sistemas de producción, entre otros tópicos de verdadera importancia estratégica.

Con este artículo pretendemos poner en evidencia la criticidad que adquieren los procesos gerenciales de marketing, *ad portas* de continuar la senda de la apertura hacia la globalización. SALLENAVE, 1994, bien menciona al marketing como la "Palanca de los Pobres", y teóricos de gerencia reconocen en él la opción estratégica para las pequeñas y medianas empresas. Se busca despertar el interés e introducir al enfoque de marketing en las micros y Pymes, con todas las variables que implica desde: las de políticas de producto y posicionamiento de marca, de comercialización - ventas, distribución, precio-, y promoción, como herramienta para la supervivencia de las Pymes colombianas (en Bolívar el 92% de la totalidad de empresas registradas ante Cámara de Comercio de Cartagena). Además integrar el instrumento de complementariedad de la Planeación Estratégica, que junto a Marketing y Sistemas de Calidad harán la llave perfecta para que nuestras empresas superen la meta de los TLC's y aborden con autoridad sus desafíos.

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta la transversalidad del tema que se analiza, existen varios autores de diversas disciplinas, entre ellas la del marketing, que sirven de base y como sustento para las afirmaciones que se expondrán en materia de su importancia para las PYMES de cara a los TLC's. Así mismo, asumiendo que el principal objetivo de este análisis es despertar la curiosidad en las Micro y Pymes por el mundo del Mercadeo y todos sus componentes, se indagan fuentes básicas desde sus fundamentos hasta el mercadeo internacional y otras mega tendencias, como algunas valiosas investigaciones específicas sobre los TLC's.

Primero que todo acudimos a autores que deliberan sobre el concepto de Tratados de Libre Comercio, Warren Keegan (2000) menciona en su libro Marketing Global que los Tratados de Libre Comercio o *Áreas de Libre Comercio* *“es un grupo de países que han acordado abolir todas las fronteras internas para facilitar el comercio entre sus miembros”*.

En la segunda década del siglo XXI, la globalización y los cambios económicos y comerciales de los últimos años han impulsado aún más la necesidad de integración entre países, regiones, ciudades e incluso empresas, la individualidad y el competir de una compañía solos dentro de su industria cada vez pasa a un tercer plano, y son las alianzas estratégicas, las relaciones y convenios, que amplifican el capital de redes o de relaciones con los stakeholders, los que se ponen a la orden del día, promoviendo y construyendo sinergias entre organizaciones y acentuando clusters de competitividad, sin límites y fronteras.

Por ello las relaciones internacionales entre países o grupos de países – o sea competidores que llegan en bloque y más fortificados a la hora de negociar -son ahora una decisión imperativa en el orden mundial.

Esto sucede para todos los casos, sin distinciones de posición competitiva país, región subregión o bloque de naciones.

Así sean países desarrollados o en proceso de, *“no existe un solo país que pueda considerarse autosuficiente así mismo y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aún las naciones más ricas necesitan recursos, los cuales pueden proveer a través de negociaciones y acuerdos mundiales”* (PÉREZ. Dairo, 2007).

Antes de abordar aspectos relacionados con Marketing Internacional, nuestras pymes deben introspectar el Mercadeo desde su unidad básica, la American Marketing Association (AMA) plantea la siguiente definición: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”* (KOTLER & KELLER, 2006, p.6).

En este sentido se vuelve forzoso asumir una postura desde la óptica del mercadeo, toda vez que para analizar si se debe incurrir en una carrera de internacionalización, y aún en el plano nacional, la principal razón de ser para cada empresa la constituyen los mercados y sus clientes, por quienes construyen, mantienen y sostienen su actividad empresarial/comercial.

