



Universidad de Sonora

Unidad Regional Norte

División de ciencias económicas y sociales
Departamento de ciencias económico
administrativas

Marketing estratégico para participar en
mercados monopolizados.

Tesina

Que para obtener el título de licenciado en
administración.

Presenta:

Helena Gabriela García Celaya

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess



Universidad de Sonora

Unidad Regional Norte

División de ciencias económicas y sociales
Departamento de ciencias económico
administrativas

Marketing estratégico para participar en
mercados monopolizados.

Tesina

Que para obtener el título de licenciado en
administración.

Presenta

Helena Gabriela García Celaya

H. Caborca, Sonora

Diciembre del 2008.

Hoja de aprobación.

DEDICATORIA

La familia es una de las joyas más preciadas que uno puede tener, por ello sin el apoyo de la familia uno no puede conseguir la fuerza necesaria para lograr las metas. Este documento es un esfuerzo grande que involucra a muchas personas cercanas a mí. Es por eso que dedico esta tesina *a mis padres, mis hermanos, mi novio Antonio y principalmente a mi hijo*, que son el motor que me obliga a funcionar y ser cada día mejor.

Hijo, eres el amor de mi vida y todo lo hago por ti.
Recuerda que siempre cuentas conmigo y siempre te voy a amar.

AGRADECIMIENTO

A dios; por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa; al igual que permitirme realizar el sueño más importante de mi vida.

A mis padres Sergio y Maria Elena; por estar allí en los momentos difíciles de mi vida apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

A mis hermanos Sergio y Saúl; gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mi hijo Anghel Gabriel; le agradezco todas esas sonrisas, besos y abrazos que me daba al momento de realizar esta tesina por ti lo hago mi niño TE ADORO.

A mi novio Antonio; muchas gracias por estos años a mi lado, en los cuales hemos compartido tantas cosas, hemos pasado tanto que ahora estas conmigo en este día tan importante para mí.

Solo quiero agradecer todo el apoyo que me as dado para continuar y seguir con mi camino, gracias por brindarme siempre tu apoyo.

Por todo el amor incondicional que me brindas, ya que con tan solo tú presencia y comprensión logras hacer el camino más fácil y hermoso. TE AMO....

A el profesor Flavio Rosales D.; mi director de tesis por toda la paciencia, su valioso tiempo y conocimiento que me sirvieron de gran ayuda. Gracias por todo su apoyo que me ha servido como ejemplo.

A mis asesores; gracias por su colaboración y apoyo.

A los profesores Maria Quintanar, Francisco Araiza y Aurelio Márquez; por su participación en los cursos de pre titulación y su grande conocimiento.

A la universidad; por la oportunidad que nos brinda para crecer como personas profesionales.

“y por ultimo deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable; a mi misma, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno.”

Índice

Introducción.....	- 8 -
Capítulo 1	- 10 -
Marco Teórico	- 10 -
Introducción	- 10 -
1.1 Origen de los monopolios.....	- 10 -
1.2 Aportaciones al tema de “La participación en mercados monopolizados”	- 12 -
Capítulo 2.....	- 18 -
Mercados Monopolizados.....	- 18 -
Introducción.....	- 18 -
2.1 Surgimiento del monopolio	- 18 -
2.2 Poder de monopolio	- 19 -
2.3 El monopolio en México	- 28 -
2.4 Regulación del monopolio en México.....	- 35 -
2.4 La regulación y la política de competencia en México.....	- 39 -
2.5 Maximización de beneficios en el monopolio	- 42 -
Conclusión del capítulo	- 45 -
Capítulo 3.....	- 46 -
Marketing Estratégico.....	- 46 -
Introducción.....	- 46 -
3.1 Concepto de marketing	- 46 -
3.2 El marketing en la empresa.....	- 49 -
3.3 Marketing estratégico versus marketing operativo	- 50 -
3.4 Funciones de los directivos de marketing.....	- 51 -
3.5 Como logra que los clientes vengan a buscarte.....	- 53 -
3.6 Estrategia e Innovación del lanzamiento de producto / servicio	- 57 -
3.7 Creación de productos y servicios.....	- 58 -
Capítulo 4.....	- 59 -
Conclusiones.....	- 59 -
Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	- 60 -

Introducción

Este trabajo de tesina tiene como finalidad abordar el tema “La participación en los mercados monopolizados” visto desde una perspectiva de las Ciencias de la Mercadotecnia. Básicamente centraré la atención y argumentaré que a través “del marketing estratégico” podemos desarrollar e implementar “camino” que nos ayuden a participar en mercados monopolizados.

Esta idea nace a partir de una revisión bibliográfica de la cual observé que hay empresas que, anteponiéndose a cualquier obstáculo, han penetrado en mercados monopolizados utilizando estrategias de mercadotecnia. Por ejemplo, en la literatura se describe cómo Televisión Azteca rompió el monopolio de Televisa, igualmente Movistar, tiene un gran terreno ganado ante Telcel y Teléfonos de México, Big Cola también poco a poco va ganando terreno ante Coca Cola y Pepsi Cola. En Estados Unidos tenemos ejemplos como COSCO y Toy”R” US, que han sabido cómo enfrentarse al gigantes de WALL MART, entre otros (Referencia: En Harvard Business Review de David J. Bryce, Jeffrey H. Dyer).

Es así que documento y ofrezco esta modesta tesina, para que pueda ser útil para quienes desean incursionar en mercados monopolizados.

Metodológicamente parto de la interrogante de ¿Cómo el marketing estratégico influye para participar en mercados monopolizados?

Ante esta pregunta afirmo, entonces, que, si es posible, que a través del marketing estratégico pueda penetrarse en mercados monopolizados. Por lo tanto, no dudé en establecerme como objetivo elaborar este trabajo que contiene el diseño de un plan de marketing estratégico para que pueda ayudar a emprendedores a animarse a participar en mercados monopolizados.

Para ello, la argumentación y presentación de este estudio lo organicé en cuatro capítulos: en el primer capítulo expongo el marco teórico que comprende los antecedentes en donde se menciona el origen, las aportaciones y la conceptualización; en el segundo capítulo habla sobre la participación en los mercados monopolizados; en el tercer capítulo abordo el marketing estratégico y en el cuarto capítulo expongo las conclusiones y recomendaciones.

Para la parte final relacionamos la bibliografía y metodología utilizada en esta tesina que principalmente partieron de fuentes secundarias y páginas electrónicas del internet.

Capítulo 1

Marco Teórico

Introducción

En el presente capítulo abordaremos el origen del estudio, como tema, sobre “La participación en mercados monopolizados” y mencionaremos algunas de las aportaciones recientes que se han hecho sobre el mismo.

1.1 Origen de los monopolios

El concepto de monopolio natural fue definido en 1974 por Richard Posner, un economista que estudió los monopolios regulados como los servicios de agua potable, la electricidad, el sistema telefónico y la televisión por cable. Generalmente aún los gobiernos partidarios de la libre empresa, toleran los monopolios cuando pueden regularlos.

En las economías de mercado el precio viene teóricamente fijado por el punto de equilibrio entre oferta y demanda.

Las grandes empresas que busquen incrementar sus beneficios, tenderán a constituir con otras empresas de su sector un oligopolio o, cuando son lo suficientemente grandes, un monopolio con tres fines destacados:

- Controlar la oferta de un determinado producto, para aumentar su precio
- Controlar la demanda de los productos de sus proveedores, para bajar sus precios.
- Realizar economías de escala, muy significativas en las empresas de sectores tecnológicos.

La existencia de los monopolios u oligopolios es perjudicial para el consumidor puesto que encárese los productos. Por otra parte, la posición dominante de una empresa puede llevar a que desaparezcan sus competidores, lo cual implicara rápidamente una obsolescencia tecnológica, es decir, una peor

calidad- ¿para que mejorar un producto si soy el único que lo puede proporcionar?, y tendera a reducir los ingresos de sus proveedores. Así, a medida que el oligopolio se enriquece, el público y los proveedores se empobrecen: el mercado ya no es eficaz.

Siendo en estados unidos la patria de los primeros oligopolios, la patria del trust, fue también en ese país donde surgió la primera ley contra esas prácticas, la *Sherman Antitrust Act*, de 1890.

1.2 Aportaciones al tema de “La participación en mercados monopolizados”

La revisión bibliográfica muestra, al menos, cinco aportaciones muy sobresalientes sobre ¿cómo participar en mercados monopolizados? El primero de ellos es el denominado “El rumbo equivocado”, el segundo “La globalización”, el tercero “El monopolio”, el cuarto “Medios de comunicación y sus efectos monopolizadores” y el quinto “La rivalidad entre compañías establecidas”.

En cuanto a la primera aportación citada “**El rumbo equivocado**”, se hace referencia a que en la actualidad las empresas independientemente de su tamaño compiten por el posicionamiento en el mercado competitivo siendo esto reflejado en los planes de mercadotecnia, estrategias de mercadeo al igual que en el posicionamiento de los mercados.

