

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
IZTAPALAPA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
ADMINISTRACION



EL VALOR AGREGADO DE LA MERCADOTECNIA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LIC. EN ADMINISTRACION  
AREA DE CONCENTRACION FINANCIERA

PRESENTAN:

DANIEL / CERON JUAREZ  
LAURA EDITH GARCIA FLORES  
MARIA LILIA HERNANDEZ Y URIBE

ASESOR:

Mtro. FLORENCIO RODIL URREGO

AGRADECIMIENTO

EL MAS SINCERO AGRADECIMIENTO A NUESTRO  
ASESOR, POR EL GRAN APOYO QUE NOS BRINDO PARA  
LA ELABORACION Y TERMINACION DE ESTA TESINA:

MAESTRO FLORENCIO RODIL URREGO

803  
Rodil Urrego

INDICE

Introducción

CAPITULO I  
Marco Teórico

El concepto de valor:El punto de vista filosófico .....4  
El concepto de valor:El punto de vista económico.....11

CAPITULO II  
El valor agregado de la Mercadotecnia

El valor desde el punto de vista de la Mercadotecnia.....17  
Concepto de Mercadotecnia y valor agregado.....23  
La globalización de la economía y las necesidades de  
agregar nuevos valores.....32

CAPITULO III  
El reto de la Mercadotecnia en México ante el Tratado de Libre  
Comercio

Cambios que producirá en la Industria la firma del Tratado...43  
El impacto del Tratado de Libre Comercio en la Mercadotecnia  
de la empresa mexicana.....46

CONCLUSIONES.....57

BIBLIOGRAFIA.....60

## INTRODUCCION

Las grandes transformaciones mundiales, de los últimos años,

han provocado cambios en los estilos de vida de los individuos, originando nuevas formas de producción, de distribución y consumo de bienes. La intensa competencia y la gran variedad de productos ofrecidos en el mercado, han aumentado el poder de elección del consumidor, lo que ha dado pauta para la búsqueda de nuevas y mejores formas de mercadeo.

La mercadotecnia tradicional ha tomado un curso diferente en el que la satisfacción del cliente es de suma importancia para el productor. Es con esta nueva óptica que surge la necesidad de "agregar valor" en los productos a través de la mercadotecnia, es decir, de ofrecer más en la venta de un bien, proporcionando no sólo calidad, sino también servicio ante y post venta, canales de distribución adecuados y productos diseñados de acuerdo a la valoración individualizada del consumidor final.

El agregar valor se ha convertido en un requisito para el productor, y ahora la mercadotecnia busca acercarse al consumidor basándose principalmente en el servicio como uno de los valores esenciales de diferenciación, más que en los apoyos publicitarios como mecanismo para forzar las ventas, que tanto éxito tuvieron en las décadas pasadas. " Si bien sigue siendo importante el poder de la publicidad, creadora de imagen y concientizadora del

producto, ahora el lugar principal del pensamiento estratégico lo ocupa la relación deseada con los consumidores individuales".<sup>1</sup>

En este trabajo se presenta el concepto de valor agregado de la mercadotecnia como tema central sobre el que gira la mercadotecnia de la era moderna. Iniciamos con un marco teórico en el que primeramente definimos qué es valor desde diferentes puntos de vista, posteriormente abordamos "los valores" que puede ofrecer la mercadotecnia, cuya tarea esencial consiste en establecer un vínculo permanente entre el comerciante y el consumidor.

Mas adelante nos referimos a la necesidad de diferenciación de los productos a través de los "nuevos valores" agregados por la mercadotecnia. Asimismo, realizamos unas breves observaciones sobre la problemática que acontece a nivel mundial, la globalización de la economía y los factores más importantes que han intensificado la competencia entre las empresas. Hacemos énfasis en que la búsqueda de satisfacción del consumidor es relevante para el éxito y aceptación de un producto.

Continuamos con la presentación de los diversos problemas a los que se enfrenta nuestro país por los cambios ocurridos en la economía mundial y cómo las empresas mexicanas se han visto en la

<sup>1</sup>Rapp, Stan y Collins, Tom. El gran giro de la mercadotecnia. Ed. Mc Graw-Hill. 1ra. ed. México, 1991. p.7

necesidad de cambiar y agregar valor a sus productos, apoyadas por planes y programas de modernización del gobierno Salinista.

Examinamos el reto al que se enfrentará México con la posible firma de un Tratado de Libre Comercio, refiriéndonos al aspecto mercadotécnico, es decir, a la comercialización de los productos y al ofrecimiento imprescindible de un alto valor para el consumidor final.

Por último, describimos los casos de empresas mexicanas, algunas nacionales y otras filiales de transnacionales, que ya han prestado atención al servicio, la distribución, la calidad y el diseño como variables del valor agregado, y que manifiestan haber logrado el éxito otorgando al consumidor alguno de esos valores.

## CAPITULO I.

### MARCO TEORICO.

#### El concepto de valor: El punto de vista filosófico.

Por las implicaciones que tiene especialmente en el campo de la ética y la estética, a principios del Siglo XIX se le empieza a dar una gran importancia al estudio de los valores. La Axiología, como se conoce en filosofía el estudio de los valores, se inicia en el análisis de valores aislados tales como la belleza, el bien y el mal y posteriormente trasciende a la consideración de todos aquellos valores que pueden ser incorporados a un bien. Desde esta perspectiva el conocimiento sobre los valores interesa a los estudiosos de la mercadotecnia puesto que "los valores que le sean adjudicables a los bienes" son, o deberían ser, una parte relevante en los esfuerzos que ésta disciplina realiza durante el proceso de consumo de esos bienes.

La Axiología se inició en Austria y Alemania, fueron A. Meinong y Ch. Von Ehrenfels quienes propusieron una doctrina subjetivista. Tomando como base a su maestro Brentano, buscaron una explicación al problema de los valores; por una parte, Meinong tomó en consideración al valor en relación a la percepción psicológica que la persona se hace de un bien, así

señala "Una cosa tiene valor cuando nos agrada y en la medida en que nos agrada".<sup>2</sup> Ehrenfels al igual que Meinong se basó en la psicología "no cree que el fundamento de los valores pueda encontrarse en el sentimiento de placer o agrado, sino que hay que buscarlo en el apetito, en el deseo. Son valiosas las cosas que deseamos o apetecemos y porque las deseamos y apetecemos."<sup>3</sup>

partir de estos puntos de vista expresados por Meinong y

Ehrenfels empezaron a surgir diferentes definiciones filosóficas de lo que es el valor, no siempre siguiendo las ideas de estos dos autores sino contraponiendo a las mismas el criterio objetivista, que asienta que el valor se haya, más que en una representación perceptiva del sujeto, en el objeto mismo, como cualidad intrínseca. Así, los siguientes conceptos son una expresión de éstas dos vertientes del pensamiento filosófico que mas adelante aclararemos con mayor detalle:

" Valor es el objeto -real o ideal- de una valoración afirmativa".<sup>4</sup>

" Los valores son materias o estructuras que determinan una específica cualidad de los objetos, personas o

<sup>2</sup>. Frondizi, Risieri. ¿ Qué son los valores ? Tercera edición. Fondo de Cultura Económica. México 1990.p.52

<sup>3</sup>. Op. Cit. p.55

<sup>4</sup>. Frondizi, Risieri. E. Gracia, Jorge J. El hombre y los valores en la filosofía latinoamericana del S.XX. Antología. Primera edición, Fondo de Cultura Económica, México 1981. p.201.



relaciones en que aparecen ".<sup>5</sup>

" Su valor es lo que vale. Sus características:  
bipolaridad, implicación, referibilidad,  
preferibilidad, inconmensurabilidad y ordenamiento  
jerárquico ".<sup>6</sup>

" El valor es una cualidad irreal sui generis.  
La irrealidad del valor debe interpretarse  
como cualidad estructural ".<sup>7</sup>

Los objetivistas como Hartman, Reale, Max Scheeler, Perry Dewey y Juan Llambías Azevedo -entre otros-, afirman que el valor se encuentra en las cualidades del objeto, es decir, en las características físicas tales como: color, textura, peso, diseño, etc.

cambio, los subjetivistas Alejandro Korn, Antonio Caso,

Bertrand Russell, aseguran que el valor es el resultado de las reacciones individuales o colectivas ante un objeto, y éstas pueden ser psicológicas o fisiológicas.

Es fácilmente perceptible en las anteriores definiciones, la distancia entre objetivistas y subjetivistas. La esencia del valor parece complicarse a partir de puntos de vista tan discrepantes; el valor se haya en el propio objeto o se haya en

<sup>5</sup>. Frondizi y Gracia. Op. Cit. p.258

<sup>6</sup>. Op. Cit. p.198

<sup>7</sup>. Frondizi. Op. Cit. pp.18-19

la mente de quienes le dan un valor al objeto. Este es el gran dilema en el que la Axiología se entrapa sin llegar a una conclusión definitiva. En el marco de la disciplina de la Mercadotecnia éstas dos concepciones se hacen presentes, la calidad es intrínseca al producto, la utilidad, en cuanto al uso del bien se refiere y su valor son finalmente una percepción del sujeto.

Estas diferencias de la Axiología conducen a una serie de argumentaciones en las cuales los subjetivistas, por un lado, al establecer que el valor no se encuentra en el objeto, sino en la mente de los individuos vinculan necesariamente a éste con sus necesidades, intereses, aspiraciones y deseos. Factores todos ellos del orden psicológico-social tan ampliamente aprovechado por los mercadólogos desde las postrimerías de ésta disciplina. Los objetivistas, al asegurar que el valor se haya en los propios bienes y no en la apreciación que el sujeto se haga del bien, otorgan al bien un conjunto de cualidades que permanecen inalterables a pesar de las diferentes valorizaciones que los sujetos le otorguen.

En consecuencia, los subjetivistas otorgan valor según el deseo hacia el objeto y a sus experiencias, en tanto, los objetivistas aseguran que el deseo surge con las características intrínsecas del objeto.