Nuestras Micro y Pymes aún enfrentan obstáculos para el desarrollo como: en límites a un mayor acceso a fuentes para el financiamiento, en la gestión de la calidad, -más allá de la norma ISO 9.000 de la calidad total, a la ISO 14.000 ó la ISO 18.000, evolucionadas normas dirigidas a organizaciones homologadas en calidad más en lo medioambiental y en la seguridad industrial y bienestar de su talento humano-, la disponibilidad de un personal mejor formado, la presencia en mercados externos, el cumplimiento a la legislación laboral, el contar con la infraestructura, logística, servicios públicos, seguridad jurídica y representación gremial, entre otros (SALOM & SHUKTERBRANDT,2002). Por tanto la tarea del marketing, el cual es percibido comúnmente como exclusivamente el componente de publicidad, parece accesoria cuando se tiene que solucionar tanto tema de fondo y no es así, porque este es el área medular que integra al cliente al negocio y junto a ventas y servicio son los abanderados del cliente adentro de la empresa.

Sin embargo, ante la avasallante y mayor dinamización e intensidad de la rivalidad competitiva por la profundización de la guerra de mercados y batalla de marcas que se avecina cuando entren en vigor los Tratados de Libre Comercio, el marketing será protagonista, toda vez que en palabras de Kotler & Keller *“El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.”*

La referencia anterior hace alusión a la importancia que representa el que nuestras empresas incluyan los temas relacionados con las formas más adecuadas y la coherencia en su oferta de valor agregado de producto, comercial y de servicio, para llegar a sus clientes como algo estratégico y un macro proceso clave y transversal en el negocio, paralelo a su sistema de gestión de aprovisionamiento, de tecnología, de producción, de costos, del talento humano y cultura organizacional, de la logística tarea de todos en la organización, como de su estructura de servicio al cliente. Una vez resuelta la anterior asignatura, subyace la del cómo figurar en el plano internacional y, es aquí en donde se hace aún más evidente la importancia de estudiar minuciosamente las tendencias, necesidades, deseos del público objetivo en el contexto de los mercados que atiende la empresa.

La apertura internacional no solo estimulará a las empresas colombianas sino que obligará a una carrera por trascender las fronteras nacionales; pero, sin un adecuado estudio de mercados geográficos posibles destinos y atractivos en el exterior, sin fortalecer estructuralmente y estratégicamente la conformación y gestión del marketing global de empresa, haciéndose más competitivas, su acceso a los mercados internacionales se verá limitado y el ingreso de nuevos jugadores estratégicos a su mercado medular será un factor que deteriorará y amenazará tanto su posición competitiva, como participación de mercado y rentabilidad en su ámbito de acción natural.

Al respecto Kotler & Keller resaltan la importancia de hacer evaluación de mercados potenciales, "sin importar el número de países y regiones que integren sus políticas y normas comerciales, cada nación tiene una serie de características específicas que hay que comprender. La disposición de un país ante diferentes productos y servicios, y su atractivo como mercado para empresas extranjeras dependerá de su entorno económico, político-legal y cultural"

Para Kotler & Amstrong, *"antes de salir al extranjero, la compañía debe tratar de definir sus objetivos y políticas de marketing internacional; y decidir qué volumen de ventas buscará tener en el extranjero. La mayor parte de las compañías comienza en pequeño cuando sale al extranjero. Algunas planean seguir siendo pequeñas, considerando las ventas internacionales como un área secundaria de su negocio."* (KOTLER & AMSTRONG, 2008).

Otro aspecto importante a tener en cuenta en este análisis es la conformación sectorial empresarial de Colombia, especialmente de Bolívar y de Cartagena que de acuerdo con investigaciones del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad de la Cámara de Comercio basan su economía en la industria química-plástica, la refinación de petróleo, y un paulatino desarrollo del turismo, así como el sector agroindustrial. Lo anterior es digno de tener en cuenta, pues para el caso que resulta un mercado industrial, las condiciones y competencia son muy diferentes que para el caso servicios, como lo es el turismo, donde ya se percibe la entrada de grandes cadenas hoteleras, operadores de convenciones, entre otros. (PÉREZ.Dairo, 2007).

Para el caso de los primeros, los sectores industriales y el del agro, deben observar el origen de las ventajas competitivas con mayor detalle, y aprovechar las necesidades de recursos de los países mercados potenciales como son Estados Unidos, Corea del Sur, y Europa en un futuro más lejano.