Hoy por hoy existen empresas que se encuentran entrampadas en la paranoia de las actuaciones competitivas de las demás, siendo que otras más suspicazmente, ejecutan acciones concretas que logran reinventarlas y posicionarse como la numero uno.

Hay que retornar al concepto de ventajas competitiva la cual es un refuerzo para las compañías debido a que los ciclos de vida de los productos, se han acortado repentinamente, el fervor por renovar día a día cada producto o servicio a generado que entre ellas compitan fuertemente, es por ello que la novedad de un nuevo lanzamiento se vaya desgastando en un corto plazo.

El marketing por atributos se mediocrizó a costa de la durabilidad y prestaciones funcionales realmente diferenciales de los productos.

Este texto centra su argumento en que las actividades y temas como escala de productividad, enfoque en costos de producción y precios bajos están llevando a las empresas a ocupar mucho tiempo y esfuerzo gerencial, impidiéndoles realizar planes de contingencias para enfrentarse a un entorno de rescisión, escasez y complejidad.

En la segunda investigación que se cita, " **La globalización**", se detalla el problema de la falta de interés o apreciación que enfrentan las diferentes compañías actualmente ante el fenómeno de la creación de un mercado mundial globalizado al igual de la forma de cómo poder prevenirnos ante este fenómeno.

Lo que implica la globalización, es un fenómeno económico, que para algunas empresas es algo en el cual todavía no se encuentran preparadas para el proceso al igual que sus respectivos impactos.

Esto se debe a la falta de requerimientos que son necesarios para triunfar dentro de este fenómeno global, tales como: falta de tecnología que garantice niveles adecuados de producción, administración, logística, ventas, análisis de la competencia, la falta de conocimiento e información, así como también de planificación.

Para estar preparadas las empresas ante este fenómeno de globalización es indispensable la realización de alianzas estratégicas ante la entrada de los nuevos competidores.

La globalización es la creación de un mercado mundial en el cual circulan libremente los capitales, a su vez existen obstáculos que otros países ponen a la entrada de los capitales siendo estos financieros, comerciales y productivos provenientes precisamente del extranjero.

En la actualidad hay muchas trabas para las empresas al intentar entrar libremente en los países desarrollados, mientras tanto ellos se han valido de organismos los cuales exigen que los gobiernos de países pobres eliminen obstáculos a la entrada de sus capitales. Por lo que se puede entender la "Monopolización de los mercados por parte de las multinacionales ", en donde sencillamente "El pez mas grande se come al chiquito".

Este texto centra su argumento en que debido al gran poder y capacidad que tienen las empresas multinacionales, las empresas han tenido que buscar la asociación tanto con empresas nacionales como con extranjeras como alternativa para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades generadas por este cambio a nivel mundial que ha provocado la Globalización. Es decir que se deben buscar alianzas estratégicas y deben de lograr la máxima calidad posible en los productos y/o servicios que ofrecen a sus clientes.

Los estándares de calidad que va exigiendo la Globalización pueden dejar fuera a muchas empresas, debido a que hoy en día las condiciones tecnológicas, la eliminación de barreras y la unificación del sistema económico mundial propician el libre flujo del capital financiero, es importante que las grandes empresas de nuestro país amplíen su visión hacia otros tipos de inversiones que sean rentables en caso que su actual giro o empresa dejase de ser competitivo.

En cuanto a la tercer aportación mencionada, **"el monopolio"**, se hace referencia sobre el significado del término *el monopolio* a si como la existencia de barreras a las que se enfrenta ante la entrada de nuevos mercados, y la discriminación de precios.

El monopolio es una industria con un solo proveedor ya sea de un bien o un servicio que no tiene sustituto cercano, y en donde hay barreras a la entrada de empresas para evitar la competencia.

Las barreras a la entrada pueden ser legales (franquicias publica, licencia, patente, derechos de autor, control.) O naturales (creadas por economías de escala.)

Un monopolio es el que puede participar en la discriminación de los precios cuando no hay posibilidades de reventa, pero cuando si existe esa posibilidad, la empresa cobra un precio único.

La discriminación de precios es un intento del monopolio para convertir el excedente del consumidor en beneficios económicos. El que practique esta discriminación le permite cobrar un precio diferente por cada unidad vendida y obtiene el precio máximo que cada consumidor está dispuesto a pagar por cada unidad comprada.

Por ello un monopolio con grandes economías de escala y de alcance puede producir una cantidad mayor a un precio más bajo de lo que podría lograr una industria competitiva, logrando a sí ser más innovador que las empresas pequeñas competitivas.

Este tema centra su argumento en conocer y asimilar sobre uno de los tipos de mercado más importante, que es el monopolio y del impacto que éste tiene en la sociedad, ya que mucho de nosotros somos demandantes de éste tipo de empresas y deberíamos saber más acerca de éstas.

Conforme a la cuarta aportación que hago, “**Medios de comunicación y sus efectos monopolizadores**”, me centraré en los problemas a los que nos enfrentamos la población ante los líderes de opinión.

Hoy por hoy, las diversas culturas que conforman el mundo, y que son parte del mismo, están sufriendo las consecuencias de la globalización.

Las pequeñas comunidades se encuentran cotidianamente invadidas y saturadas por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como ser cambio de costumbres, adquisición de nuevas modalidades, etc.

Si bien los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en el proceso socializador del hombre y en la conformación de esa “aldea global”, también influyen negativamente, mostrando realidades que atentan contra los individuos de dicha sociedad. Existen muchos que consideran que éstos son los únicos portadores de la verdad, asignándoles un rol preponderante en la

vida social del hombre, sin cuestionarse o reflexionar sobre los contenidos que los mismos transmiten.

Si bien es cierto que los medios influyen en las conductas de los individuos, tanto positiva como negativamente, no hay que olvidar que los medios masivos de comunicación están hechos por hombres, y que muchas veces los intereses económicos sobrepasan a los morales, sin importarles, a quienes tienen el poder monopólico, las consecuencias que pueden ocasionar en su entorno.

Una de las tantas formas en que se manifiesta ese proceso globalizado es a través del consumo, donde los individuos adoptando determinados objetos, modas, pero sin dejarse engañar por los medios, siendo ellos mismos los que les ponen límites y/o trabas a los mensajes ambiguos que a diario nos presentan. Con esta afirmación se deja atrás la teoría de receptor pasivo, considerándose los totalmente activos y decisivos en el momento de adquirir determinados productos.

Este texto centra su argumento en que los medios masivos de comunicación forman un oligopolio que manipulan a la población y para dar prueba de ello se cita a la misma globalización y el auge alcanzado gracias a la información que proporcionan los mismos medios.

Por otra parte, y de acuerdo a la quinta aportación que ofrezco, “**rivalidad entre compañías establecidas**”, me centraré en los problemas que enfrentan las compañías ante el posicionamiento en el mercado.

En este tema abordaremos la lucha competitiva que existe entre empresas de una industria para arrebatarse participación de mercado unas u otras. Es así que la lucha competitiva puede librarse a través del precio, del diseño del producto, del gasto en publicidad y promoción.

Si la rivalidad es más intensa implicaría menores precios, pero elevaría los costos todo esto constituyendo una fuerte amenaza a la rentabilidad de las mismas compañías. A lo que si la rivalidad fuera menos intensa entre las

empresas se elevarían los precios lo que conduciría a un nivel superior de utilidades en la industria.

La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas dentro de una industria en gran medida se da en función de tres factores: una estructura competitiva en la industria, condiciones en la demanda y la importancia de las barreras de salida en la industria.

La pugna competitiva entre la rivalidad se intensifica cuando uno o más competidores ven una oportunidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes, o se encuentran bajo presión para mejorar su rentabilidad o participación de mercado.

Este texto argumentamos que, la rivalidad existente en la actualidad esta centrada principalmente en la competencia de precios de mercado y la calidad es por esta razón que cada compañía debe superar el reto de idear una estrategia exitosa para competir; desde un punto de vista ideal, tiene que ser una que produzca una ventaja competitiva en relación con los rivales y refuerce su presencia ante los comparadores.

Como pudimos observar las aportaciones que se han hecho son importantes, sin embargo, creó que mi aportación al tema de mercados monopolizados a partir de "Marketing Estratégico" se puede enriquecer. Por ello a continuación explicaré y caracterizaré el tema "La participación en mercados monopolizados" con el fin de matizar y enmarcar el ámbito de esta tesina para después continuar con el capítulo central (capitulo tres) en donde se hará una argumentación para mostrar que el marketing estratégico es efectivo en este tipo de competencia.

Capítulo 2

Mercados Monopolizados

Introducción

El presente capítulo aborda seis subtemas específicos, el surgimiento del monopolio, el poder de monopolio, el monopolio en México, la regulación del monopolio en México, la regulación y la política de competencia en México, y maximización de beneficio en el monopolio.

Con estos subtemas se pretende generar una concepción general en el que se desarrolla el monopolio desde un punto de vista de la mercadotecnia.