Fronzizi hace una crítica a esas doctrinas, diciendo, "El subjetivismo tiene razón cuando sostiene que no hay valor sin valoración, pero yerra al negar el elemento objetivo adicional. El objetivismo, a su vez, acierta al indicar la importancia de las cualidades objetivas, pero se equivoca al dejar de lado la reacción del sujeto frente a tales cualidades. " <sup>8</sup>

Hasta ahora, no se ha encontrado un criterio admisible para determinar el valor de las cosas o la jerarquía de alguna de las teorías expuestas, pero, tanto subjetivistas como objetivistas aceptan que el valor de un objeto está supeditado al valor que le da el hombre.

Fronzizi considera que el error de las dos doctrinas, reside en que se aferran a que el valor sea o subjetivo u objetivo, cuando el valor puede presentarse como resultado de la relación entre el sujeto y el objeto, es decir, que presenta un lado objetivo ( en las cualidades del objeto ) y otro lado subjetivo ( en cuanto a la apreciación individual ). "El valor no puede existir sino en relación con un sujeto que valora". <sup>9</sup>

Sin embargo, continua Fronzizi, no sólo los aspectos objetivos y subjetivos influyen en la valoración, también lo

<sup>8</sup>.Fronzizi. Op. Cit. p.141

<sup>9</sup>.Fronzizi.Op. Cit. p.193

hacen factores sociales y culturales, tales como tradiciones, prestigio, costumbres, religión, organización jurídica, económica y social. Aquí, nos pone como ejemplo el cambio de valor en diferentes sistemas económicos, y toma como ejemplo un valor ético: "no robar", cuya valoración negativa en un país capitalista es de sobra conocida, pero que en un país donde los bienes fueren comunitarios, tendría un valor representativo un tanto marginal.

Así se hace evidente que tanto lo objetivo como lo subjetivo son indispensables para que exista la valoración, y que el valor igualmente está sujeto a condiciones del entorno que lo influyen fuertemente. El valor puede aumentar o disminuir, y en ello tanto la apreciación del sujeto como el valor intrínseco del bien resienten la influencia de las condiciones del medio.

El valor es difícil de definir porque es una cualidad compleja, y Frondizi lo explica como una cualidad estructural, es decir, una cualidad vista como un todo, en la cual los miembros son interdependientes y desempeñan una función específica. Así, la cualidad depende de las cualidades naturales de todos los integrantes, y no de algunos en especial. El valor como cualidad estructural depende de la relación del sujeto y de las propiedades que se encuentren en el objeto; y la situación en que se encuentren influirá en el valor, o sea, que las condiciones situacionales en las que se lleve a cabo dicha relación pueden

modificar la escala de valores.

Ahora bien, según esta apreciación de Frondizi, una situación puede ser: 1) El ambiente físico como temperatura, clima, presión, etc. que afecta el comportamiento del individuo. Un ejemplo al respecto es el valor que se le otorgaría a un agua mineral en zonas desérticas y el valor que se le daría en lugares donde abundase el agua; 2) El ambiente cultural que influye en la escala de valores porque cada cultura tiene su conjunto de valores. Ejemplo de ello es el valor que le darían dos personas de distintos países a un objeto; 3) El medio social que influye en lo axiológico en la medida en que cada comunidad tiene sus propias estructuras sociales, sus creencias, sus prejuicios y actitudes, así como su estructura política y económica; 4) Las necesidades, aspiraciones y expectativas de cada persona que influyen en la escala axiológica; y por último, 5) El factor tiempo espacial que afecta el comportamiento, puesto que al encontrarse en un lugar determinado, el medio influye en la actuación del sujeto.

La jerarquización de los valores es también un problema complejo para la axiología; algunos autores han propuesto tablas axiológicas, inmutables, fijas y absolutas. Tal es el caso de Max Scheler, que en su propuesta cierra cualquier posibilidad de una valoración distinta a la contemplada en su tabla. Frondizi le critica y señala que es preferible hablar de criterios y no de

"tablas de valores". Para determinar la altura de un valor, sostiene Frondizi, hay que considerar la importancia de las "reacciones del sujeto" (necesidades, intereses, aspiraciones, etc.), las cualidades del objeto (que logren hacer de él un objeto deseable) y las situaciones en la que se lleva a cabo la relación sujeto-objeto.

**El concepto de valor: El punto de vista económico.**

Para comprender de una manera más amplia el concepto de valor es necesario hacer mención de las opiniones que desde el punto de vista de la economía nos han legado numerosos pensadores de esta disciplina, tan relacionada con el problema central que nos ocupa en este trabajo, puesto que preguntarse ¿ que es el valor ? ha estado presente como uno de sus paradigmas más importantes.

Iniciaremos en primera instancia con Carlos Marx. Para Marx, según nos señala Rubin en sus Ensayos sobre la Teoría Marxista del Valor, "el valor es un fenómeno social, y la existencia del valor es una materialidad puramente social".<sup>10</sup> En este sentido el valor tiene dos aspectos: uno cuantitativo y otro cualitativo.

El primero, se refiere a lo que llama "magnitud del valor",

<sup>10</sup>. Illich Rubin, Isaac. Ensayos sobre la teoría marxista del valor. Ed. Pasado y Presente, Argentina 1974. p.189

que representa el proceso técnico-material de las cosas, así como el nivel medio en el que oscilan los precios del mercado para llegar a un equilibrio entre las diferentes ramas de la producción, por lo que el valor de las mercancías está en relación a la cantidad de trabajo utilizado en su elaboración. El segundo se refiere a que el valor de las mercancías está representado por las relaciones sociales que se dan entre las personas, es decir, por la forma social de organización del trabajo, tales como los vínculos entre productores e intermediarios. Por lo tanto, el valor en Marx está en función de las relaciones humanas que participan en la producción y distribución de mercancías.

Otro aspecto que igualmente menciona Marx es el valor abstracto, este representa o expresa la sustancia y el contenido del valor, entendiéndose como sustancia el trabajo, y como contenido la forma social adoptada (Ejem. capitalismo o socialismo).

En su análisis y crítica sobre el sistema de producción capitalista, Marx considera a la mercancía como la célula fundamental en la que se asientan las relaciones sociales de este sistema. A la mercancía la define como un objeto exterior que satisface necesidades humanas, y que viene a ser una cosa útil, de acuerdo a su cualidad y cantidad. Luego la mercancía tiene un valor de uso que es la utilidad de la cosa, utilidad que está

representada por las cualidades; también tiene un valor de cambio, que es la relación cuantitativa, esto es, el intercambio de valores de uso entre cosas diferentes. Como puede observarse, desde la perspectiva marxista, el valor es algo común que existe en el intercambio de mercancías. El valor de uso y el valor de cambio se encuentra en cada una de ellas y es precisamente en el valor donde se materializa el trabajo humano.

Adam Smith por su parte nos dice que el valor tiene dos significados distintos, uno, el que expresa la utilidad de algún objeto en especial, y otro, el poder de adquisición de mercancías intercambiadas por otras de igual valor. Al primero puede llamársele valor de uso y al segundo valor de cambio. Considera por lo tanto que "las cosas que tienen mayor valor de uso, tienen a menudo poco o ningún valor de cambio; y, por el contrario, las que tienen el mayor valor de cambio tienen poco o ningún valor de uso".<sup>11</sup> Ejemplo de ello el agua, el aire y el oro.

En esta medida para Smith el valor natural de las cosas se convierten en la oferta y la demanda determinadas por la competencia, esto es, el valor de uso determinará la oferta y el valor de cambio la demanda. El precio natural de las cosas es entonces necesariamente la intersección de estas variables.

<sup>11</sup>David Ricardo. Principio de economía política y tributación. Ed. Ayuso, Madrid España 1973. p.21-67.



El valor de cambio es así para Smith una mercancía, y está determinado por la capacidad de que este bien sea cambiante por una determinada cantidad de dinero, por una mercancía o por un trabajo desempeñado. Sin embargo, señala que el valor que se intercambia por dinero es variable y poco confiable. Por ello establece que el patrón confiable de valor es el trabajo, ya que en todas las épocas el trabajo ha sido valorado de la misma forma y que el dinero solo le da al trabajo un valor nominativo, esto es un precio nominal y no un valor real.

Dmitriev reafirma lo dicho por Smith. Y nos dice que cuando se habla de valor en la mercancía, se habla de su valor de cambio y de las leyes que regulan sus precios relativos. Estas leyes solamente se refieren a mercancías cuya cantidad puede aumentarse por la actividad industrial del hombre y en cuya producción la competencia opera sin restricciones, y que el valor de uso de un producto, para un individuo, va a estar en función del tiempo que dure dicho producto.

Otro tipo de valor que menciona Dmitriev es el valor relativo de los productos, señala que "el valor relativo es igual a la relación entre la cantidad de trabajo utilizada para la producción de una unidad y la cantidad de trabajo utilizada para la producción de otra unidad".<sup>12</sup>

<sup>12</sup>. - V.K. Dmitriev. Ensayos Económicos sobre el Valor, la Competencia y la Utilidad. Siglo XXI. 1ra. ed. México, 1977. p. 212.

Este concepto de valor relativo es apoyado por el significado que tenía para Ricardo la palabra valor, pero Ricardo lo llamaba valor-trabajo. Para Ricardo el valor era la igualdad de fuerzas de trabajo utilizadas en la elaboración de un producto con respecto a otro diferente, siempre y cuando se haya utilizado la misma cantidad de fuerza de trabajo en la producción de los mismos.

En la teoría de David Ricardo lo que nos muestra es una integración del valor, beneficio y renta. Esta integración se da porque el valor lo considera desde el punto de vista del valor de cambio, la renta la toma como plusvalía, y el beneficio como salarios. El valor de cambio aumentará según la dificultad de producción que tengan las mercancías y la complejidad de adquirir la materia prima, esto es, que sin que se alteren los precios de las demás mercancías se aumentarán los salarios teniendo como consecuencia el reducir los beneficios generales, esto se relaciona con la teoría de sueldos y salarios de Smith anotada con anterioridad.

Por lo tanto "el valor de una mercancía, o la cantidad de cualquier otra mercancía por la cual se intercambie, depende de la cantidad relativa de trabajo que sea necesaria para su producción y no de la menor compensación que se pague por ese

trabajo".<sup>13</sup>

Lo que se puede concluir desde el punto de vista de los economistas es que el valor lo consideran específicamente como valor de uso y valor de cambio de las mercancías que se concretan en la oferta y la demanda. Las diferencias que señalan es que para unos el intercambio que existe con la fuerza de trabajo es lo más importante, otros estiman como importante la medición del valor por el precio del trabajo, y otros la utilidad que el bien les puede proporcionar al igual que las dificultades que se tienen para producir las mercancías.