Como parte de las Estrategias para la Competitividad de las Pymes, que es la primera temática a resolver cara a la internacionalización y ser esta apoyo para el marketing, hay importantes apreciaciones de reconocidos autores.

José María Gómez describe que el origen de las ventajas competitivas proviene de las imperfecciones del mercado, las oportunidades derivadas de la estructura del sector, los activos o recursos efectivos de limitada disposición, eficacia de economías diversas, explotación de nombres comerciales de marcas o patentes, habilidades o destrezas en la ejecución de actividades y las capacidades organizativas o de dirección. (GÓMEZ. José María, 1996).

En este orden de ideas la “actividad de marketing puede definirse como una disciplina que tiene relevancia directa con el modo en el que las organizaciones y los individuos se comportan en el mercado. Es una disciplina social, influye en la sociedad y al mismo tiempo es influenciada por ésta. (...) La propensión a requerir cada vez mayor sofisticación en los productos es una tendencia visible en la actualidad. Esta sofisticación no se refiere al grado de elaboración y preparación, sino a los aspectos intangibles que favorecen y provocan un proceso de hiper segmentación de los mercados, como reflejo de los requerimientos cada vez más individualizados y diferenciados de los consumidores.” (BRAIDOT & SOTO, 1999)

Todo lo anterior nos desemboca en la teoría de SALLENAVE, que denomina la Palanca de Marketing como la Palanca de los Pobres, y lo argumenta de la siguiente manera: “Si la palanca de producción, junto con una fuerte palanca operacional, es la preferida por las grandes empresas (decirlo es casi una redundancia), no sucede lo mismo para las empresas pequeñas y las medianas y para las firmas que operan en sectores poco intensivos de capital. Por lo menos el 80% de las empresas deben recurrir a la palanca de mercadeo”. (SALLENAVE, 1990).

“Las estructuras empresariales medianas y aún las pequeñas que no cuenten con un área especializada en Marketing deberán integrar esta función exonerablemente, sobre todo si tenemos en cuenta que en Latinoamérica se estima que no menos del 85% del Producto Interno Bruto proviene de esta clase de organizaciones.” (BRAIDOT & SOTO, 1999)

DESARROLLO DEL TEMA

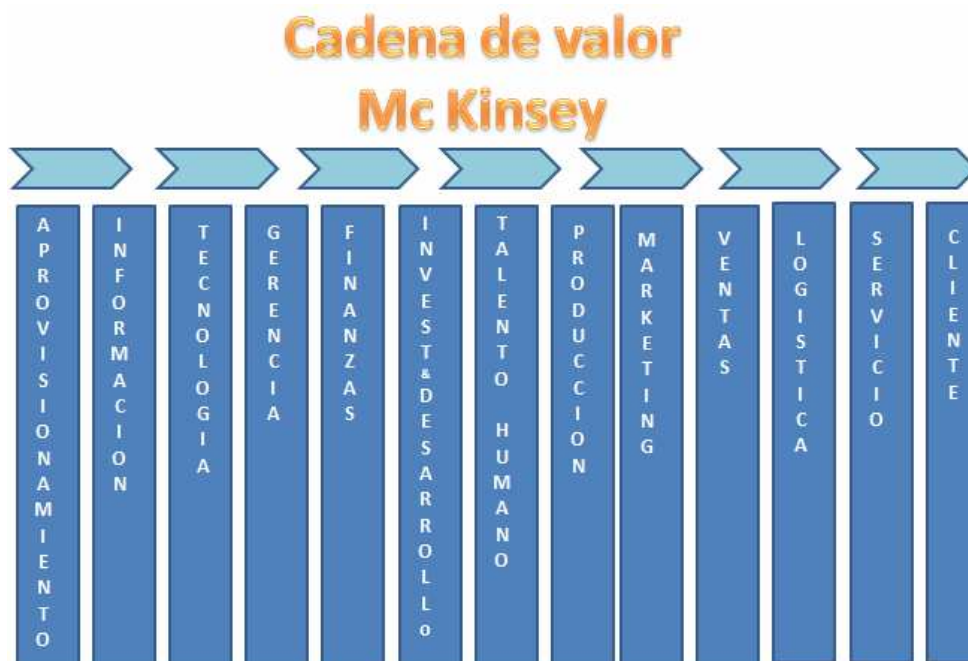
Investigaciones del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad (CEDEC) de la Cámara de Comercio de Cartagena afirman que si bien el impacto de los Tratados de Libre Comercio, especialmente con Estados Unidos, siendo nuestro principal socio comercial en la actualidad, responde a especulaciones a partir de la dinámica tradicional con este país, se puede decir que “de implementarse el TLC, el comercio aumentaría en un 40.5% con respecto al flujo comercial actual. Por el contrario sin TLC y sin preferencias arancelarias el volumen de comercio bilateral caería en un 57.6%”.