2.1 Surgimiento del monopolio

El monopolio surge cuando hay barreras de entrada muy sólidas que protegen al único participante y que impiden la entrada de nuevos competidores. Estas barreras de entrada pueden ser naturales o artificiales.

Por barreras naturales se entiende aquellas que surgen debido a las características tecnológicas de la industria.

La barrera natural se constituye por la existencia de rendimientos crecientes a escala en una industria, que permite que las grandes empresas desplacen a los pequeños competidores potenciales haciendo que la entrada no sea rentable.

Por otra parte, las barreras artificiales son las que dependen de las instituciones sociales y políticas. Este tipo de barreras incluyen las patentes, las concesiones y licencias administrativas otorgadas por un organismo público y el control de una fuente de materias primas; por ejemplo, el Estado concede a una empresa la exclusividad de la distribución del gas en una determinada zona.

2.2 Poder de monopolio

Dícese de la empresa que tiene poder para influir sobre el precio del producto que vende (o que compra, en el caso de monopolio de demanda), aumentándolo o disminuyéndolo a su capricho, bien sea directa o indirectamente, disminuyendo o aumentando, respectivamente, la cantidad de producto que ofrece. Sólo se puede influir sobre el precio de venta (o de compra) cuando el productor (consumidor) es único en el sector, como es el caso de un monopolio de oferta, y aún no siendo el único, su cuota de mercado es significativamente importante o éste es repartido entre unos pocos oferentes

El monopolista puede fijar el precio o la cantidad, y al fijar el valor de una de estas variables el mercado fija el valor de la otra; lo que no puede hacer el monopolista es fijar unilateralmente el valor de las dos variables simultáneamente.

El poder de monopolio de un productor es tanto mayor cuanto mayor sea la rigidez de su curva de demanda. Como medida del grado de monopolio de la empresa suele tomarse el valor recíproco de la elasticidad demanda-precio

El poder de mercado monopolístico, referido a "la capacidad de un vendedor o de un comprador de influir en el precio de un bien", es lo que se conoce como la estructura de monopsonio, sin embargo, si recae sobre un único vendedor, se habla de una estructura de monopolio.

El poder de mercado del monopolista está totalmente condicionado por el efecto de la elasticidad-precio de la demanda (E_{PD}), que establece la relación de las variaciones de la cantidad demandada (Q_D) motivadas por variaciones en el precio del producto (P).

Para poder maximizar su beneficio, el monopolista buscará incrementar los precios, pero eso supondrá inevitablemente una reducción de la cantidad demandada, que será mayor o menor en función de la elasticidad-precio de ese producto en ese mercado. La oferta deseada por el monopolista será aquella que maximice su beneficio, equilibrando los dos efectos.

En conclusión se obtiene que la diferencia entre el precio competitivo y el precio monopolista es inversamente proporcional a la elasticidad de la demanda. Si es muy elástico (un elevado número negativo) el precio será muy cercano al coste marginal, por lo que el monopolio estará más cercano al mercado competitivo. Ello no significa que quien tenga más poder de mercado tendrá más beneficios, ya que influyen otros elementos como el volumen de venta, los costes fijos, etc.

Así, la existencia de una demanda de mercado no infinitamente elástica como a la que se enfrenta la empresa perfectamente competitiva, nos da la posibilidad de poder colocar nuestro precio por encima del precio de competitivo. Ese es el verdadero poder del monopolio de una empresa.

Fuentes de poder de mercado del monopolista

El monopolio natural suele ser característico de las industrias que requieren de una gran inversión para entrar en el mercado, funcionando los altos costes fijos existentes como barrera de entrada.

Elasticidad de la demanda y Barreras de entrada

La elasticidad-precio de la demanda de una empresa (que en este caso coincide con la elasticidad-precio de la demanda del mercado (E_{PD}) al ser la única empresa que lo abastece) establece la relación de las variaciones de las cantidad demandada (Q_D) motivadas por variaciones en el precio del producto (P). Es la fuente directa de poder de mercado, pero ésta se fundamenta en otras diversas:

1. La elasticidad de la demanda del mercado: como la demanda de la empresa es, al menos, tan elástica como la demanda del mercado, la elasticidad de la demanda del mercado limita las posibilidades de la empresa de poder conseguir poder de monopolio. Así, por ejemplo, la existencia de productos sustitutivos cercanos puede determinar una curva de demanda de mercado elástica provocando que la empresa

pierda poder de mercado, mientras que la necesidad del producto puede volverla inelástica y aumentar la posición monopolista de la empresa.

2. La relación entre las empresas: Una feroz rivalidad en búsqueda de una mayor cuota de mercado impedirá el poder del monopolio. Como es obvio, en el monopolio este factor no influye ya que la estructura del mercado se caracteriza precisamente por la existencia de una sola empresa productora. Sin embargo esta fuente se puede interpretar en este caso como la rivalidad por obtener una cuota dentro del mercado, sustentándose en la teoría de los mercados disputados.

3. El número de empresas del mercado: si hay muchas empresas, es improbable que una empresa pueda subir significativamente el precio. Para ello las empresas tratan de crear barreras de entrada. Estas barreras pueden ser:
 - Legales: Patentes, licencias, copyrights, asientos entre otras. Suelen dar lugar a monopolios artificiales.
 - Tradicionales: Economías de escala, altos costes fijos entre otras. Suelen dar lugar a monopolios naturales.
 - De costumbres: Crear un compromiso por parte de los consumidores con la empresa en cuestión que termine provocando un rechazo sistemático de las demás.
 - Controlar un elemento imprescindible para la producción.

4. Segmentar el mercado: Mediante una segmentación de mercado se evitan las consecuencias de una competencia global entre empresas.

Vías para la aparición de un monopolio

Estas fuentes de poder de mercado pueden terminar formando una estructura monopolística. De entre todas las vías que pueden desencadenar la aparición de un monopolio se puede destacar:

Trust

El término trust (voz inglesa que significa "confianza") se refiere, en Economía, a un grupo de empresas cuyas actividades se hallaban controladas y dirigidas por otra empresa. Es la unión de empresas distintas bajo una misma dirección central con la finalidad de ejercer un control de las ventas y la comercialización de los productos.

Un "trust" tiende a controlar un sector económico y ejercer en lo posible el poder del monopolio, y puede ser:

- Horizontal: Cuando las empresas producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios.
- Vertical: cuando las empresas de un grupo efectúan actividades complementarias.

La primera combinación que adoptó esta forma fue la Standard Oil Trust, fundada en 1882. En 1890 el Acta Sherman los declaró por primera vez ilegales.

Cártel

En Economía se denomina cártel o cartel a un acuerdo formal o informal entre empresas del mismo sector, cuyo fin es reducir o eliminar la competencia en un determinado mercado. Los cárteles suelen estar encaminados a desarrollar un control sobre la producción y la distribución de tal manera que mediante la colusión de las empresas que lo componen, forman una estructura de mercado

monopolística obteniendo un poder sobre el mercado en el cual obtienen los mayores beneficios posibles en perjuicio de los consumidores por lo que las consecuencias para éstos son las mismas que con un monopolista. La diferencia radica en que los beneficios totales (que los máximos posibles de conseguir en el mercado) son repartidos entre los productores. Sus principales actividades se centran en fijar los precios, limitar la oferta disponible, dividir el mercado y compartir los beneficios.

Los cárteles surgieron en Alemania en la década de 1870, coincidiendo con el crecimiento de la economía en dicho país. Se considera que el éxito que obtuvieron fue hasta cierto punto responsable de la política exterior alemana que conduciría a las dos guerras mundiales. Durante la I Guerra Mundial, el gobierno alemán utilizó los cárteles para exportar armas y otros materiales sintéticos. A lo largo de las siguientes dos décadas las empresas alemanas siguieron controlando de un modo global la producción, casi toda la industria alemana estaba organizada en torno a cárteles, promovidos y controlados por el gobierno, que permitieron un gran crecimiento en la economía nacional gracias a una balanza de pagos notablemente positiva.

Asiento

Un asiento era un tratado o un acuerdo de paz por el cual un conjunto de comerciantes recibía el monopolio sobre una ruta comercial o producto.

Un ejemplo fruto de acuerdo internacional fue el "Asiento de Negros", un monopolio sobre la caza de esclavos de África y la América hispana y que se otorgó a Inglaterra al terminar la Guerra de Sucesión Española (1713) como compensación por la victoria del candidato francés Felipe V de España. Con este tratado se fijaba que anualmente, Inglaterra tenía el derecho de traficar con 4800 esclavos de color anuales durante treinta años.

En muchos casos de forma intranacional un asiento en forma de financiación en el caso de economías de escala daba como fruto una compañía privilegiada (del italiano Compagnia), que era una compañía comercial cuyas actividades

gozaban de la protección del Estado mediante un privilegio especial, que aunque no siempre conformaba un monopolio total, si establecía en la mayoría un monopolio natural a manos del Estado o de un conjunto de particulares protegidos por éste, cosa habitual en el mercantilismo.