Este punto de vista de los economistas es importante para los mercadólogos, las teorías del valor de cambio y valor de uso de las mercancías muestran finalmente el movimiento de la oferta y la demanda, por lo que al considerar estos aspectos en la satisfacción de las necesidades del cliente, debe tenerse en cuenta que los productos otorguen una utilidad a un precio aceptable tanto para el consumidor como para el productor.

<sup>13</sup>.- Dobb, Maurice. Teorías del Valor y de la Distribución desde Adam Smith. Siglo XXI. Octava ed. México, 1985. p 90

## CAPITULO II

### EL VALOR AGREGADO DE LA MERCADOTECNIA

El valor desde el punto de vista de la Mercadotecnia.

Para saber qué es el valor necesitamos primero analizar en qué consiste la mercadotecnia y por qué es importante para ella el valor. Pues bien, la mercadotecnia es una técnica comercial que se encarga de establecer un vínculo estrecho entre el comerciante y el consumidor, y los productos o servicios son el medio clave para desarrollar relaciones satisfactorias entre ambos. Pero para que estos productos y servicios puedan ser intercambiados es necesario que los comerciantes y los consumidores le otorguen un valor determinado.

Ello nos lleva a definir, ¿Qué es un PRODUCTO o SERVICIO? Un producto o servicio es algo más que el objeto físico, el bien o servicio en sí, es el conjunto de satisfacciones que el consumidor percibe que pueda otorgarle; es por ello que el producto en la mercadotecnia es de suma importancia. Saber qué se debe ofrecer al consumidor y lo que éste espera obtener del bien o servicio, es una de los conocimientos de mayor trascendencia que esta disciplina ha buscado desarrollar.

Esta concepción de la Mercadotecnia sobre el producto o servicio nos da una apreciación más clara de lo que el valor significa para esta disciplina. Aún cuando existe muy poca información teórica sobre la concepción mercadológica del valor, por lo general la mayoría de los autores la asumen desde la perspectiva subjetivista en la que el valor deviene de la apreciación de los atributos que el individuo le da al producto o servicio, tal como vimos en la primera parte de este trabajo. Taylor y Shaw definen por ejemplo al valor del comprador como "una medida de la intensidad del deseo de poseer el producto, y agregan además que, representa las unidades de satisfacción que el comprador espera conscientemente obtener del consumo del producto".<sup>14</sup>

Otra apreciación de los mercadólogos sobre los valores estima que éstos cambian con el curso de la historia; últimamente se ha observado esta transformación principalmente porque la tecnología y los sistemas de comunicación avanzados han propiciado que estos cambios se realicen con mayor rapidez y que tengan un efecto de mayor alcance en la mercadotecnia.

Por otra parte, los cambios en los valores sociales, en la vida familiar, los valores religiosos y el sistema educativo están influyendo enormemente en la apreciación que los

<sup>14</sup>.- Taylor, J. Weldon. Shaw, Roy T. Mercadotecnia un enfoque integrador. Ed.Trillas. 2da. ed. México, 1973, p. 268

consumidores tienen de los distintos productos en el mercado, trayendo como consecuencia la necesidad de realizar ajustes en el proceso de mercadeo de los mismos con la finalidad de poder mantener sus respectivas posiciones relativas, a menos que se opte por dejar el campo libre a la competencia.

La familia, centro de los mayores esfuerzos de mercadeo en el pasado se ha estado transformando, ya no solamente recae en el padre la responsabilidad de proveer los recursos financieros para el gasto familiar, sino que la madre juega igualmente un papel semejante y al aportar los recursos de su propio trabajo, ha aumentado no sólo el monto de los mismos sino que ha transformado su rol y su capacidad de decisión en los asuntos del núcleo familiar. Estas transformaciones inciden indudablemente en los comportamientos de compra de la familia que hoy, tiene que ser vista con nuevos ojos y ante lo cual los mercadólogos tienen que estar atentos, puesto que estos cambios de valores están logrando modificar las apreciaciones de antaño sobre el papel que jugaba la familia en los procesos de mercadeo. Y esto tan sólo teniendo en cuenta el cambio de la incorporación de la mujer a la economía familiar; otros cambios tales como la mayor presencia de familias disgregadas por la vía del divorcio, la mayor participación de los hijos desde temprana edad al trabajo, la ausencia de los padres del hogar etc, están significando también cambios serios que finalmente ejercen su influencia sobre cualquier programa de mercadeo.

Los valores religiosos en la actualidad ya no representan ninguna influencia importante en el núcleo familiar, la moral no es la misma de hace algunos años, se ha modificado gradualmente conforme se va evolucionando culturalmente, descubriéndose nuevas formas de vida y encontrando la explicación a fenómenos naturales que antes se le atribuían a dios. Lo anterior es importante para los mercadólogos, debido a que las normas sociales han dejado de ser estrictas dan la oportunidad de modificar estilos de vida e integrar al mercado productos que antes no podían incorporarse por la influencia moralista, por ejemplo, antes a las mujeres no se les permitía vestir con faldas arriba de la rodilla ni escotes, ahora existen variedad de opciones en el vestir y la mujer no es tan criticada ni censurada como lo era antes. En la actualidad los jóvenes rechazan las ideas o creencias religiosas en la medida que existe una mayor libertad de culto y también porque ya no existe una imposición de normas religiosas, por lo tanto, en nuestros tiempos, la mercadotecnia encuentra en lo social-religioso menores contratiempos para la aceptación de sus productos por los consumidores potenciales.

Como consecuencia de lo anterior igualmente en el campo de la educación, tan fuertemente influenciado por la religión, se han suscitado cambios que han significado el surgimiento de nuevos valores, ya no se trata de una educación tradicionalista ni rígida, sino más bien una educación abierta a los cambios científicos y tecnológicos que han venido dando oportunidad a los

alumnos no sólo a expresar sus opiniones e ideas sino a una formación más orientada hacia el conocimiento de la naturaleza, esto es a la ciencia y no al espíritu. En lo referente a la educación de los niños, existe una mayor participación que finalmente fomenta su potencial intelectual, los programas educativos más sofisticados adaptan los avances tecnológicos a su capacidad permitiéndoles la oportunidad de expresar sus pensamientos, esto se verifica principalmente en escuelas de grandes ciudades en donde la enseñanza de idiomas, computación y ciencias, etc. tiene efectos en la comprensión a temprana edad de los nuevos valores que estos cambios están propiciando. Ello despierta en los niños y las personas una mayor atención en la gama de productos que las empresas están ofreciendo; es necesario que los mercadólogos empiecen a conocer con mayor profundidad las distintas facetas de estos cambios y a procurarse nuevos medios de comunicación que les permita distinguir de una manera especial a su producto del resto de su competencia.

Creemos que los valores dados en la familia, la religión y la educación -entre otros- tienen una gran importancia para los especialistas en mercadeo, los valores influyen en la conducta de compra de los consumidores y es por ello que se debe prestar más atención a los cambios que se están presentando para que los productos que estén enfocados al mercado meta proporcionen la satisfacción requerida. Al agregar valor a los productos y/o servicios en el sentido de los reclamos de las necesidades



sentidas por los consumidores, calidad, distribución, servicio, precio etc, se estará realmente orientando el producto hacia la demanda del mercado y se estará cumpliendo con el presupuesto general que la mercadotecnia como disciplina ha estado impulsando desde sus inicios, la satisfacción de las necesidades del consumidor.

De acuerdo a los puntos de vista del "valor" expresados por filósofos, economistas y mercadólogos podemos decir que este concepto es poco claro y que no existe una definición precisa que nos ayude a disipar nuestras dudas sobre el problema que hemos estado abordando en este trabajo. Las concepciones difieren entre sí como hemos visto, sin embargo, para el caso que nos ocupa, el de la mercadotecnia, se nota una mayor inclinación hacia los criterios filosóficos tanto subjetivos como objetivos, en la medida que ambos han encontrado aplicación práctica; es el caso de los valores objetivos presentes en los atributos de los productos tales como calidad, servicio, precio etc, y los valores subjetivos presentes en la actividad publicitaria.

Para tener una mejor idea de cómo se ha desarrollado y aplicado el concepto de valor en la mercadotecnia, haremos un breve recorrido por las distintas conceptualizaciones que se han dado de la disciplina por sus principales teóricos a fin de desentrañar las distintas facetas que le han permitido arribar a lo que hoy se conoce como valor agregado en la mercadotecnia.

## Concepto de Mercadotecnia y Valor Agregado

Primero nos ocuparemos de analizar algunas definiciones de la mercadotecnia centradas principalmente en alguno de los autores y/o problemas que esta disciplina ha estado abordando desde sus inicios y posteriormente intentaremos traer a la discusión aquellas conceptualizaciones que más se han estado aproximando a la problemática del valor agregado que hemos venido tratando.

El concepto de mercadotecnia ha sufrido continuas modificaciones, cada autor que hemos estudiado ha procurado sintetizar el significado de la disciplina y brindarnos su óptica particular; en la mayoría de los casos, sin embargo, existe poca diferencia entre unos y otros aún cuando hemos observado que el eje central sobre el que giran las definiciones ha ido variando desde la relevancia del enfoque hacia el productor, los medios e instituciones que intervienen en el proceso hasta llegar finalmente al consumidor.

Las definiciones que a continuación citamos en cierto orden cronológico, para mayor facilidad en la exposición, pueden ser ordenadas de acuerdo a la relevancia que le dan a los distintos factores que forman parte del esfuerzo de mercadeo.

"Es el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad.(Mazur, 1947).

Es el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.(AMA,1960).

Es un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales.(Stanton, 1971).

Es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico.(Holloway y Hancock, 1973).

Abarca actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones a fin de satisfacer los deseos de los seres humanos.(Enis, 1977)".<sup>15</sup>

"Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.(Kotler, 1981)".<sup>16</sup>

"El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.(Kotler, 1985)".<sup>17</sup>

Las definiciones expuestas nos muestran los distintos puntos de vista que los autores expresan al especificar el objetivo primordial de la mercadotecnia. Para nuestro análisis es necesario agrupar en dos bloques los contenidos a fin de que nos

<sup>15</sup>Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc Graw Hill. México.1988 p 17.