Para abordar estos nuevos escenarios con mayores retos y desafíos para nuestras empresas, en especial las PYME's, la orientación de los negocios debe dar un giro estructural y filosófico desde su enfoque, validado solo en el enfoque real de cliente y de mercado como de globalización, dirigido a enfrentar la irreversible internacionalización en cada tipo de industria o sector competitivo, de la que todos los negocios hacen ya, y harán parte, en medio de mercados cada vez más competidos como más competitivos entre sus actores.

Los TLC's tocan las puertas de nuestros empresarios y convocan su atención hacia respuestas de empresa superlativas en el valor agregado final a entregar a sus clientes y mercados de interés y presencia, con un mercadeo fluido, apoyado por la cadena de valor amplificada de sus negocios, desde la gestión de proveedores y todas las demás actividades de soporte –back office- hasta las actividades externas o primarias –front office- en donde aparecen los procesos claves generadores valor de visibilidad al cliente como marketing, ventas, logística y servicio.

La competitividad empresarial se forja desde adentro de las organizaciones, y en toda su cadena de valor, siendo eficientes y eficaces en todos los procesos internos y externos generadores del valor añadido, hasta llegar con las mejores galas desde el marketing y lo comercial en productos y en servicios al cliente.

En ella el marketing es motor, un proceso que toca e interactúa con los demás en la empresa, vector estratégico principal para la gestión, ya que hace al cliente protagonista de todos los demás procesos claves de la cadena de valor y, además permite estar en sintonía permanente con los clientes, el monitoreo continuado a las propuestas de los competidores y el reconocer sus mapas de campo de batalla como los de su competitividad, derivados del inventario de ventajas competitivas, primer requisito para abordar las retadoras exigencias de la internacionalización, dentro y fuera de sus fronteras geográficas con la llegada permanente de nuevos competidores, marcas, productos/servicios, sistemas de distribución, formas de vender, de servir y de promover y comunicar del marketing, además de nuevas relaciones empresas-clientes. (Ver figura de la cadena de valor)



“Se trata de los temas centrales de la cadena de valor del negocio, en la que aparecen siempre los Factores Críticos de Competitividad, marketing, ventas y del servicio, tanto externos como internos, las funciones críticas o Factores claves, para el éxito, así:

Los de su logística interna (Back Office):

- Un buen aprovisionamiento

- Una buena gestión de tecnología
- Buenos en la gestión de información
- Hacer bien el I + D, (investigación y desarrollo)
- Buenos en la Gestión de procesos
- Buenos en la Gestión de la calidad

Los de su logística externa (Front Office):

- Buenos mercadeando:
 - En segmentación
 - En investigación de mercadeo
 - En productos
 - En Posicionamiento
 - En Precios
 - En Canales de distribución
 - En logística y entregas
 - En Políticas comunicacionales o de Estimulación de la demanda
- Buenos vendiendo
- Buenos sirviendo
- Buenos innovando y desarrollando más y mejores opciones para el cliente".
(VANEGAS 2.010, Revista Tiempo de Mercadeo Julio/10, Factores de competitividad de marketing, ventas y servicio).

La realidad empresarial de nuestro país evidencia la importancia que cobran las Micro y Pyme, pues constituyen más del 95% de la composición empresarial por tamaño de los negocios existentes. Es decir que los movimientos de exportaciones e importaciones están prácticamente en sus manos, los Tratados de Libre Comercio les favorecerán en la medida en que estén preparadas y equiparen condiciones de competitividad con sus semejantes de los países en cuestión; Estados Unidos, Corea del Sur, México, Brasil, entre otros.