Límites al poder del monopolista: El Derecho de la competencia

El Estado limita el poder de mercado monopolista mediante la legislación antimonopolio; elaborando leyes y reglamentaciones destinadas a fomentar la competencia en la economía prohibiendo todo lo que puede acarrear algún tipo de ineficiencia en el mercado, limitando las estructuras de mercado permitidas. En estos casos despliega todos sus efectos antes de que se produzca finalmente el monopolio, puesto que se trata de evitar que finalmente se desarrolle una estructura ineficiente.

Sin embargo, existen ciertos casos en los que la regulación despliega sus efectos permitiendo el monopolio, y únicamente se limita a regularlo. Cuando la estructura más eficiente para un mercado sea un monopolio, es decir, estemos ante un monopolio natural, o bien cuando por política económica el estado quiera favorecer la existencia de una empresa que dirija un monopolio en un área concreta, lo ideal será reducir el poder del monopolista hasta el mínimo en el cual le sea rentable estar en el mercado. De esta forma el estado intenta, interviniendo en el mercado, paliar el poder de mercado del monopolista en beneficio de los consumidores .

Es un caso característico, por ejemplo, de los servicios públicos porque suelen acarrear altos costes fijos que propician economías de escala motivando que la solución más eficiente es que haya una sola empresa para que exista la mayor amortización posible de las infraestructuras que han sido necesarias para desarrollar la actividad. Otras estructuras en las que se observa esta regulación posterior pueden caracterizarse, bien porque sea más rentable permitir la existencia de un poder de mercado, como en la competencia monopolística, o bien cuando no puede obligarse a que se realice otra conducta, como en el

caso de la colusión implícita. En estos casos lo que trata la ley es de equiparar la situación del consumidor a la del monopolista, para que éste ofrezca una mayor cantidad del productor y a un precio más bajo.

Por último, encontramos los casos del monopolio estatal, en los que el estado decide crear un monopolio en un área concreta que considera estratégica. En ese caso la regulación es continua, al ser el estado la entidad que toma todas las decisiones por motivos políticos.

Prohibiéndolo

Los organismos más importantes a la hora de desarrollar y ejecutar este tipo de regulaciones son el Departamento de Justicia y la Federal Trade Commission en Estados Unidos; y la Comisión Europea, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea y los ministerios de justicia en Europa.

Debido a los costes sociales que conlleva, el monopolio se considera de forma genérica una estructura de mercado ineficiente, por lo que se trata de evitar que finalmente se produzcan concentraciones de poder de mercado. Para ello se desarrollan distintas prohibiciones sobre:

- Los acuerdos sobre fijación de precios u otras estrategias de mercado similares.
- La conducta paralela: un tipo de colusión implícita en la que una empresa imita sistemáticamente las acciones de la otra y puede desembocar en una conducta (precios y cantidades) similar a las de un monopolio.
- Las prácticas depredadoras en la fijación de los precios, que tienen el objeto llevar a la quiebra a los competidores y disuadir de entrar en el mercado a quienes estén considerando esa posibilidad, con el fin de poder disfrutar de un mayor poder de mercado según la teoría de los mercados disputados.
- La creación de barreras de entrada ya sean legales (patentes, licencias, copyright...), tradicionales (costes de publicidad, altos costes

irrecuperables o sunk costs...), de costumbres (crear un compromiso por parte de los consumidores con esa empresa rechazándose las demás...) o mediante el control de un elemento imprescindible para la producción.

La aplicación de las leyes antimonopolio puede realizarse a través de las respectivas divisiones antimonopolio de los ministerios de justicia nacionales resultando en multas e incluso penas.

Regulándolo

Si el monopolio resulta ser la estructura más eficiente posible para una determinada industria, se admite su existencia, dando lugar a un monopolio natural, pero se intenta reducir el poder de mercado adquirido por el monopolista hasta el mínimo posible, equiparando la situación del consumidor y del productor. Para ello se realizan diversas prácticas.

Por ejemplo, pueden forzar al monopolista a reducir su precio, estableciendo un precio máximo cercano al precio competitivo (lo que impide que exista una pérdida irreparable de eficiencia (X-inefficiency), o en el caso de las economías de escala provoca que se tenga que otorgar una subvención al encontrarse el precio competitivo por debajo de los costes medios), o acosando a impuestos al productor para luego repartirlo entre los consumidores (lo que de nuevo nos dejaría con el coste social de la pérdida irreparable de eficiencia), entre otras. En un primer momento eran los Ministerios de economía los encargados de regular el mercado nacional pero hoy día los acuerdos internacionales en materia económica conforman un entramado económico a partir del cual se regula de forma internacional.

Fomentándolo

De la misma forma, también pueden permitirse e incluso fomentarse la existencia de monopolios frutos del intervencionismo estatal, en cuyo caso estaremos ante un monopolio artificial. Esto suele responder a una política económica determinada del gobierno que puede responder a diferentes motivaciones. Dos ejemplos característicos son los derechos de autor o los estancos de tabaco.

También siguiendo la tendencia intervencionista, el Estado puede nacionalizar o estatizar monopolios, permitiendo así que el poder de mercado caiga en manos estatales y no privadas. El comunismo responde a este tipo de regulación. En la actualidad se ha desarrollado una influencia durante los siglos XIX y XX de las teorías liberales y keynesianas que propician la existencia de liberalizaciones y privatizaciones en la mayoría de países del primer mundo, por lo que actualmente esta regulación basada en la estatización se encuentra en receso.

Tendencias sobre legislación

En relación a la necesidad de una normativa antimonopolio existen dos posturas clásicas al respecto. Los partidarios del intervencionismo estatal en la economía de mercado afirman la existencia de una serie de fallos de mercado, los cuales provocan que se desarrollen estructuras de mercado de este tipo que pueden consecuar la sumisión de los consumidores ante el poder de mercado del monopolista, lo que puede acarrear grandes desigualdades económicas y sociales, por lo que los únicos monopolios existentes (ya que se consideran inevitables en aquellas industrias que presentan economías de escala) deben de estar en manos del Estado. Estas corrientes encuentran su implantación más férrea en sistemas económicos socialistas y comunistas.

Por otro lado los partidarios de las posturas liberales y neoliberales afirman que los únicos monopolios que se podrían mantener en el tiempo son los monopolios naturales que son los que conservan una eficiencia de Pareto y no hacen sino mejorar el mercado abaratando los costes y por tanto el precio del producto o servicio; y que el resto de estructuras monopolistas no son sino el resultado de monopolios artificiales precisamente fruto del intervencionismo estatal (por ejemplo, en el caso de una patente o un permiso único de producción). Estas corrientes encuentran su implantación más férrea en los sistemas económicos capitalistas. Hoy en día las más implantadas en los sistemas occidentales son las corrientes liberales aunque una forma bastante moderada siguiendo en parte el modelo keynesiano.

2.3 El monopolio en México

Industrialización Postcardenismo.

Tras el Sexenio del controversial presidente Lázaro Cárdenas del Río, en el cual se dio la Nacionalización del petróleo en México y una amplia Reforma agraria la cual establecería el ejido como modelo de propiedad colectiva del campo y sobre todo lo que sería la abolición del Latifundio.

Su sucesor Manuel Ávila Camacho, atenuó la crisis petrolera causada por la expropiación y sobre todo negocio el mantenimiento del recién fundado Petróleos Mexicanos. También continuaría con el proyecto agrario y comenzaría la propuesta de creación de institutos de seguridad social.

El régimen de Manuel Ávila Camacho prestó gran atención al fomento de la industria privada, durante los seis años de su gobierno se manifiesta un importante ritmo de crecimiento en nuestra economía de 6.2% en promedio anual, que supera la recuperación económica del sexenio cardenista

Industrialización de Miguel Alemán

Miguel Alemán Valdés, sucesor de Ávila Camacho, comenzó un amplio proyecto industrial que incluía sobre todo la creación de nuevas industrias, la entrada de empresas extranjeras y, sobre todo, la acrecentación de millonarios surgidos de los contratos de obra pública.

Uno de los proyectos más amados de Miguel Alemán fue el desarrollo de las playas de México como centros turísticos, el más famoso Acapulco, el cual sería a la postre el complejo turístico más importante de México y convirtiendo el turismo la segunda fuente de recursos del Estado junto con la industria petrolera.

En su sexenio se vivió una devaluación y una crisis, que comenzarían con la consecuente de crisis económicas de fin de sexenio.

Época de crecimiento y el llamado milagro mexicano

Por varios sexenios, el impulso turístico, comercial y petrolero dieron como parte, el gran crecimiento se le llamaría el "Milagro Mexicano", sobre todo de un país que se había hundido en la revolución mexicana. Esta industrialización daría origen a los grandes centros urbanos del país, y también la continua creación de institutos de seguridad social, el aumento del sueldo de obrero y la creación de leyes laborales rigurosas.

Siguió también las etapas de nacionalización, y una de las más vistosas fue la nacionalización de la industria eléctrica por parte de Adolfo López Mateos.