<sup>16</sup>Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia . Ed. Diana 3ra.ed. México 1986. p 21

<sup>17</sup>Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia.Ed.Diana. 4ta. edición. México, 1990. p 51.

permita mostrar como ha evolucionado el concepto hasta aproximarse a los criterios del "valor agregado", tema central de nuestro trabajo.

El primer bloque se compone por aquellos autores que consideran a la mercadotecnia como un proceso de intercambio; esto es, que las relaciones entre productores y consumidores se limitan simplemente al cambio de valores económicos, un bien por dinero, en este sentido el objetivo del productor se concreta a fortalecer las instituciones y factores necesarios para hacer llegar el producto al cliente. Las definiciones proporcionadas por la AMA (American Marketing Association), y los autores Holloway y Hancock no toman en cuenta los intereses del consumidor y mucho menos los "valores" implícitos en toda relación con éstos, únicamente hacen énfasis en los aspectos relacionados con la distribución y venta de los productos.

En el segundo bloque encontramos las definiciones de Mazur, Stanton, Menis y Kotler, las cuales incorporan la figura del consumidor, son sus necesidades y deseos, se dice, el eje central sobre el que debe girar la actividad de la mercadotecnia. Mazur, al señalar la necesidad de mejorar el nivel de vida de la sociedad, implícitamente, pensamos, se está refiriendo a los valores que debe agregar la mercadotecnia como actividad relacionada con la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, ya sea a través de la entrega de una calidad

excelente, de un servicio de primera o de una distribución adecuada.

A partir de éstas definiciones se empieza a desarrollar una nueva óptica de la mercadotecnia interesada mayormente en el conocimiento de las necesidades y deseos reales o psicológicos de los consumidores, que permita la elaboración de un producto o la prestación de un servicio que reúna las características y condiciones apropiadas que los satisfagan. Esta preocupación se muestra palpablemente en los cambios ocurridos en la presentación, calidad, precio, etc. de los productos en los últimos años. Estas variables se sintetizan a través de un nuevo concepto llamado "valor agregado de la mercadotecnia", valores que se otorgan en el producto y/o servicio de manera que el consumidor encuentre en él confiabilidad, funcionalidad y un servicio oportuno y eficiente. Algunos conceptos sobre el valor agregado nos permitirá aproximarnos a estos planteamientos que pretenden centrar el esfuerzo de mercadotecnia en las variables mencionadas:

" El valor agregado se refiere a la diferencia de precios entre lo que se compra y lo que se vende."<sup>18</sup>

"El valor agregado es un medio de ilustrar lo que realmente

<sup>18</sup>Coortis John. Mercadeo de Servicio. Ed. Ventura. 1a. edición. México, 1989. p.90

ocurre en la distribución y también por qué aumentan los costos. El valor influye en el precio que las personas aceptan pagar por el producto".<sup>19</sup>

El consumidor adquiere los productos por la valoración que le atribuye, y "el valor del producto podría entenderse como la medida en que éste acierta a satisfacer las variadas necesidades reales y psicológicas del consumidor"<sup>20</sup>

En las anteriores definiciones existen distintos enfoques sobre el valor agregado: lo muestran como un precio adicional de los productos; como un mejor sistema de distribución que a su vez provoca un aumento en los costos de producción; finalmente como la satisfacción de las necesidades y gustos del consumidor en su dimensión real o psicológica. Desde nuestra perspectiva este último enfoque es el más acertado, en la actualidad los mercadólogos, apoyándose en las teorías filosóficas, buscan brindar al cliente productos de calidad y servicios altamente eficientes que los retengan como tales.

Puesto que estos elementos, calidad, servicio, precio, distribución, etc, son de gran importancia como el conjunto de valores agregados de mercadotecnia que los clientes aprecian en

<sup>19</sup>Taylor, op.cit., p. 26

<sup>20</sup>Gorgori Vallés, José. Empresa.Producto.Consumidor (Política de Marketing del Producto) Ed. Hispano Europea. Barcelona España, 1985 p.11-12

los productos, es necesario conocer con mayor detalle que entendemos sobre cada uno de ellos a fin de darles su justa presencia en los esfuerzos de mercadeo.

La calidad podemos entenderla como un conjunto de cualidades tales como durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación - entre otros -, que son percibidas por el consumidor. Estas cualidades ejercen, seguramente, una gran influencia en las preferencias de los consumidores al momento de adquirir un producto determinado.

Otro elemento que igualmente influye en las decisiones de los clientes, es el precio. Sin duda, que el precio de un producto debe ser competitivo y atractivo al consumidor para inclinar la balanza de sus preferencias, así como debe ser rentable para el productor para que este se anime a fabricarlo. En la mayoría de los casos se considera al precio como una variable económica que tiene una relación directa con los costos y las utilidades, sin embargo, desde la perspectiva que lo estamos considerando, el precio es un factor que juega un papel diferente, puede ser el símbolo de la calidad, de la exclusividad, de la distinción, etc. valoraciones bastante distantes de la estrecha visión económica, pero que cuentan mucho a la hora de la decisión de compra. Con ello queremos señalar que el precio es más, mucho más que un simple guarismo económico relacionado con las capacidades adquisitivas de los clientes, es un valor agregado de mercadotecnia que tiene que ver con la

sensibilidad psicológica, con la percepción que tienen los clientes sobre un producto determinado. El ejemplo más claro de lo que decimos es el caso de los perfumes y productos de belleza en los que muchas veces la presentación del producto, su empaque, tienen un valor mas alto que el propio producto en sí y la forma de distinguir la calidad se aprecia precisamente en lo elevado de sus precios.

El siguiente de los elementos que hemos considerado como parte del valor agregado de mercadotecnia, es la distribución. Esta reviste gran importancia ya que brinda la posibilidad de obtener lo que se conoce como "costo o valor de oportunidad", esto es, la presencia oportuna de los productos en una gran diversidad de puntos de venta donde existe la posibilidad de la compra. El establecimiento de una red adecuada de distribución permite la interacción permanente del consumidor con los productos, logrando así darle al producto un valor superior. Ejemplos en nuestro medio de empresas que han alcanzado a construir una red eficiente de distribución a nivel nacional está dado por empresas refresqueras como Coca Cola y Pepsi Cola, de pan y pastelillos como Bimbo, y la mayoría de empresas productoras de cerveza, cuya presencia en pequeñas y grandes poblaciones de nuestra geografía es ampliamente reconocida.

Otro elemento valioso que si bien es discutible, puesto que



no existe acuerdo entre los autores de si agrega o no valor a los productos y servicios, es la publicidad. Lo cierto, y esa es nuestra apreciación, es que independientemente de que la publicidad agregue o no valor al producto, constituye un elemento de apoyo indispensable actualmente para dar a conocer a los posibles consumidores las características, cualidades y atributos de un producto. La publicidad es probablemente el medio mas sencillo y efectivo para dar a conocer un nuevo producto, un cambio en la presentación, las innovaciones en el funcionamiento o en las cualidades, etc. esto es, permite que el consumidor potencial conozca los "nuevos valores" que se han incorporado al producto. De allí su importancia y el porqué teníamos que hacer referencia a ella en este trabajo.

Para finalizar, debemos mencionar un elemento que en los últimos años ha estado adquiriendo cada vez mayor importancia, nos referimos al servicio. Diversos autores lo han considerado ya como un factor de tanta relevancia que lo han incorporado como uno más de los factores de la mezcla de mercadotecnia y para otros su importancia es tal que aseguran que hoy en día todas las empresas mas que productoras de bienes o productos físicos deben ser consideradas como productoras de un servicio. Este nuevo enfoque de mercadotecnia permitiría, nos aseguran, que las empresas se centrarán más en los clientes y en el mercado que en sus productos, como suele acontecer en la mayoría de las industrias. Sin duda que el servicio, ya sea antes o después de

127381

la compra, reviste una singular importancia que no debe pasarse por alto, una orientación hacia la excelencia en el servicio será seguramente una cualidad que las empresas estarán buscando afanosamente en la medida que la competencia se haga mas intensa y, estamos convencidos, será un factor de éxito o fracaso en el futuro desarrollo de nuestros mercados integrados al escenario global.

La globalización de la economía y las necesidades de agregar "nuevos valores" a los productos.

En la actualidad, el acelerado desarrollo económico y los adelantos tecnológicos han originado importantes cambios en la economía y en la sociedad. Los mercados se han vuelto más competitivos, el comercio mundial ha adquirido nuevos perfiles y la diversidad de productos y servicios homogéneos que se ofrecen han obligado a las grandes empresas a una búsqueda constante de nuevas fuentes de materia prima, de mano de obra barata y de mayores ventajas comparativas en todo el mundo que le permitan hacer frente a la nueva competencia, conduciéndolas paulatinamente a globalizarse. Entendiéndose por globalización la expansión del comercio internacional no solo para el abastecimiento de insumos, sino también para distribuir, comercializar y producir bienes. Es así como la característica de la economía internacional "consiste fundamentalmente en la producción compartida a través de las fronteras nacionales de los más diversos países". <sup>21</sup>

Con la globalización de la economía mundial, la competencia se da en un único mercado donde las empresas obtienen los insumos, sin importar de donde provienen, pero tomando en cuenta la calidad, el precio, el diseño y la puntualidad en la entrega.

<sup>21</sup>Arriola, Carlos. Los empresarios y la modernización económica de México, Ed. Miguel Angel Porrúa, 2da. ed., México, 1991, p.109

Esta globalidad proporciona oportunidades y riesgos a las empresas, tales como su expansión y modernización o simplemente su desaparición del mercado. Insertas en esta dinámica, las empresas han estado realizando innovaciones constantes a sus sistemas de mercadeo y han procurado agregar "nuevos valores" a sus productos para diferenciarlos de los de la competencia.

A partir del mercado globalizado las empresas se han visto obligadas a una búsqueda intensa de insumos de alta calidad y buen precio que les permitan reducir sus costos de producción. La presencia de proveedores adecuados ubicados dentro o fuera del país, que hacen uso de las mas avanzadas tecnologías, ha propiciado por tanto que el mercado se vuelva más competitivo, más fuerte y más exigente. Ante estos hechos que han fortalecido la competitividad de la economía mundial, México se mostraba en desventaja; nuestra economía basada en el proteccionismo y la centralización industrial no había permitido, hasta ahora, la introducción de nuevas tecnologías e ideas que impulsaran el comercio interno y externo, además, si se toma en consideración que en nuestra planta industrial predominan las empresas micros, pequeña y medianas que tienen poca capacidad para hacer frente a la competencia del exterior, tenemos entonces un panorama generalizado de nuestras debilidades frente al nuevo modelo de economía que se ha estado imponiendo en las últimas décadas.