Así mismo, para algunas organizaciones el tomar la decisión de internacionalizarse será cuestión de motivación y proyección como de una importante voluntad política de quienes las dirigen frente a nuevos escenarios en todos los tipos de industria, dadas estas nuevas reglas de juego, pues nuestras Pyme, por su tamaño y estructura, tienen como referencia su entorno cercano, sus productos y servicios están muy enfocados al Mercado Nacional. La decisión de explorar otras fronteras no debe responder exclusivamente a que existen beneficios arancelarios, debe responder a si la empresa será lo suficientemente capaz, flexible, adaptable, competitiva, teniendo en cuenta las tendencias y preferencias de ese "otro" consumidor, sean clientes de mercados: industriales, comerciales, usuarios finales (consumo masivo) o del sector público o de instituciones, local o internacionalmente

En ese orden de ideas, la primera decisión que involucra el marketing de manera indiscutible en las empresas, de cara a los TLC es precisamente la definición meditada si es pertinente o no, explorar otros territorios.

"sin importar el número de países y regiones que integren sus políticas y normas comerciales, cada nación tiene una serie de características específicas que hay que comprender. La disposición de un país ante diferentes productos y servicios, y su atractivo como mercado para empresas extranjeras dependerá de su entorno económico, político-legal y cultural" (KOTLER & KELLER, 2006, p.673).

Teniendo en cuenta que el Mercadeo será la disciplina que indague respecto a las necesidades, preferencias y tendencias de los consumidores para poder satisfacerles y crear relaciones redituables con ellos, deberá estudiar cada uno de los componentes mencionados en el párrafo anterior para tomar la decisión de si producto o servicio tiene cabida en ese nuevo mercado.

Así lo menciona Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, *"un punto de partida es querer hacer negocios en un país determinado y otro que se permita hacerlos de una forma razonable. El problema de entrar en mercados intervenidos exige un enfoque mega marketing, definido como una coordinación y combinación estratégica de aspectos económicos, psicológicos, políticos y de relaciones pública.*

Todo con el objeto de conseguir la cooperación del mayor número de aliados para entrar u operar en un mercado determinado.”

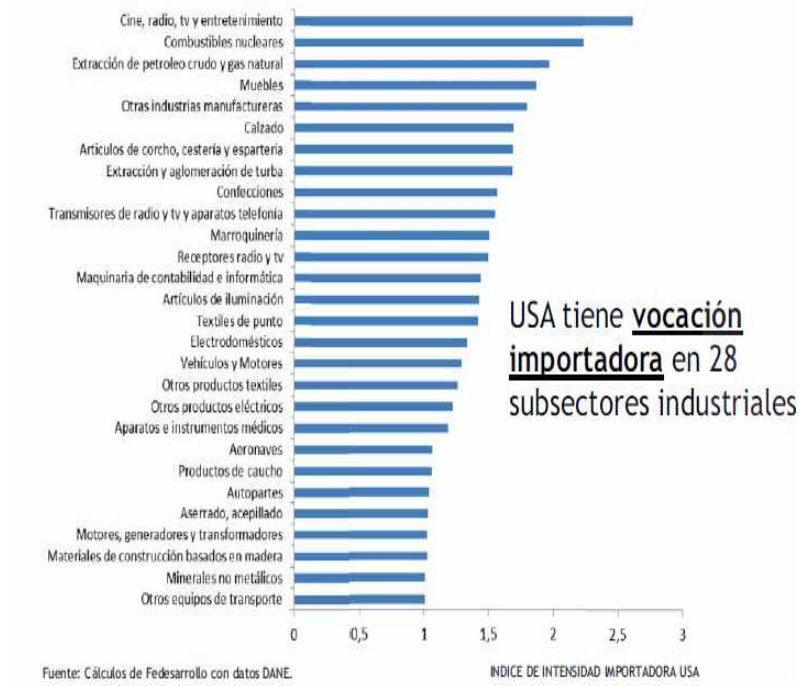
Tal vez el componente más *sui generis* y que más marcará la pauta será el cultural pues *“cada país tiene sus propias tradiciones, normas y tabús. Al diseñar las estrategias globales de marketing, las compañías deben entender la manera en que la cultura afecta las reacciones de los consumidores en cada mercado mundial, y también como sus estrategias afectan a las culturas locales (...) Así, entender las tradiciones culturales, preferencias, y conductas puede ayudar a las compañías a evitar errores embarazosos y a aprovechar las oportunidades multiculturales.”*