También con nuevos planes de crecimiento y de vivienda. La vivienda social, el crédito al consumo junto con la industrialización. Pero a pesar de todo, seguían existiendo amplias zonas de pobreza, rural y urbana, y el abandono del campo que se agudizaría con el tiempo.

Populismos y Crisis

Como en toda América latina, los llamados Populismos comenzarían a darse y dos Sexenios serían emblemáticos de los efectos económicos.

Sexenio de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)

En el Sexenio de Luis Echeverría Álvarez aumentó de forma considerable el gasto público, emitiendo papel moneda sin valor y contratando deuda, aunado a la crisis internacional provocada por la escasez de petróleo. El gobierno se convirtió en empresario y se lanzó a la compra de empresas al borde de la quiebra para sostener los empleos, pero a costa de ineficiencias y corrupción. Durante su gobierno se abandonó el tipo de cambio fijo que existía desde 1954, de \$ 12.50 por dólar, al final de su sexenio llegó a los 20 por dólar. La deuda externa aumentó de los manejables 6,000 millones de dólares que había heredado Díaz Ordaz a más de 20,000 millones.

Sexenio de José López Portillo (1976-1982)

En el Sexenio de José López Portillo, la crisis internacional del petróleo, aunado al descubrimiento de vastas reservas en el Golfo de México, habrían de catapultar a México a uno de los primeros lugares en exportación de crudo por aquellas fechas, atrayendo enormes cantidades de divisas al país en un lapso relativamente corto de tiempo, su administración se caracterizó por tomar decisiones arbitrarias y financieramente ineptas que detonaron la crisis más severa en la historia de la nación. Contagiado de la euforia de los mercados, el gobierno tramitó una pléyade de préstamos poco responsables, que sumados a la falta de visión y a una corrupción galopante en el gobierno federal terminaron no sólo por reducir a cero los beneficios del petróleo sino a multiplicar la deuda externa y a devaluar en más de un 400 % el valor de la moneda mexicana.

En los últimos años de su administración, una fuga masiva de capitales producto del pánico suscitado por el mal manejo de la economía pulverizó las reservas internacionales del país y el gobierno se vio forzado a declararse en moratoria de pagos.

Como una decisión personal, estatizo la totalidad de Bancos Mexicanos días antes de terminar su periodo en la presidencia.

Época del Neoliberalismo

Se da una época de gobiernos de cambio de política económica. Algunos les llaman tecnócratas o neoliberales, siendo su principal característica el impulso de la economía Libre mercado. Esto empieza con la disminución de aranceles a la exportación y el inicio de nacionalizaciones/privatizadas, cobra impulso cuando ingreso de México al GATT en enero de 1986, con Miguel de la Madrid y alcanza su apogeo con la firma del TLCAN bajo el gobierno de Carlos Salinas, empieza a perder popularidad el nuevo modelo económico después de la gran devaluación del peso mexicano frente al dólar en los primeros días del gobierno de Zedillo.

La bandera y los ideales de la Revolución Mexicana ya no son mencionados en los discursos oficiales a partir de Zedillo, ya empiezan a perder vigencia.

Sucede con la Revolución algo similar a las Leyes de Reforma que empiezan a ser cosa del pasado. El discurso oficial incorpora los términos: globalización, comercio internacional, integración de mercados. La clase política mexicana que impulsó este cambio era una clase de políticos jóvenes, la mayoría economistas educados en Estados Unidos o Gran Bretaña.

Después de décadas el PRI había perdido su carro completo. Aunado a esto dentro del mismo partido surgen desacuerdos entre los que quieren conservar el antiguo modelo económico y los llamados tecnócratas, que finalmente ganarían la lucha al interior del partido; de esta puna dentro del PRI sale un caudillo de la antigua Revolución, el hijo del general Lázaro Cárdenas, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, que a la postre fundaría un nuevo partido político el PRD.

La figura de villano favorito de este nuevo periodo surgió en el gobierno de Zedillo y Carlos Salinas sustituyó a Porfirio Díaz en este papel, y aun persiste esta mala imagen en el llamado gobierno del cambio. Cualquier nexos con Salinas es considerado por la opinión pública como un gran pecado político, por eso los actuales políticos mexicanos incluso dentro del mismo PRI buscan cortar cualquier nexos con este personaje. El desprecio hacia el ex-presidente está fundamentado en el furor del pueblo, más que en conocimiento de causa de sus acciones

Sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) [editar]

De la Madrid llegó al poder en una de las épocas más difíciles del país, mucho debido a su antecesor José López Portillo, quien nacionalizó la banca tres meses antes de salir del poder. Como resultado, la inflación subió a un promedio de casi 100% cada año, el desempleo creció a 15% entre 1983 y 1985 y hubo caídas drásticas en producción, sobre todo en industrias gubernamentales, ya para ahí entonces anticuadas. Para resolver tales problemas, emprendió la Renovación Moral de la sociedad, elaboró un Plan Global de Desarrollo, estableció a nivel constitucional un sistema de

planificación democrática y más importante, inició con la apertura económica, la desregulación y descentralización así como la privatización de empresas estatales, algo que seguiría bajo su sucesor; como resultado, el número de paraestatales bajaron de 1155 en 1982 a 412 en 1988; el sistema bancario se volvió a descentralizarse también durante ésta época de una forma extraoficial. Ante la severa crisis económica (donde se alcanzó el 3,100 por ciento de devaluación del peso), se establecieron los Pactos de Crecimiento Económico con los diversos sectores sociales, mediante los cuales el gobierno subsidiaba parte de los precios de los productos básicos y los productores/distribuidores se comprometían a no aumentarlos.

Sexenio de Carlos Salinas

El sexenio de Carlos Salinas se caracterizó por un fuerte crecimiento económico y la privatización de numerosas empresas paraestatales, cuya desincorporación se realizó en condiciones de poca transparencia.

Destaca entre estos eventos la privatización bancaria, que al llevarse a cabo sin contar con un marco regulatorio adecuado y dada la poca experiencia bancaria de sus beneficiarios, desembocó en la crisis bancaria de 1995, cuya consecuencia fue la quiebra de varios bancos y su posterior rescate bajo el polémico esquema del Fobaproa. De igual modo, la privatización de Telmex se llevó a cabo sin prever la entrada de otros actores al mercado, de modo que México acabó teniendo un monopolio privado que proporciona uno de los servicios en telecomunicaciones más onerosos del mundo, junto con uno de los hombres más ricos del orbe: Carlos Slim Helú.

Su principal acto en materia comercial fue la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte con los Estados Unidos y Canadá. El mismo día que dio inicio el tratado ocurrió el levantamiento zapatista. Que era como una protesta a la maniobra que estaba realizando Salinas, que estaba dejando rezagado a una gran parte de la población mexicana, es decir, Salinas anunciaba que México estaba a punto de entrar a las filas de los países de

primer mundo, cuando irónicamente en algunas partes de territorio (Chiapas), se vivía en condiciones precarias de vida. Entonces en movimiento zapatista es una manifestación hacia la falacia que propugnaba Salinas de Gortari, con su fanática idea de que México pasaría a ser un país de primer mundo, después de firmar el TLC.

En materia política, durante el sexenio de Salinas, la oposición ganó las primeras gubernaturas al partido oficial desde 1929.

La columna vertebral de la política social de Salinas fue el llamado Programa Nacional de Solidaridad, un esquema de financiación de obras públicas en zonas marginadas que buscaba la participación comunitaria como eje. Con algunas importantes modificaciones y con el nombre de Progresá durante el sexenio de Zedillo y Oportunidades, durante el sexenio de Fox, estos programas han seguido constituyendo el tronco principal de la política social del gobierno federal en México.

Gran parte de la estrategia financiera de Salinas se apuntalaba en deuda de corto plazo. Ernesto Zedillo, su sucesor, incapaz de articular una estrategia de amortiguamiento de los vencimientos de pagarés denominados en dólares, (Tesobonos), precipitó el advenimiento de una de las peores crisis financieras que ha vivido México, conocida como error de diciembre; y en el exterior como Efecto Tequila.

Sexenio de Ernesto Zedillo

La presidencia de Ernesto Zedillo estuvo marcada por la crisis financiera más severa del siglo con repercusiones internacionales llamada fuera del país como Efecto Tequila. Zedillo y Salinas se culparon mutuamente de la crisis. Carlos Salinas, responsabilizó al llamado error de diciembre que fue la táctica de libre flotación de la paridad peso-dólar (la cual había estado controlada en el sexenio de Salinas) en diciembre de 1994, la cual causó una fuga masiva de divisas ante la situación política del país (levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, asesinato de Colosio y otros políticos, etc.).

El precio del dólar incrementó cerca del 100% inmediatamente, causando quiebras de miles de compañías, desempleo y que muchos deudores se vieran impedidos de pagar sus deudas. El gobierno de Zedillo ideó el Fondo Bancario de Protección al Ahorro, FOBAPROA para apoyar a la banca nacional contra los deudores.