La tecnología se ha convertido en el factor más importante en

la economía global, y sólo aquellas empresas que tengan acceso a las tecnologías avanzadas, podrán participar competitivamente en el mercado mundial. Es por ello que en los grandes debates nacionales e internacionales actuales destaca el tema de la Revolución Científica y Tecnológica. México no puede permanecer ajeno a esta realidad y si desea como se ha venido planteando por el gobierno Salinista, incorporarse como país al nuevo escenario mundial, debe iniciar procesos de transformación amplios de su planta productiva.

Hoy en día, los avances científicos y las innovaciones tecnológicas dejan sentir sus efectos especialmente en el aparato productivo. "Nuevas formas de producir y de competir, estándares de calidad y eficiencia antes inimaginables están dando paso a un nuevo escenario económico en el que las ventajas comparativas ya no son determinadas sólo por la dotación de factores productivos, de que un país disponga, sino sobre todo, por la capacidad para adquirir, difundir y adaptar nuevas tecnologías." <sup>22</sup> Las empresas para obtener una mayor ventaja competitiva deberán ser capaces de diversificar su tecnología adaptándola a las necesidades cambiantes de los consumidores, esto es, agregar valor a los productos, como un factor de su competitividad a nivel interno y externo, pues ello les brinda la posibilidad de reorganizar su proceso productivo, de diseñar productos nuevos,

<sup>22</sup>Fabregat, Ll.Carmen, El Financiero, No. 2146, Marzo 1990, p.40

de producir con calidad y en mayor volumen, de tener precios competitivos y diseños adecuados a las nuevas necesidades y, de reducir y puntualizar el tiempo de entrega de sus mercancías. Por tanto, la tecnología es un elemento dinámico e innovador indispensable para la elaboración de bienes que confieren un valor tanto físico como abstracto para los consumidores finales, con características comparativas que permiten a las empresas competir en el mercado global.

Las aplicaciones tecnológicas al campo de la producción de bienes de consumo se ha convertido en un elemento tan relevante, que países industrializados como Estados Unidos, que ocupan un lugar de primer orden en las avanzadas investigaciones científicas e innovaciones tecnológicas, se quedan a la zaga de otros, quizá menos industrializados, como Taiwan, Corea y Singapur, pero que demuestran una capacidad mayor para traducir estos avances en productos competitivos.

Como ya hemos señalado, la globalización de la economía ha intensificado la competencia entre las empresas y ha originado una verdadera batalla por mejorar los productos y el servicio, apoyados por las tecnologías avanzadas y por las constantes investigaciones. Por esta razón, las industrias mexicanas al considerar los efectos que la globalización les ocasiona deben contemplar la necesidad de cambiar o de agregar un valor a sus productos, de tal manera que logren diferenciarlos de los de la

competencia, valor que se puede otorgar a través del servicio, la tecnología, la distribución, el diseño del producto, etc. para acercarse al consumidor directo proporcionándole la satisfacción que demanda, puesto que son ellos finalmente quienes definen las nuevas características y condiciones de los mercados. "Las cosas cambian aceleradamente, y ahora en los mercados el verdadero poder no lo poseen las grandes empresas sino los consumidores globales, que quieren comprar lo mejor y lo más barato para satisfacer sus nuevas necesidades, no importando dónde se produzcan los bienes". <sup>23</sup>

En México se presentan varios problemas para el desarrollo industrial que obstaculizan su inmersión en el mercado internacional, afirma Luis G. Cárcoba (Presidente de la CONCAMIN) y menciona los siguientes: la escasez de capital y tecnología, que a largo plazo son fundamentales para las diferentes ramas industriales; la organización de los recursos humanos, que necesita cambios para adaptarse a la modernización industrial; la estructura industrial presenta problemas por estar conformada casi totalmente por empresas micro, pequeña y mediana que corren el riesgo de ser desplazadas por las grandes industrias transnacionales, si no se orientan a la satisfacción de demandas diferenciadas, ofreciendo calidad, eficiencia y adaptándose a los cambios comerciales y tecnológicos; la necesidad de modificar las ramas productivas con tecnología de punta que permita la

<sup>23</sup>Arriola Carlos, op.cit., p, 32-33

diferenciación progresiva y una calidad integral (precio, diseño y oportunidad de la oferta); la escasez de crédito representa un problema y es necesario crear criterios nuevos de financiamiento basados en los requerimientos de modernización de la planta industrial; las empresas mexicanas necesitan ser más productivas y obtener la eficiencia de sus unidades de producción (desde mano de obra hasta maquinaria); las actuales leyes pueden ser un obstáculo en la modernización si no se realizan ajustes que garanticen el desarrollo de la actividad productiva; las relaciones entre el sector público y el privado necesitan unificar percepciones y encontrar intereses comunes que permitan alcanzar la modernización estructural del país.

Es claro pues que en el caso de nuestro país, la herencia de un modelo económico cerrado a la competencia exterior si bien, en su momento, contribuyó a dar dinamismo al proceso de industrialización nacional, también nos dejó desarmados para enfrentar los retos de una economía abierta al exterior, como la que actualmente prevalece y con una secuela de rezagos tecnológicos considerables que requerirá varias décadas para su corrección. Pero es un hecho que se han estado dando pasos positivos para atenuar los desequilibrios existentes, de acuerdo con el Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994, en 1985 únicamente 39% de las empresas medianas se consideraban interesadas en el mejoramiento de su tecnología; para 1988, este interés se manifestaba ya en un



81% de las empresas.

En los últimos años, México en su intento por participar activamente en el cambio mundial ha estado imprimiéndole a su proceso de desarrollo económico condiciones que le permitan sumarse al conjunto de naciones que marcan el ritmo de las transformaciones científico tecnológicas. Así, con el fin de ofrecer una calidad total al cliente, y poder competir en el mercado mundial, se creó la Fundación Mexicana para la Calidad Total (FUNDAMECA), integrada por empresarios, industriales-comerciales y de servicios, funcionarios públicos, académicos, y un sindicato comprometido con la calidad. Esta fundación define la calidad como el cumplimiento de las expectativas del cliente o usuario y la satisfacción adecuada de sus necesidades; la calidad total, nos dice, empieza por el conocimiento de las necesidades de los clientes, y su estrategia básica es prevenir posibles necesidades a través del diseño de nuevos productos y/o servicios así como las formas más eficientes con que deberán proveerse; la innovación, la educación y la capacitación continua de todo el personal son partes importantísimas en el proceso de calidad total. De esta manera, la calidad total incluye todo, es decir, no solo la confiabilidad en el producto, sino también el buen servicio.

Igualmente, en el Programa Nacional de Ciencias y Modernización Tecnológica 1990-1994 se contemplan estrategias que

pretenden dar impulso a la industria mexicana con el fin de:

- 1.- Responder a los requerimientos del desarrollo nacional.
- 2.- Alcanzar y sostener niveles internacionales de alta calidad y de relevancia en la investigación básica y aplicada.
- 3.- Avanzar en la formación de recursos humanos calificados.
- 4.- Incrementar la canalización de recursos públicos y privados, hacia el financiamiento de las actividades de este rubro.
- 5.- Contar con un sistema científico y tecnológico de alta calidad que permita satisfacer a corto y mediano plazo las necesidades básicas del desarrollo y el bienestar nacional.

Si se logra avanzar por este camino y el plan se cumple se tendrán amplias posibilidades de acceder a las tecnologías productivas que son necesarias para lograr los niveles de calidad en nuestros productos que los mercados, nacionales e internacionales reclaman. La calidad como variable del valor agregado que los consumidores demandan sólo será posible en la medida que podamos ser creadores, innovadores y poseedores de las nuevas tecnologías.

Con el fin de incorporarse a los cambios producidos por la globalización de los mercados, México busca la modernización industrial cuya meta es ser competitivos primero en el mercado interno, satisfaciendo la demanda de los consumidores domésticos a través de una producción eficiente que implique costos bajos y

aumente la productividad y con ello la competitividad a nivel internacional, basándose en ventajas comparativas que diferencien los productos y que otorguen más valor agregado porque "...un país que cuenta sólo con sus recursos naturales y no genera productos de calidad con valor agregado, depende totalmente de los vaivenes de los mercados internacionales y la demanda de las economías desarrolladas".<sup>24</sup> Con el fin de ayudar a la industria mexicana en su desarrollo y penetración en el mercado mundial, la CONCAMIN está impulsando el Centro de Estudios Industriales para conocer todo lo que afecta a la industria en lo que se refiere a tecnología, relaciones laborales, mercados, procesos organizativos y administrativos, formación de capital, financiamiento, regulaciones jurídicas y administrativas y fiscales, para así otorgar a las empresas mexicanas información oportuna y veraz que les auxilie en su desarrollo y modernización.

Por otra parte, las políticas industriales y de comercio exterior se han estado orientando hacia el cambio estructural (entiéndase reconversión y modernidad), reconociéndose que las industrias medianas y pequeñas son la base de la economía por:

- a) La contribución al empleo industrial.
- b) Sus exportaciones, que contribuyen a una elevada proporción del ingreso;

<sup>24</sup>Arriola Carlos, op.cit., p. 46

- e) La generación de valor agregado en los productos, ya sea por diseño o transformación.
- d) La participación empresarial, que tiene un papel determinante en las corrientes tecnológicas.<sup>25</sup>

De esta manera, al reconocer la importancia que tienen las industrias medianas y pequeñas dentro de la economía nacional, y tomando en cuenta que representan un alto porcentaje, mayor que el de las grandes manufactureras mexicanas, el gobierno está implantando programas de apoyo a la industria y a las empresas pequeñas y medianas para que puedan enfrentar los cambios producidos por la modernización, y la inmersión a la economía global. (Ver en anexo 1 los programas de apoyo)

Como hemos visto, la globalización ha traído consigo cambios en las interrelaciones comerciales, financieras y tecnológicas en la oferta y demanda de la mayoría de los productos. Estos últimos cambios constituyen uno de los motivos de estudio en el trabajo que estamos presentando. En la medida en que se han ido modificando los elementos que determinan la oferta y la demanda, se han creado nuevas necesidades y deseos en la adquisición de bienes y servicios, así como en la producción de los mismos; y es aquí donde los productores se valen de estudios sobre el "valor" para otorgar a los productos características objetivas y

<sup>25</sup>Ver Transformación, vol. 27, No. 9, Septiembre de 1990, p.34

subjetivas que logren satisfacer esas nuevas necesidades.