Adicionalmente deberán estudiar las fortalezas de su sector y las oportunidades frente al nuevo territorio, número de competidores directos, sustitutos, estudio de la demanda, entre otros. Un ejemplo de los ítems a evaluar lo constituye precisamente la vocación importadora del país objeto de estudio.

Precisamente, el más grande mercado, Estados Unidos tiene una vocación importadora en 28 subsectores industriales, lo cual quiere decir que empresas de Petroquímico-Plástico e hidrocarburos o afines, de calzado, de muebles, confecciones y marroquinería tendrían una razón para explorar su enfoque internacional.

En nuestro plano local (Cartagena y Bolívar), el dato anterior es un aliciente toda vez que nuestro departamento *“basa su economía en la industria química-plástica y la refinación de petróleo, y en un paulatino desarrollo del turismo, nacional e internacional, así como en el sector logístico, y agroindustrial”* (PÉREZ.Dairo, 2007, p. 9).

Lo anterior tal vez no cubra exclusivamente a Micro y Pymes, sin embargo si el desarrollo económico en general se ve beneficiado, éstas siendo en gran parte proveedores de materia prima, de igual forma tendrán un desempeño interesante.



Tomado de la presentación Estrategia de apoyo al sector empresarial en el marco de los tlc, Cámara de Comercio de Bogotá

Tomada la decisión, estas empresas deben retomar el enfoque de marketing que implica explorar su conformación básica, analizar su producto, su precio, sus métodos de distribución, venta y comunicación, como un gran proceso de negocio, articuladamente, bien estructurado y bien gestionada de cara a los permanentes desafíos en los mercados, la competencia y ante las tendencias de clientes más exigentes en sus demandas de valor agregado en todos los tipos de mercados.

Esta dinámica la deben incorporar las empresas ya sea que se inclinen por un enfoque nacional o internacional. Las Micro y Pymes que decidan no emprender el viaje de la exportación, igualmente no escapan de introducir un enfoque marketiniano, pues deberán perfeccionar sus estrategias proteccionistas, los que se quedan en el orden local, para enfrentar grandes competidores que han sido incluso referencias teóricas y ejemplos en aulas de clase como líderes en mercadeo y en mercados, mundialmente.

Nuestras empresas, en su mayoría, preocupadas por resolver aspectos que consideran de fondo, como de producción, recursos humanos, servicio al cliente, entre otros, no han entendido que la columna vertebral es marketing.

Para lograr relaciones redituables con sus clientes, y alcanzar en últimas el objetivo común a todas las organizaciones como: Maximizar la satisfacción del cliente, hacer cartera de clientes estratégicos como generar Ingresos para sus accionistas, el mercadeo es la gran palanca.

De acuerdo con la investigación *“Las PYMES de la industria manufacturera en la ciudad de Cartagena: Desarrollo Tecnológico Sistemas de Información, Gestión Organizacional y Calidad del Empleo”* de la Cámara de Comercio de Cartagena , un 40% de las pequeñas empresas y un 32% de las medianas no invierten en temas relacionados con mercadeo, ni publicidad ni relaciones públicas, pues asocian estas variables no como una inversión sino como un gasto, lo que resulta una percepción inexacta y hasta cierto punto equivocada.