Sexenio de Vicente Fox

Antes de ser elegido como presidente, Fox prometió en su campaña que proporcionaría a cada mexicano la oportunidad de un trabajo en México. En la práctica, Fox ha dependido en gran parte de una política de migración hacia los Estados Unidos como manera de proporcionar los medios de subsistencia a los obreros mexicanos. La política de migración se ha convertido en pieza principal de las relaciones con los Estados Unidos y la prioridad del gobierno de México. Fox es un promotor entusiasta de una política de fronteras abiertas que permita el libre tránsito de personas entre los dos países. Su más reciente solicitud al gobierno de los Estados Unidos fue la de crear un Plan de Trabajadores Huéspedes que según Fox proporcionará una mayor seguridad a los EUA - "Lo mejor que le puede suceder a ambos países es que tengan un flujo ordenado y controlado de la migración hacia los Estados Unidos, [...]".

Esta política ha tropezado con una gran oposición en el lado estadounidense cuyo congreso aprobó la construcción de un muro antiinmigrantes a lo largo de la frontera. Fox condenó duramente la actitud de los EEUU - "Los muros quedaron en el siglo pasado; se derribaron por la propia ciudadanía, se derribaron por la búsqueda de la libertad y la democracia; no es posible que se estén construyendo muros entre dos naciones hermanas, socias y vecinas [...] es una vergüenza, nos parece que no debería existir en la relación entre México y EEUU"

En el sexenio de Fox se han implementado políticas sociales tales como becas a estudiantes de escasos recursos de nivel primaria y secundaria, preescolar, maternal y apoyo económico a familias marginadas. Estas dos medidas son

consideradas por el gobierno como causa de una "notable" reducción en el número de pobres en México, opinión que es compartida por algunos organismos internacionales. De modo adicional, ha intentado aumentar la capacidad de asistencia en los servicios de salud a personas sin seguridad social, introduciendo el llamado Seguro Popular. A finales de 2005, el presidente Fox declaró su intención de aplicar un plan de ayuda económica a personas ancianas de escasos recursos que se implementará en marzo de 2006.

Según la ONU, en su informe sobre Índice de Desarrollo Humano, México es considerado un país de desarrollo alto, por encima de Brasil, Venezuela o Colombia. Incluso países de rápido crecimiento como China o India tienen un desarrollo peor que el de México. Sin embargo, su IDH es rebasado por Chile, Argentina o Costa Rica, Además de casi estar cerca, en la lista, con países de desarrollo medio y de estar junto a Mauricio, el país más desarrollado de África.

Lamentablemente, el Banco Mundial, por su parte, mostró que el poder de compra del mexicano es muy bajo, dando a demostrar una de las vulnerabilidades que aún faltan por ser resueltas en México para el desarrollo de su población.

2.4 Regulación del monopolio en México

La función de un agente regulador de competencia económica se enfoca en la vigilancia, supervisión y delimitación del marco normativo para la competencia entre las empresas.

Para cumplir sus funciones objetivamente, el órgano debe contar con suficiente autonomía y poder para aplicar sanciones en caso de ser necesario. Además, es importante que tenga la facultad de evaluar y autorizar las fusiones entre empresas que podrían generar una excesiva concentración en los mercados.

El artículo 28 constitucional prohíbe la existencia de monopolios en México. Sin embargo, establece cuáles son las áreas económicas de competencia exclusiva del Estado y afirma que no serán consideradas como monopolios. Del mismo modo, las asociaciones de trabajadores y los sindicatos autorizados

para ejercer exclusivamente una actividad durante un periodo determinado por el Estado tampoco se considerarán como prácticas monopólicas.

Formalmente, la política de competencia en México comienza en 1993, cuando entra en vigor de la Ley Federal de Competencia que sustituye a la Ley de Monopolios de 1934 y cuando se crea la Comisión Federal de Competencia (CFC).

En México, la CFC ha evitado algunas concentraciones que implicaban efectos anticompetitivos. Su marco normativo establece los criterios para que una práctica sea considerada anticompetitiva y especifica las sanciones correspondientes. No obstante, en la práctica no siempre actúa de acuerdo a los parámetros. Asimismo, sus retos más importantes están en el poder que tienen los sindicatos para oponerse a la libre competencia; en la incapacidad para implementar sus sanciones y evitar que las empresas sancionadas se protejan con recursos legales ante otros tribunales; y en la carencia de instituciones y normas claras que resuelvan los problemas en caso de privatizar posteriormente los sectores económicos exclusivos del Estado.

Comisión Federal de Competencia

Vigila sectores no regulados, donde existe competencia pura.

Misión

"El objetivo de la LFCE es promover la eficiencia económica y proteger al proceso de competencia (rivalidad entre empresas que buscan incrementar sus utilidades o participación de mercado) y libre competencia (posibilidad de incursionar libremente en los mercados para ofrecer bienes y servicios). Los principales beneficiados por la competencia son los consumidores, es decir, todos los mexicanos, ya que genera una mayor diversidad opciones de productos y servicios, y a menores precios. La competencia incrementa también la eficiencia de las empresas y tiene un alto impacto en la competitividad internacional de México."

¿Qué es lo que regula?

- ▲ Autoriza concentraciones (adquisiciones y fusiones empresariales)
- ▲ Emite opinión sobre licitaciones y privatizaciones de bienes del Estado.
- ▲ Sanciona prácticas monopólicas prohibidas.
- ▲ Promueve la eliminación de obstáculos que limiten la competencia económica.

Tipo de atribuciones: Económicas

Independencia: Desconcertado de la Secretaría de Economía. Autonomía técnica y operativa.

Autonomía presupuestal: No; Presupuesto asignado por la SHCP.

Recursos Humanos: Integrada por 175 personas. Dirigida por 5 comisionados, de los cuales uno ejerce la Presidencia del órgano.

Transparencia: Publicación de informes anuales desde 1994 y de Gaceta Económica desde 1998.

Facultad para fijar precios: No. Facultades de mediación de conflictos.

Capacidad para crear reglas y normas en el sector: Tiene facultades para opinar sobre los ajustes a los programas, políticas, leyes, reglamentos, acuerdos y circulares de la administración pública federal, cuando de éstos resulten efectos que puedan ser contrarios a la competencia y la libre concurrencia. No obstante, sus opiniones no tienen efectos jurídicos.

Otorgamiento y revocación de permisos y licencias: Sí. Autoriza, condiciona o niega la concentración de dos agentes en caso de que tengan poder de mercado significativo. Además, evalúa y sanciona prácticas monopólicas.

Revisión y aprobación de contratos entre compañías reguladas: Sí. Determina el mercado relevante para la concentración. Autoriza la concentración siempre y cuando no incremente sustancialmente el poder de mercado y los agentes no incurran en prácticas monopólicas.

Supervisión y facultad de emitir sanciones: Sí. Tiene la facultad de suspender, condicionar, objetar las concentraciones o de ordenar la desconcentración parcial o total, así como de otorgar multas.

Acceso libre a la información de las compañías reguladas: Sí. Tiene la facultad de requerir los documentos relevantes para la investigación a los involucrados.

Atribuciones fiscales: No. Consultas públicas: Sí. Solicita que los propios agentes sean quienes notifiquen cualquier tipo de concentración o reestructuración corporativa.

Asimismo, tiene la obligación de iniciar investigaciones en caso de que un tercer agente denuncie la posible existencia de prácticas monopólicas o de poder sustancial de mercado.

Por último, cuenta con un recurso de reconsideración, en caso de que algún agente involucrado solicite poner fin a un procedimiento.

Principales debilidades: Sus resoluciones sobre concentraciones no siempre corresponden a criterios de eficiencia económica.

No proporciona toda la información relevante en sus resoluciones ni accede a todas las solicitudes de apertura del IFAI.

Carece de instrumentos para implementar la prohibición de prácticas monopólicas.

2.4 La regulación y la política de competencia en México

La promoción de competencia en México no es nueva, la Constitución de 1857 fue la primera ley pro – competitiva en el mundo. También la Constitución de 1917 consideró la importancia de la competencia para el desarrollo de la economía. Desafortunadamente, el hecho de que la promoción de la competencia se considerara en las leyes no ha significado que realmente exista dicha situación.

De hecho, las existencias de situaciones contrarias a la competencia han sido más bien la regla que la excepción en la economía mexicana. Desde tiempos coloniales los monopolios han tenido una importante presencia, por ejemplo, aquellos referidos a la explotación comercial de las ciudades como Veracruz y México, tales monopolios en su mayoría eran controlados por el Estado o bien eran concesiones hechas a personas cercanas a la Corona. En los tiempos de los liberales, no obstante, la Constitución de 1857, los monopolios de las haciendas fueron la norma.