En nuestro país, el sector industrial se encuentra en desventaja frente a la nueva competencia, producto de la globalización, y necesita analizar no solo la manera de hacer frente a competidores tecnológicamente avanzados, sino también las nuevas necesidades que han surgido en los consumidores, cuyas exigencias de calidad, precio, diseño, servicio, etc, se incrementan al ritmo que los competidores internacionales hacen sentir su presencia en nuestro medio.

### PITULO III

#### EL RETO DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

Cambios que producirá en la Industria la firma del tratado.

La firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá es de gran relevancia para nuestro país como una medida que amplie y estimule el crecimiento de las exportaciones no petroleras. Sin embargo, dadas las asimetrías que existen entre las plantas productivas y capacidades tecnológicas de los posibles firmantes, se presentan fuertes desventajas que tendremos que enfrentar, pues no todas las empresas mexicanas cuentan con los recursos necesarios ni la tecnología adecuada para ofrecer productos que sean competitivos.

Los efectos del Tratado no se pueden precisar en estos momentos debido a que apenas se está negociando y que las discrepancias aún son muchas y los tiempos de ajuste para cada uno de los sectores no han logrado acordarse. Sin embargo, la firma de un TLC influirá de manera significativa en los productos mexicanos, ya que la competencia será intensa, y sólo los productos que ofrezcan "valor" podrán competir en esa extensa franja comercial. El reto de los empresarios mexicanos en estos momentos no es nada más obtener niveles de competitividad semejantes a los de Estados Unidos y Canadá sino, sobre todo, no

seguir siendo rebasados por las nuevas potencias emergentes cuya economía crece a un ritmo verdaderamente impresionante.

Para tener un panorama general sobre lo que representa el TLC, las ventajas y desventajas que pueden derivarse para nuestro país, intentaremos desarrollar un breve esbozo sobre los avances que hasta ahora se han tenido.

#### ANTECEDENTES.

Después del proceso de apertura e incorporación al GATT, el Foro de Consulta de este organismo recomendó a México que estudiara la viabilidad de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. El 18 de agosto de 1990, Estados Unidos y México emitieron un comunicado donde se propuso la evaluación de la firma del TLC entre ambos países, con la posible participación de Canadá, país que posteriormente se interesó en participar, incorporándose a las negociaciones.

El TLC de la América del Norte puede ser considerado como una alternativa para hacer frente a la Comunidad de Países Europeos, que para 1992 habrá de convertirse en un Mercado Común que integrarán 10 naciones, entre las que podemos mencionar: Alemania, Francia, Holanda, Bélgica y Gran Bretaña. Ante esto, Estados Unidos trata de establecer una unión con México y Canadá para formar un Mercado Norteamericano y tener así más fuerza y

competitividad ante la amenaza de esa gran alianza Europea. Los recursos de materia prima y mano de obra barata mexicana así como su importante ubicación geográfica constituyen una atracción para los Estados Unidos y Canadá, ya que nuestro país es probablemente la puerta de entrada al portentoso mercado latinoamericano.

#### OBJETIVOS.

El gobierno mexicano se ha planteado como objetivos a alcanzar en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio:

a) La eliminación de aranceles entre los países firmantes,

b) Anular las barreras no arancelarias, tales como las de restricción fitosanitaria, y las cuotas de exportación sobre algunos productos y,

c) Establecer mecanismos claros para resolver problemas o conflictos comerciales entre los países participantes.

Si bien los objetivos básicos han sido señalados ampliamente, otros objetivos colaterales podrán alcanzarse. En opinión de Herminio Blanco, representante mexicano en las negociaciones, al respecto ha declarado que "lo que se busca en el acuerdo es promover un acceso seguro para los productos



mexicanos en el mercado estadounidense, así como reducir la vulnerabilidad de las exportaciones del país, apresurar el cambio estructural de la economía y promover la creación de empleos que beneficien a la población."<sup>26</sup> Igualmente otro objetivo que quizá quede implícito en el Tratado es el de aumentar la inversión extranjera en México, para de esa manera impulsar el desarrollo económico del país.

El impacto del T.L.C. en la mercadotecnia de la empresa mexicana.

El reto que se presenta para México es considerable, se enfrentará a dos países de economías muy avanzadas que aún cuando actualmente estén pasando por una crisis, están en la posibilidad de ofrecer productos con un alto valor para el consumidor, no solo por su alta calidad, sino también por su oferta de buen servicio, eficientes redes de distribución, diseños adecuados al mercado meta, etc., que buscarán ante todo la satisfacción de los consumidores ya que poseen una estrategia de mercadeo desarrollada y experimentada en alcanzar esos fines. En México, después de más de cincuenta años de proteccionismo, agregar valor a los productos a través de la mercadotecnia es todavía un concepto muy nuevo que apenas si empieza a comprenderse. Salvo algunas empresas filiales de transnacionales establecidas desde hace mucho tiempo en nuestro territorio que de tiempo atrás han

<sup>26</sup> Apertura financiera, condición para el retorno de capitales. El Financiero. 4 de febrero de 1991. p. 6A

desarrollado prácticas de mercadeo modernas y se han preocupado por la satisfacción de sus consumidores.

Es innegable que con la firma de un TLC, las empresas mexicanas no solo estarán sujetas a cambiar sus sistemas de producción, modernizándolos y haciéndolos más eficientes sino que también se verán obligadas a transformar sus sistemas de comercialización. Ello implica: transformar su óptica de mercadotecnia, poner al cliente y su satisfacción en el primer orden de sus prioridades. Adecuar sus sistemas de distribución a las nuevas necesidades que están surgiendo y ubicar sus productos en el mayor número de puntos de venta en relación a los mercados objetivos previamente definidos. Mejorar los niveles de servicio ante y post venta, brindándole a los clientes atenciones y garantías distintivas que agreguen un valor de diferenciación a sus productos, e innovando y rediseñándolos para alcanzar la tan deseada satisfacción del consumidor.

a) Transformación de la óptica de mercadotecnia en México.

En los años en que el proteccionismo posibilitó los mercados cautivos, la satisfacción de las necesidades del consumidor jugaba un papel poco más que secundario para las empresas mexicanas, su objetivo se centraba en obtener ganancias por volumen en la realización de los productos. En la medida que el proteccionismo ha ido desapareciendo, está surgiendo una

competencia feroz entre los productores que habrán de disputarse el mercado brindándole a los consumidores mayores satisfacciones, calidad, precio y servicio. Esa satisfacción se ha buscado principalmente a través de la calidad total, lo que presupone la calidad y el buen precio en los productos ofrecidos. Si bien la calidad, como variable de mercado tenía en el pasado una valoración muy pobre en nuestro medio, es un hecho que la competencia que se ha manifestado en el país a partir de los procesos de liberalización de mercados recientes ha hecho que los empresarios se preocupen por este aspecto. Es así, que en una publicación reciente de la revista Transformación, órgano de difusión de los industriales, se haya hecho referencia a éste tema en los siguientes términos: "En los últimos años, las empresas han estado trabajando con sistemas de calidad, y también han exigido a sus proveedores, la calidad de las materias primas y productos comprados. Este proceso se venía desarrollando lentamente, pero en la actualidad, las empresas medianas y pequeñas cuentan con más facilidades para implantar un sistema de calidad o usar técnicas aplicadas a procesos específicos. Las técnicas no lo son todo, ya que se necesita la participación consciente del factor humano. Algunas empresas en México, ya han estado demostrando su competitividad, no sólo con técnicas, sino con la participación activa de sus integrantes".<sup>27</sup>

<sup>27</sup>Ver Pérez Novará, Ana María. Técnicas para mejorar la calidad y productividad. Transformación No.8, Agosto 1990, p. 10-11

Un apoyo más en ésta preocupación por la calidad que se ha despertado en los industriales mexicanos, lo refleja la creación de la Fundación Mexicana para la Calidad Total, que además de hacer énfasis en la calidad de los productos, está tratando de que todos los involucrados, trabajadores, empleados, empresarios, etc, de la empresa, se hagan conscientes de este concepto y de su importancia tanto para el logro de altas metas de productividad como para las consumidores mismos.

b) Transformaciones en los canales de distribución.

La modernización del comercio al interior del país hace necesario igualmente la modernización de los canales de distribución. Paradójicamente, nuestro sistema de distribución presenta características muy dispares, por un lado en las grandes ciudades se han instalado todo tipo de centros comerciales, supermercados, grandes tiendas, etc, que a la vez que facilitan, concentran los grandes volúmenes de comercio, en tanto que en las ciudades menores y en el campo el atraso existente es comparable a la época colonial. Este contraste plantea a la larga enormes dificultades en el proceso de intercambio que a la vez que hace ineficiente al sistema encarece los productos en perjuicio de los consumidores.

Si a todo lo anterior agregamos nuestras fallas en

infraestructura de transportes y telecomunicaciones tenemos en frente un panorama poco halagador que deberá superarse en un plazo muy corto si verdaderamente queremos alcanzar los altos niveles de competitividad que son necesarios hoy en día en los mercados internacionales.

Por otro lado e independientemente de los problemas infraestructurales, destaca la carencia de una "cultura del compromiso" de parte del industrial mexicano, en el sentido de cumplir con los tiempo de entrega establecidos, que permitirían echara a andar en nuestro medio sistemas como el "justing time", kanban, etc, que tanto éxito han producido en los incrementos de la productividad y la calidad de los productos japoneses. Haciéndole eco a las palabras de los investigadores del grupo de IBAFIN, diremos que, si se quiere competir se debe cumplir con normas que "implican la necesidad de cumplir puntualmente con los tiempos de entrega de los compromisos y contratos..."<sup>28</sup>

c) El servicio antes y después de la venta.