Más crítica aún es la situación del porcentaje de inversión en Innovación y Desarrollo, componente que tomará el liderazgo para enfrentar los nuevos integrantes de la competencia. De acuerdo con el mismo estudio enunciado *“En Colombia, las Pymes invierten solo el 30% de su utilidad en tecnología, a diferencia de las grandes empresas, donde la proporción de inversión en I+D alcanzan el 70%, siendo un aspecto fundamental para mantener un buen nivel competitivo en el mercado global”*.

Para poder lograr incrementar ventas y ser elegido por los integrantes de su mercado meta, las empresas deben abandonar su actitud reactiva y considerar en la Planeación Estratégica una alternativa clave para conocer de antemano su entorno, las necesidades de sus clientes y ajustar sus tácticas para que sus productos y servicios sean lo más parecido a sus intereses y los elijan en los escenarios de compra, tanto empresarial como de los consumidores finales.

Debe existir congruencia estratégica entre las metas y capacidades organizacionales y las cambiantes oportunidades de marketing. Al respecto las Pymes tienen un camino abonado, y su estructura les facilita la adaptabilidad y flexibilidad para replantear sus enfoques y mantener un esquema de mejora. De acuerdo con Nestor Braidot y Eduardo Soto en su texto *“Las Pymes Latinoamericanas”*, manifiestan:

“el elevado grado de flexibilidad de estas empresas les permite adaptarse rápidamente a las variaciones del entorno, especialmente a las necesidades de sus clientes, su reducido tamaño, organización simple aportan a esta cualidad.”

Ahora bien, una vez planteados algunos argumentos que soportan la necesidad de que las Micro y Pymes colombianas empiecen a percibir el Marketing como un elemento fundamental en su estrategia, independientemente de su decisión frente a un TLC ya sea enfocada hacia el mercado nacional o internacional, haremos un especial énfasis en uno de los componentes del Mix de Marketing que sin duda marcará la pauta para la supervivencia de las empresas ante la dinámica que se avecina: Las políticas de producto, todas las comerciales, como: distribución, ventas y precios, más La promoción y Comunicación integrados como alternativa fundamental para sobresalir ante la avalancha de más marcas, nuevos servicios y productos.

Dentro del mix de marketing, de cara a lo internacional, la importancia de la comunicación no se refiere solamente a una parte de la estrategia general, es un factor esencial, podemos hacer grandes esfuerzos en desarrollar un producto atractivo que responda a los intereses de nuestro público objetivo, podemos lograr negociar con grandes distribuidores que garanticen un cubrimiento de nuestro producto en recintos cercanos a nuestros clientes, sin embargo, si no comunicamos bien, los atributos diferenciadores y creamos una imagen que se identifique “sensorialmente” con nuestro target, construyendo marca, nuestras ventas no se incrementarán y los esfuerzos habrán sido en vano. El Mix de Promoción es un vehículo fundamental y primordial para construir una imagen y propagar, con un efecto de reproducción espontánea, las cualidades, atributos y el esfuerzo que hemos hecho para entregar un producto o servicio que responda a la necesidad de los consumidores.

Ante la total apertura mundial, y entendiendo que los productos extranjeros incrementará aún más, como consecuencia de la puesta en marcha de los TLC, la necesidad de divulgar, promocionar y posicionar las marcas y la propia imagen de marca país se vuelve más latente con el fin de sobresalir entre todas las opciones.

“La estrategia de comunicaciones en cualquiera de sus alternativas operativas constituye y es realmente parte integrante del producto, ya que influye particularmente en los aspectos perceptuales del mismo, y su incorporación brinda la posibilidad de obtener grandes ventajas competitivas al construir un sendero de crecimiento interesante para empresas de mediana dimensión que puedan trabajar mejor los aspectos relacionales”

Múltiples son las alternativas en términos de mercadeo que tienen las Micro y Pymes para bien librar la era de los acuerdos comerciales, a manera de ejemplo enumeramos dos posibilidades, con el ánimo de despertar la inquietud y sembrar iniciativas innovadoras que permitan que prevalezca la hegemonía de la competencia equilibrada para que ésta decisión de carácter nacional no se revierta en consecuencias negativas para nuestro tejido empresarial.