En el siglo XX, la referencia importante es el artículo 28 de la Constitución de 1917, donde se prohíbe la existencia de monopolios y se señalan las actividades económicas exclusivas del Estado. En el artículo 28 constitucional, se estableció la prohibición de actitudes que dañaran a los consumidores y aunque, el artículo es de carácter general, se hace una mención especial de los bienes de consumo necesarios. Miguel de la Madrid señala, “el sistema mexicano es una economía de mercado porque la Constitución establece y protege la libre concurrencia o competencia y prohíbe los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos, así como las prohibiciones a título de protección a la industria.”

En realidad, las características de la economía mexicana permitieron el nacimiento de importantes monopolios privados a cambio de apoyo político y económico. Aunque en su mayoría se crearon monopolios públicos, entre ellos, el petróleo, la electricidad, el servicio telefónico, el correo, entre otros. Tal situación generó una gran ineficiencia y la captura de grandes rentas por parte de los monopolistas.

“Este precepto (la prohibición de prácticas anticompetitivas), refrendado y ampliado posteriormente por la Constitución de 1917, refleja la directriz fundamental de la legislación antimonopólica en México. Sin embargo, hay que reconocer que era letra muerta, ya que, en el país, interesado en promover el crecimiento económico a toda costa junto con la carencia de una autoridad reguladora de las conductas antimonopólicas, se propició el silencio de la autoridad gubernamental ante el surgimiento de numerosos monopolios que controlarían el sector industrial y comercial del México contemporáneo. En la práctica, la intención del legislador se tradujo así en un catálogo de buenos deseos.”

En 1934, se decretó la Ley Reglamentaria del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios, dicha ley facultaba al Ejecutivo Federal para imponer precios máximos o restringir la producción en los bienes considerados necesarios; limitar la entrada a alguna industria, si a su juicio existían demasiadas empresas; no consideraba monopolio a las empresas de servicios públicos concesionados o con participación estatal, aún cuando no operaran en áreas prioritarias. Pero en 1936, el Congreso “expidió un reglamento que virtualmente nulificó casi del todo su posible efecto.”

En 1950, se expidió la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica, que permitía el control de precios a través de la fijación de los mismos por parte del Ejecutivo para una gran variedad de bienes (alimentos de consumo generalizado, vestido, materias primas, artículos producidos por "ramas importantes", así como los servicios que afectarían la producción, distribución y comercialización de las mercancías anteriores). Esta ley además, facultaba al Ejecutivo Federal para establecer las formas de distribución o la importación de las mercancías y el racionamiento cuando a su juicio la oferta fuera insuficiente.

De tal forma, las regulaciones existentes más que corregir la existencia de monopolios sirvieron para reforzarlos al servir como barreras a la entrada de otras empresas, situación que se profundizó debido a la etapa de economía cerrada vivida en México hasta 1980.

En realidad, las regulaciones no fueron un método destinado efectivamente a corregir las fallas del mercado, por ejemplo, la propiedad pública fue más un recurso para mantener y controlar los sectores estratégicos de la economía en manos del gobierno o bien para cumplir la función social de crear empleos e incluso dar alimentos y servicios básicos a precios bajos, que una forma de evitar ineficiencias. Antes del proceso de desregulación y mejora de las regulaciones, éstas se referían más a una serie de papeleos y trámites que al cumplimiento de una restricción o norma de carácter microeconómico.

“Las instituciones, así como los derechos de propiedad que se derivan de ellas, no siempre son los adecuadas para promover el desarrollo económico. La historia es rica en ejemplos de insuficiente o inadecuada especificación de derechos de propiedad que han conducido a resultados económicos ineficientes y a la larga han llevado al atraso a distintas sociedades.

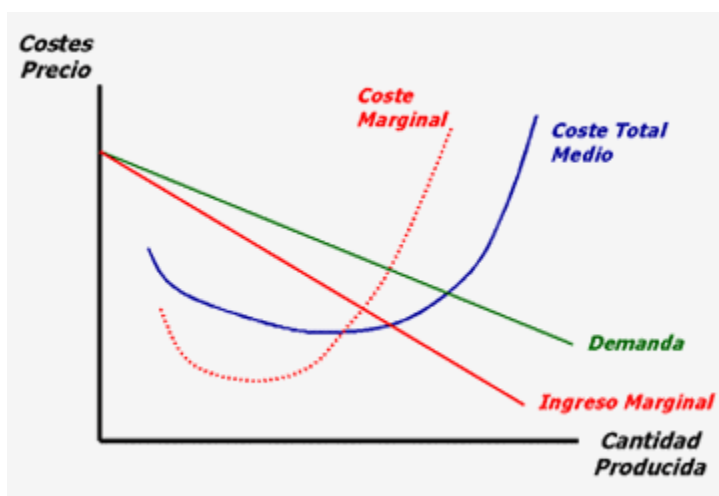
El surgimiento de monopolios y de estructuras de mercado ineficientes ha estado ligado a deficiencias institucionales. Cuando no existen reglas claras para la competencia ni se tiene certidumbre sobre los derechos de propiedad, los agentes invierten en actividades rentistas de bajo riesgo.”

Por lo tanto, no existen argumentos suficientes para creer que la economía mexicana realmente era de mercado y mucho menos para pensar en un gobierno promotor de la competencia. Nunca se creó un organismo especializado en la vigilancia del cumplimiento del artículo 28 ni se fomentó la existencia de competencia en los mercados. Es decir, no basta establecer en papel la competencia, deben crearse condiciones propicias para su desarrollo. Una de tales condiciones es la creación de un conjunto institucional y organizacional que lleve a cabo los procesos de regulación y política de competencia.

2.5 Maximización de beneficios en el monopolio

Al igual que en el mercado competitivo, el monopolio trata de maximizar su beneficio. Por ello decidirá producir siempre y cuando el ingreso marginal (el de la última unidad producida) sea mayor que su coste marginal. El monopolio se situará en el punto de corte de la curva de ingreso marginal con la curva de coste marginal.

Las líneas de costes (coste marginal y coste total medio) de un monopolio son similares a las de una empresa competitiva. Pero mientras que en el mercado perfectamente competitivo el ingreso marginal es igual al precio y es igual para cada nivel de actividad (línea recta horizontal situada al nivel del precio), en el mercado monopolístico este ingreso marginal es una curva descendente. El monopolio se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa, en función del precio que fije los compradores demandarán más cantidad o menos. Por ello, el monopolio si quiere incrementar sus ventas tiene que bajar el precio. Esta disminución del precio no sólo afecta a la última unidad, sino que afecta a la totalidad de sus ventas (ya que todas las ventas se realizan al mismo precio). Esto determina que la curva de ingreso marginal tenga también pendiente negativa. Coincide con la curva de demanda en el origen, pero a partir de ahí va evolucionando por debajo de dicha curva pudiendo llegar a ser negativa.



El ingreso marginal será igual al precio de la última unidad menos la disminución de ingresos que origina la bajada del precio de todas las unidades anteriores.

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingreso Total</i>	<i>Ingreso Marginal</i>
1	50	50	50
2	45	90	40
3	40	120	30
4	35	140	20
5	30	150	10
6	25	150	0
7	20	140	-10
8	15	120	-20

El monopolista maximizado de beneficios siempre se situará en el tramo elástico, colocando en el mercado un volumen de producción inferior a la abscisa para la que se anula el ingreso marginal.

En el monopolio no existe curva de oferta en el sentido de que desaparece la relación entre cantidad y precio (dos o más precios para un mismo volumen de producción, o dos o más *outputs* para un mismo precio).

A largo plazo el monopolista no necesariamente alcanza la escala óptima, pero lo lógico es que con entrada bloqueada puede obtener beneficios extraordinarios también a largo plazo.

El monopolista con dos plantas establece los volúmenes producidos a través de la condición ingreso marginal igual a coste marginal en cada una de las plantas; el precio se establece sobre la función de demanda y oficina central computa los beneficios.

Se denomina discriminación de precios a cualquier práctica que permita vender unidades iguales de un mismo bien a dos o más precios distintos. Se dice que se da discriminación de precio de primer grado, cuando se vende cada unidad del bien o servicio en cuestión a un precio distinto.

La curva de demanda de mercado se convierte para el monopolio discriminante de primer grado también en la curva de ingreso marginal. El monopolista discriminador obtiene para sí el excedente del consumidor. El monopolista discriminador lanza al mercado una cantidad mayor que el monopolista puro.

Por definición, los beneficios totales son iguales al ingreso total menos los costes totales. Para maximizar los beneficios la empresa debe buscar el precio y la cantidad de equilibrio, P^* y q^* , que le reporten el máximo beneficio, es decir la mayor diferencia entre ingreso total y costo total. Solo se maximizarán los beneficios cuando la producción se encuentre en el nivel en el que el ingreso marginal de la empresa sea igual a su costo marginal.

Las ganancias económicas se presentan cuando el costo total medio es menos que el precio. Sin embargo, no debe asociarse el monopolio con ganancias, muchos monopolistas salen del mercado o nunca entran él porque los costos totales medios se ubican, en cada punto, por encima de su curva de demanda.