En los últimos años, el servicio se ha convertido en una de las variables más importantes de la mercadotecnia. Tanto la calidad en el trato de los vendedores como las garantías que se otorgan como respaldo, en el proceso de venta de los productos

<sup>28</sup>IBAFIN, El reto de la globalización para la Industria Mexicana. Alternativas para el futuro. Ed. Diana. 1ra. ed. México, 1989. p.102

han venido a formar parte del "valor servicio" y son elementos determinantes para la decisión de compra. De ahí que la atención al servicio por parte del empresario sea actualmente más que una demanda, una exigencia de los consumidores, que debe cumplirse cabalmente, particularmente si se pretende competir en otros mercados.

De firmarse el TLC, las empresas mexicanas requerirán apoyar a sus productos con ése nuevo valor de la mercadotecnia, el servicio. Lograr la satisfacción de los consumidores en éste terreno puede convertirse en una ventaja competitiva aprovechable, tanto a nivel interno como externo, como dice Roberto Sánchez de la Vara (Pdte. de Canacintra), "el reto ahora es, antes que exportar, el servicio al cliente..."<sup>29</sup>

d) Nuevos productos, nuevos diseños e innovaciones.

La intensa competencia a niveles internacionales y la que recientemente nos ha llegado por la vía de la apertura comercial está ocasionando una drástica reducción del ciclo de vida de los productos, lo que a su vez está significando que las investigaciones e innovaciones sobre el diseño de productos se vigorizen. Empresas de Estados Unidos y Canadá, nuestros futuros socios comerciales, se han comprometido en inversiones en ID que les permitan hacer frente a los productores de otros países y ofrecer bienes con diseño adecuado a las exigencias del

<sup>29</sup>Arriola, Carlos op. cit. p. 59

consumidor final. Por desgracia, la mayoría de las empresas mexicanas no se han preocupado por este rubro y hasta ahora y a pesar de la cercanía del TLC han mostrado poco o un nulo interés encaminado a potenciar sus capacidades competitivas mediante inversiones por esta vía. Esperamos que el reto de las inversiones en ID así como en el mejoramiento continuo del diseño de los productos sea atendido en beneficio de nuestros propios mercados actuales, porque como bien señalan los investigadores de IBAFIN, "el mejoramiento del producto es tan importante como la creación de otros y, que si bien no se crean necesariamente nuevos mercados, sí se rescatan y fortalecen los viejos."<sup>30</sup>

Ahora bien, teniendo en cuenta la estructura industrial del país en el que la pequeña y mediana industria representan el 98% del número de plantas fabriles que generan poco más del 50% del PIB, seguramente que el impacto de la firma del TLC, que ya se ha hecho presente en el proceso de apertura comercial y el ingreso de nuestro país al Gatt, ocasionará serios trastornos, la mayoría de ellos positivos, si se contemplan desde una perspectiva optimista, en la que las transformaciones que se desarrollen estén vinculadas a la introducción de cambios que eleven los niveles de competitividad de nuestros productos, tanto interna como externamente. Esto es, si los cambios traen como consecuencia el desarrollo del país en su conjunto.

<sup>30</sup>IBAFIN, op.cit. p.83

Hemos señalado en los puntos anteriores las problemáticas que actualmente vive la empresa mexicana en relación a las variables relacionadas con el "valor de la mercadotecnia" que se concretizan en la calidad, el servicio, la distribución, el diseño, etc. que al parecer le han sido ajenas. Sin embargo, si bien una mayoría de las empresas han prestado poca atención a éstos aspectos y seguramente serán las que más sufran los cambios estructurales que el TLC reclamará, un conjunto de empresas, nacionales y filiales de transnacionales, se han puesto a la vanguardia y son un ejemplo a seguir. Por ello haremos un breve resumen de los avances que las propias empresas manifiestan.

"La empresa mexicana importadora de artículos para el hogar y relojería, H.Steele y Cía., afirma que su éxito radica en la calidad total de cada uno de sus productos, en los avances e innovaciones tecnológicas, en el servicio y atención hacia los clientes, y en la dinámica promoción de sus productos a través de la publicidad.

Cía. Hulera Euzkadi, S.A. Fundada en 1936 con participación mayoritaria de capital mexicano y el apoyo tecnológico de la empresa norteamericana BF Goodrich, asegura que siempre ha estado a la vanguardia en la innovación y la más alta calidad, satisfaciendo la creciente y variable demanda del mercado nacional. Y gran parte de su éxito se debe a que cuentan con la Red de Distribución más grande y profesional de México, con más de 800 puntos de venta en todo el país, que ofrecen la gran variedad de las llantas Euzkadi Radial T/A y los servicios más calificados para todo tipo de autotransportes.



La empresa Volkswagen de México considera que otorga valor en sus productos a través de los atributos de la tecnología avanzada que usan y de la amplia red de distribuidores con los que cuenta en todo el país. Además de que la garantía en la calidad de sus productos representa un atractivo para el comprador.

Kellog de México es una de las Cías. más sobresalientes de la corporación Kellog International. Destaca en producción, optimización de recursos, calidad e higiene, etc. Compite contra países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Japón y Canadá. Por varios años ha obtenido el primer lugar en productividad e higiene. Sostiene estar dedicada al bienestar de la población.

Productos San Rafael Delicatessen. Esta empresa del grupo ALFA, busca ofrecer la calidad e innovaciones de sus productos a través de:

- Estrictas normas de calidad.
- Productos novedosos.
- Productos higiénicos y muy nutritivos.
- Atributos que satisfagan al consumidor.

Como podemos observar, esta empresa ha buscado agregar valor en sus productos buscando la satisfacción del consumidor a través de innovaciones, y anexando la calidad.

General Motors. Ha contribuido al mejoramiento ambiental al desarrollar e implementar el convertidor catalítico en sus vehículos, lo que les dió un valor adicional. Actualmente todos sus automóviles cuentan con ese convertidor.

En Vinos Domecq, Cabernet Sauvignon X-A de Casa Pedro Domecq es un vino que ha destacado entre los más prestigiados del mundo, su calidad y atributos han otorgado satisfacciones al consumidor, la casa Domecq considera que son los atributos del vino los que han logrado colocarlo entre los mejores 15 vinos del mundo, ya que su aroma, su cuerpo y su bouquet lo hacen único.

Computación en Cadena Triónica. El éxito de triónica es el servicio, donde el cliente es incorporado a un club, se le manda un boletín, le dan cursos y le reparan sus equipos descompuestos.

Telefonía Celular. Iusacel es una compañía que otorga valor a su servicio, ya que permite al usuario hacer llamadas desde cualquier lugar del área metropolitana."

"Austromex, que a través de un programa de perfeccionamiento continuo y basándose en un sistema de automatización en el control de sus procesos, ha alcanzado un nivel de 96% en el abastecimiento de pedidos las 24 horas; también ha logrado procesos de perfeccionamiento continuo y de innovación tecnológica, con lo que ha logrado elevar su calidad, productividad y competitividad."<sup>31</sup>

"Otro caso es el de la fábrica de chocolates " La Corona S.A." que imparte cursos de calidad a los altos niveles; inculca a todo el personal el concepto de calidad total; ha incrementado y mejorado su maquinaria para poder competir en el mercado interno y externo; ésta empresa inició el programa por la necesidad de contrarrestar la competencia que ya ejercían los productos extranjeros a raíz de la apertura comercial."<sup>32</sup>

CEMEX, en cemento, y VITRO, en vidrio, son empresas mexicanas capaces de competir con las mejores del mundo, y su estrategia ha sido calidad, compitiendo también en precios y servicio.

Como pudimos observar en los ejemplos anteriores, algunas empresas en México están intentando proporcionar un "valor agregado de mercado" a sus productos. En la mayoría de los casos, como hemos visto reafirmando el valor relativo a la

<sup>31</sup>Granados, Juan C. Tecnología y Productividad. Transformación No. 8, op.cit., p. 51

<sup>32</sup>Lira Gómez, Sergio. La calidad el principal ingrediente. Ver Transformación No. 5, vol. 27, Mayo 1990, p. 37

calidad y resaltando ciertos atributos del producto, tales como, el diseño, el empaque, la presentación, etc, además de haber desarrollado redes amplias de distribución que les permiten un mayor acercamiento con sus clientes y una prestación de servicios más inmediata y eficiente ante y post venta.

En esta preocupación también destaca el papel de la CANACINTRA que se ha avocado a apoyar programas para mejorar la calidad en la producción de sus empresas afiliadas.

Es notorio el esfuerzo que las empresas mexicanas están haciendo para poder competir, la incorporación de México a la economía mundial, significa estar preparados para enfrentar a los productores de otros países, y esto sólo se logrará a través del mejoramiento de la productividad-calidad y de un sistema de mercadotecnia acorde a las nuevas necesidades. Este mejoramiento incluye tecnología acompañada de capacitación, actualización de equipos, educación de los trabajadores y remuneraciones benéficas para los participantes. Y sobre todo, las empresas mexicanas deberán producir artículos que agreguen valor para el consumidor, ya que en última instancia él será quien decidirá si efectúa la compra o no, y si el producto realmente le proporciona la satisfacción de sus nuevas necesidad.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo sobre el valor agregado en la mercadotecnia nos hemos dado cuenta de que los puntos de vista de los filósofos, los economistas y los mercadólogos aún cuando discrepantes, sobre todo en cuanto a si su determinación corresponde al sujeto o son manifestaciones intrínsecas de los objetos, tienen una gran relevancia actualmente, particularmente para los mercadólogos a quienes corresponde impulsar en el seno de las empresas los criterios que habrán de tenerse en cuenta a la hora de considerar la forma de agregar valor por medio de su disciplina, la mercadotecnia.

Pudimos observar que la mercadotecnia tomó un nuevo giro, inclinándose a satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores de una manera más individualizada, en la que la valoración personal representa un punto importante en la adquisición y retención de clientes. Encontramos que los valores sociales, religiosos y educativos cambian con el transcurso del tiempo, propiciando ajustes en el proceso de mercadeo.

En la nueva era de la mercadotecnia el valor agregado, o satisfacción de necesidades reales y psicológicas del consumidor, representa el factor más relevante para el éxito de las empresas

inmersas en la economía globalizada; y es por medio de la calidad, el buen servicio, la adecuada distribución y el diseño innovador del producto, que se logrará la aceptación en un mercado tan cambiante como el que se presenta en la década de los 90s.