En términos de Comunicación, los empresarios locales pueden adoptar posturas patrióticas que aludan al sentimiento nacional, para provocar que sus “paisanos” les prefieran apelando a su emotividad. *Compre Colombiano, 100% de esta tierra*, pueden ser algunas de las promesas de valor que despierten ese sentimiento y se convierta en un valor agregado a la hora de decidir. Obviamente soportado por productos y servicios de calidad de “exportación” que refleje que lo nuestro no tiene nada que envidiar a producción extranjera.

De otro lado, y acercándonos al componente de Distribución, la multiplicación de canales y de alternativas para hacerla, la inserción de tecnología y el avance de las TIC's –tecnologías informáticas y de telecomunicaciones- se cuentan con todas las herramientas de E-Commerce, e-business y aún e-mobile que favorecerán la decisión de internacionalización de las Micro y pyme, permitiéndoles on line, fortalecer sus canales y redes de distribución. Internet y la virtualización será el aliado “low cost” de este tipo de empresarios, quienes con esta opción evitan las negociaciones desiguales con distribuidores de los países más fuertes, y construyen relaciones cercanas sin invertir en una infraestructura adicional.

CONCLUSIONES

- En síntesis, los Tratados de Libre Comercio constituyen una oportunidad no sólo en términos comerciales, sino en aspectos organizacionales, permitiendo que los empresarios robustezcan sus estructuras e incorporen principios gerenciales de mayor sustento incrementando niveles de competitividad.
- Tener un comportamiento positivo ante las cifras y oportunidades derivadas de los TLC's dependen de un fuerte enfoque de marketing como elemento fundamental de la estrategia general de la empresa, una tendencia hacia el cliente, ya sea de un mercado industrial o comercial, o de consumo masivo, que permita que la alternativa de negocio que la empresa planteé esté de acuerdo con los intereses de ese consumidor, empresarial o persona física, e incluso vaya más allá para poder sorprenderlo y lograr su fidelidad.
- El marketing definitivamente es una disciplina que debe incorporarse estructuralmente y como filosofía de empresa en las PYMES colombianas, con un giro estratégico fundamental en el enfoque de los empresarios y sus negocios hacia el cliente, el mercado y sus tendencias.
- La Mezcla de Comunicación posibilitará a las empresas sobresalir ante la ola de competidores, como una alternativa para hacer eco de los esfuerzos que han hecho desde su planeación estratégica y back office.
- Toda la integración del marketing y la plataforma competitiva de la empresa en todos sus procesos y áreas serán las mejores credenciales para enfrentar los retos venideros. El marketing no puede por sí solo, debe estar respaldado integralmente desde adentro de la organización.
- Es un hecho que los desafíos no serán solamente para los empresarios, el sector público y el gobierno, también, el que deberá llenar vacíos y carencias enormes en la infraestructura vial y de telecomunicaciones del país para dinamizar el comercio internacional del país.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAIDOT, Nestor y SOTO, Eduardo. Las Pymes Latinoamericanas, herramientas competitivas para un mundo globalizado. México. 1999.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Estrategia de apoyo empresarial en el marco de los TLC. Bogotá. 2012.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Publicación Sectores y productos sensibles en Bolívar frente al TLC con Estados Unidos Cartagena. 2008.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Las Pymes de la industria manufacturera en la ciudad de Cartagena: Desarrollo tecnológico, sistemas de Información, Gestión Organizacional y Calidad del Empleo. Cartagena. 2009.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Las apuestas productivas de Bolívar frente al TLC entre Colombia y Estados Unidos. Cartagena 2007.
- GÓMEZ, José María. Estrategias para la competitividad de las Pyme. Madrid: Editorial Mc Graw Hill. 1996.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall. 2006.
- WARREN, Keegan. Marketing Global. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall. 2000.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall. 2008.
- SALOM, G, y SHUKTERBRANDT, S. Las microempresas, las Pymes y Latinoamerica. Revista Interforum, 60.
- SALLENAVE, J.P. La Gerencia Integral. Bogotá: Editorial Norma. 1994.
- VANEGAS 2.010, Revista Tiempo de Mercadeo Julio/10, Factores de competitividad de marketing, ventas y servicio.