El reto al que se enfrentan los empresarios mexicanos es enorme, por el atraso tecnológico y el escaso conocimiento en técnicas de comercialización. El proteccionismo que mantuvo en un mercado cautivo los productos mexicanos ha sido el principal obstáculo para el ofrecimiento de valor, pero con la apertura comercial y la posible firma de un Tratado de Libre Comercio, las empresas mexicanas se hayan comprometidas a transformar sus sistemas de producción y comercialización, buscando la tan deseada satisfacción del consumidor. Los primeros pasos para la reconversión ya se están dando, al implantar programas de apoyo y modernización en la planta productiva.

Es necesario que el sistema mercadotécnico usado por las empresas mexicanas, para hacer llegar los productos al consumidor, sea modificado de manera que el eje central sobre el que gire la acción empresarial sea el consumidor; para lo cual se requiere una mayor investigación de mercado y acercamiento al cliente potencial, así como transformaciones en las redes de distribución, ofrecimiento de mejores servicios en la venta, y en general, una diferenciación comparativa que permita la

competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Es por ello que consideramos importante tomar en cuenta las características físicas del producto, su utilidad y sobre todo la satisfacción psicológica que le traerá al consumidor. La mercadotecnia es el vínculo que permite a los fabricantes hacerse del conocimiento de las necesidades de los consumidores y solo este conocimiento puede permitirle, a su vez, descubrir los cambios, los caminos y opciones nuevas que los consumidores están exigiendo actualmente, en el que la competencia se ha intensificado por el proceso de apertura comercial y que seguramente sufrirá mayores transformaciones en la medida que nos acerquemos al acuerdo comercial entre las tres naciones del norte de América.

ANEXO I

PROGRAMAS DE APOYO PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y  
MEDIANA INDUSTRIA.

Hacemos mención de los programas de financiamiento que se otorgan a las micro, pequeñas y medianas empresas, porque con ellos se ayudará a que las empresas progresen y puedan proporcionar un producto o servicio agregándole un valor que los distinga de los demás y satisfaga a los consumidores.

La principal Institución que otorga créditos para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana industria es NAFINSA, que tiene programas de financiamiento los cuales sirven y apoyan a estas industrias para que se puedan desarrollar satisfactoriamente.

En la actualidad estos programas de financiamiento han tenido un papel importante, debido a que con el Tratado de Libre Comercio las industrias se ven presionadas para mejorar su servicio e innovar sus productos y poder así competir con las empresas de E.U. y Canadá.

A continuación presentamos los programas de apoyo:

Programa normal.

Tiene como objetivo proporcionar financiamiento a la micro, pequeña y mediana industria en forma expedita, suficiente y



oportuna a fin de procurar su sano desarrollo, sobre base de mejorar su productividad y eficiencia a la vez que propicie un mayor equilibrio económico entre las diversas regiones del país.

El tiempo de duración de este apoyo es : el apoyo a la microindustria podrá ser hasta de un período de 4 años; a la pequeña industria de 7 años y a la mediana de 4 años sin importar el número de créditos autorizados, siempre y cuando el acreditado haya cumplido cuando menos con el 70% de las metas previstas en la obtención del apoyo.

**Programa de financiamiento a pequeños talleres artesanales.**

Otorga apoyo financiero y asistencia técnica a los talleres artesanales familiares, agrupaciones informales de productores y sociedades o unidades constitutivas en cooperativas que se dediquen a la actividad manufacturera y se clasifiquen como microindustrias .

**Programa de apoyo a la descentralización industrial.**

Este programa apoya financieramente a la micro, pequeña y mediana industria que pretende su descentralización fuera de los grandes centros poblacionales.

Los criterios son: para la micro, pequeña y mediana industria que ubicada en las zonas IIIA, IIIB y Resto del País, planea trasladar sus instalaciones fabriles a cualquier municipio clasificado como zonas I,II o Parques Industriales reconocido por SECOFI, y decida acogerse a los beneficios establecidos.

El tipo y monto de crédito es por medio de que FOGAIN limitará al 1.0% de su patrimonio, el monto máximo que canalice a cada empresa en una proporción máxima de 30% en capital de trabajo, 65% en refaccionario y 5% en reestructuración financiera.

El apoyo financiero consistirá en Crédito Refaccionario para Instituciones Físicas, Maquinaria y Equipo, Equipo Anticontaminante, Crédito de Capital de Trabajo y Crédito de Reestructuración Financiera.

#### Programa de modernización.

Su objetivo es otorgar financiamiento a la micro,pequeña y mediana industria para adquirir los activos necesarios que les permita su modernización así como apoyar el desarrollo de nuevas empresas que incorporen innovaciones tecnológicas importantes a su proceso productivo.

Criterios de elegibilidad, la micro, pequeña y mediana

industria que proyecte adquirir activos para su modernización o aquellas industrias nuevas o de reciente creación que utilizando nuevas tecnologías decidan acogerse a los beneficios establecidos en este programa.

Las características del programa serán diferentes, según el nivel innovativo de la tecnología que esté involucrada en el proceso de modernización de la empresa, y se divide en dos categorías que son:

#### MODERNIZACION DE LA PLANTA PRODUCTIVA:

- Transformen la estructura y la cadena productiva mejorando su competitividad industrial internacional.
- Empleen procesos productivos con tecnologías adecuada o innovativa y con maquinaria y equipo que permitan a la empresa cumplir con estándares de calidad internacional.
- Prevean escalas de producción que conduzcan a la eficiencia y a la competitividad internacional aún cuando la producción se destine al mercado interno.
- Que genere un alto contenido de producción de exportación de una manera sostenida y en la medida de lo posible una balanza de divisas positiva.
- Cualquier proyecto que tenga como objetivo específico el de alcanzar o mejorar la competitividad de la empresa productiva.

## MODERNIZACION INNOVATIVA:

Deberá incorporar en su proyecto de inversión innovaciones tecnológicas que cambien los atributos del proceso o del producto haciéndolo más competitivo a nivel nacional o internacional.

Para que se puedan otorgar los créditos podrán ser atendidas las personas morales, sociedades cooperativas que se dediquen a actividades industriales de transformación y que se clasifiquen como micro, pequeña o mediana industria.

También apoya a las Uniones de Crédito como acreditadas directas a través de operaciones encaminadas al apoyo de empresas industriales asociadas a las Uniones de Crédito Industriales o Mixtas que tengan como propósito el beneficio general para sus asociados.

Cuando se trate de empresas de nueva creación, se considerará el número de trabajadores y las ventas netas anuales estimadas del ejercicio en el que solicitan el apoyo, siempre y cuando dicho ejercicio comprenda como mínimo 9 meses de operación.

Como se vió, estos programas de financiamiento son de gran utilidad para los pequeños y medianos empresarios que quieren llegar a tener una posición sólida y que buscan agregar un valor a sus productos y servicios a través de tecnología e

investigación de mercado que logren mejorar el producto, el servicio y las redes de distribución.

## BIBLIOGRAFIA

- Arriola, Carlos. Los empresarios y la modernización económica de México. Ed. Miguel Angel Porrúa. 2da. ed. México, 1991
- Coortis, John. Mercadeo de Servicio. Ed. Ventura. 1a. ed. México, 1989.
- Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. Mercadotecnia conceptos y aplicaciones. Ed. Mc Graw Hill. México, 1988
- Damm Arnal, Arturo. En la antesala del T.L.C. El Mercado Común Norteamericano y la Nueva Mentalidad Empresarial Mexicana. Ed. EDAMEX. 1ra. ed. México, 1991. 105pp.
- David Ricardo. Principio de economía política y tributación. Ed. Ayuso. Madrid, España, 1973
- Dirksen J. Charles y Kroeger Arthur. Biblioteca de publicidad y relaciones públicas. Cía. Editorial Continental. México, 1987
- Dobb, Maurice. Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith. Siglo XXI. Octava ed. México 1985
- Fabregat, Ll. Carmen. 1990. "Tecnología y productividad industrial en la economía internacional". El Financiero. No. 2146 Marzo, 40pp.
- Fronidizi, Risieri. Qué son los valores? Breviario 135. Ed. FCE. 3ra. ed. México, 1979. 236pp
- Fronidizi, Risieri y E. Gracia, Jorge J. El hombre y los valores en la filosofía latinoamericana del s. XX. Antología. Ed. FCE . 1ra. ed. México, 1981 333pp.
- Gorgori Vallés, José. Empresa. Producto. Consumidor (Política de Marketing del Producto). Ed. Hispano Europea. Barcelona España, 1985
- Granados, Juan C. 1990. "Tecnología y Productividad". Transformación. Vol. 27. No. 8 Agosto. México, 60pp.
- IBAFIN, El reto de la globalización para la industria mexicana. Alternativas para el futuro. Ed. Diana. 1ra. ed. México, 1989

- Isaac Illich, Rubin. Ensayos sobre la teoría marxista del valor. Cuadernos de pasado y presente No. 53. 1ra. ed. Argentina 1974 356 pp.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Diana. 3ra. ed. México, 1986.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Diana. 4ta. ed. México, 1990
- Lira Gómez, Sergio. 1990. "La calidad el principal ingrediente". Transformación. Vol. 27. No. 5 Mayo, 64pp.
- Palencia Escalante, Carlos. 1990. "Instrumentos promocionales y de fomento a la industria". Transformación. Vol. 27. No.9 . Septiembre, 64 pp.
- Pérez Novará Ana María. 1990. "Técnicas para mejorar la calidad y productividad". Transformación. Vol. 27. No. 8. Agosto 60pp.
- Rapp, Stan y Collins Tom. El gran giro de la mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. 1ra. ed. México, 1990. 480 pp.
- Russell, Bertrand. Religión y ciencia. Ed. FCE. 1ra. ed. México, 1985. 172 pp.
- Taylor, J. Weldon y Shaw, Roy T. Mercadotecnia un enfoque integrador. Ed. Trillas. 2da. ed. México, 1973
- V. K. Dmitriev. Ensayos económicos sobre el valor, la competencia y la utilidad. Ed. s. XXI. 1ra. ed. México, 1977



Casa abierta al tiempo

IZ 112738 APA  
BIBLIOTECA