Generalmente un monopolista puede obtener una ganancia mayor practicando la discriminación de precios, sin embargo, para hacer esto se requiere que las clases de consumidores sean identificables y separables y que aquellos que compran el producto un menor precio no lo puedan revender a aquellos que lo tendrían que comprar, de otra forma, a un precio mayor. El ingreso marginal del monopolio es mayor en el largo plazo que en el corto plazo, puesto que a los compradores les toma tiempo responder a cambios de los precios.

La combinación de precio y producción que maximiza las ganancias se encuentra hallando la tasa de producción a la cual el ingreso marginal es igual al costo marginal y determinando entonces el precio máximo al cual puede venderse dicha cantidad, el cual a su vez, se obtiene a partir de la curva de demanda.

En general, podemos predecir que un monopolio generará una menor tasa de producción y venderá a un mayor precio que una industria competitiva.

Además, el monopolista generalmente no operará a una tasa de producción a la cual los costos medios de largo plazo sean mínimos.

En conclusión, se puede decir que las ganancias se maximizan en el Monopolio cuando en una gráfica la curva de costo marginal se interfecta con la curva de ingreso marginal.

Conclusión del capítulo

El monopolista puede utilizar su poder de mercado con objeto de apropiarse de todo o parte del excedente del consumidor y esto se debe a que es un simple vendedor quien no tiene rivales.

Las empresas monopolistas no están aseguradas de tener altos ingresos debido a los desperdicios e ineficiencias que se puedan presentar, además que la demanda permite al monopolista libertades de las que no disfruta el vendedor en competencia pura, como son las formas de atender el mercado: fijar el precio, o fijar la cantidad que pone la venta . Por el conocimiento que tenemos de la demanda sabemos que ésta determina la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores en el caso de que el monopolista fije el precio; o el precio que están dispuestos a pagar si lo que fija es el monto del producto que pone la venta, por lo tanto no le esta permitido al monopolista vender la cantidad que se le antoje si opta por fijar el precio que se le ocurra si su decisión es fijar el monto del producto que sacará a la venta

Capítulo 3

Marketing Estratégico

Introducción

En el presente capítulo se abordan los subtemas de concepto de marketing, el marketing estratégico en la empresa, marketing estratégico versus marketing operativo, funciones de los directivos de marketing, como lograr que los clientes vengan a buscarte, estrategias e innovación del lanzamiento de productos y servicios y creación de productos y servicios.

La finalidad es mostrar las distintas herramientas del marketing estratégico y cumplir con el objetivo planteado en esta tesina, que es el diseño de una estructura teórica de marketing estratégico, que pueda servir de utilidad para emprendedores de negocios que desean participar en mercados monopolizados.

3.1 Concepto de marketing

Gerundio del verbo inglés to market —cuyo significado en español, de existir, sería mercadear—, el cual se deriva a su vez de la palabra market (mercado).

La actividad comercial o de marketing de una empresa incluye todas aquellas actividades referidas a la venta de outputs o productos terminados y al aprovisionamiento de inputs o factores productivos, esto es, todas las actividades del ámbito externo o comercial de la empresa, que son por exclusión las que no tienen lugar en el ámbito interno o productivo.

Las actividades relativas a la prospección de mercados, a la política del producto y la fijación de precios, a la promoción y publicidad, a la distribución física del producto y a la política de compras y ventas en general se incluyen

dentro de la denominada actividad comercial o de marketing de la empresa.

El nacimiento y posterior desarrollo del marketing respondió a una necesidad muy concreta de las empresas: la de dar salida a los bienes y servicios producidos. Este problema no se le presentó a las empresas por lo regular hasta después de la revolución industrial a finales del siglo XV y comienzos del XIX, cuando la producción en serie fue reemplazando a la producción por encargo. Y fue a partir de los años veinte cuando el interés por el marketing aumentó considerablemente.

La gran crisis económica de 1929, que fue una crisis de superproducción, puso de manifiesto que la ley de los mercados de J. B. Say no funcionaba, que la oferta no creaba su propia demanda tanto el pensamiento económico clásico como el neoclásico partían del supuesto de la existencia de situaciones ideales de competencia perfecta o cuasi perfecta, en las que los precios de los factores productivos y de los productos terminados venían dados por el propio mercado, sin que la empresa pudiera hacer nada para modificarlos.

Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar

segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

3.2 El marketing estratégico en la empresa

En la actualidad las empresas deben vigilar y adaptarse constantemente al entorno de marketing al que se enfrentan para evitar los peligros y aprovechar las oportunidades que se presentan.

Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

Al internarnos en el nuevo milenio, tanto los consumidores como los mercadólogos se preguntan qué traerá consigo el futuro. El entorno sigue cambiando a ritmo acelerado.

El mercadólogo de una empresa es el principal responsable de identificar cambios importantes en el entorno deben de vigilar las tendencias y buscar las oportunidades.

El entorno de marketing abarca un microentorno de la empresa que consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afecten su capacidad para servir a sus clientes. La tarea de la dirección de marketing es atraer clientes y cultivar relaciones con ellos, mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de los actores del microentorno de la empresa: otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, que se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

El macroentorno consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que son las que afectan al microentorno. Las seis fuerzas que constituyen el macroentorno de la empresa son las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Estas fuerzas moldean las oportunidades y presentan peligros para la empresa.

Muchas empresas ven el entorno de marketing como un elemento "incontrolable" al que se deben adaptar; aceptan pasivamente ese entorno y no tratan de modificarlo. Estas empresas analizan las fuerzas externas y diseñan estrategias que les ayudaran a evitar los peligros y aprovechar las oportunidades que presenta el entorno.

3.3 Marketing estratégico versus marketing operativo

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo unas campañas de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoria de marketing.
- Posicionamiento de valor.
- Etcétera.

3.4 Funciones de los directivos de marketing

Funciones de la dirección de marketing

Partiendo de la información y de su experiencia, el directivo se enfrenta a múltiples alternativas u opciones que debe evaluar.

Las alternativas o cursos de acción seleccionados implican la ejecución de ciertas acciones y unos resultados.

La función de control se encarga de **medir los resultados de las acciones** y compararlos con los objetivos. El resultado de la comparación facilita nueva información que permite tomar nuevas decisiones y cursos de acción correctores en su caso.

Desde el punto de vista funcional la dirección de marketing realiza tareas de análisis, planificación, organización, ejecución y control:

1) **Análisis.** La información es el instrumento con el que cuenta el directivo para mejorar la toma de decisiones. En un entorno cambiante, competitivo y turbulento la información se convierte en un factor esencial para responder a las demandas del mercado con rapidez. La necesidad de una adaptación continua de la empresa al medio ambiente precisa un sistema de información comercial eficaz.

El sistema de información comercial, vincula a la organización con su medio ambiente de mercado, incluye la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración, a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

El análisis del entorno permite potenciar las oportunidades de negocio de las empresas desarrollando ventajas competitivas sostenibles. De igual forma, es necesario conocer los puntos fuertes y débiles que posee la empresa, con

objeto de gestionar los recursos disponibles, con los se que se encuentra la dirección de marketing para enfrenta competitivamente el mercado seleccionado.

2) **Planificación y organización.** La planificación especifica las políticas comerciales y selecciona las líneas de acción que guían la actividad comercial.

3) **Ejecución.** La organización interna de los servicios de marketing debe atender los siguientes requisitos:

I. Coherente con el tipo de estructura organizativa adoptada por la empresa.

II. Debe permitir realizar los objetivos y la estrategia de marketing con el máximo de eficacia.

III. El reparto funcional de las actividades debe conciliarse con una orientación hacia, los productos, las zonas geográficas y los mercados.

4) **Control.** El propósito de todo control es cerciorarse del logro efectivo de los objetivos. La implantación de un sistema de control permite la visualización rápida y adecuada de la situación, en el momento oportuno, con la menor inversión y esfuerzo. Es posible distinguir cuatro niveles posibles:

I. El control del plan anual que verifica los resultados obtenidos en relación con lo establecido en el plan de marketing.

II. El control de la rentabilidad trata de medir la rentabilidad de los distintos productos, territorios, clientes o canales de distribución, para determinar que actividades potenciar y cuales deben reducirse o eliminarse.

III. El control de eficiencia trata de medir la eficiencia obtenida por la empresa a través de la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la distribución. IV. El control estratégico se centra en la revisión de la efectividad de la función estratégica.

3.5 Como logra que los clientes vengan a buscarte

Lo primordial para permanecer o entrar en el gusto de nuestros consumidores es creando una relación con los proveedores.

La cual para construir esa relación se comienza dejando que los consumidores prueben antes que comprar los productos al igual que la distribución de material informativo entre sus posibles clientes a fin de que se familiaricen con los beneficios que obtendrán de los servicios y productos.

Creando con esto una estrategia que, bien implementada, hará que los clientes nos busquen en ves de tener nosotros que buscarlos a ellos.

Resumen: No gastes el tiempo buscando clientes de la manera equivocada. Estas sugerencias te garantizan que tus clientes vendrán a buscarte para hacer negocios contigo.

¿Sabes por qué algunos empresarios tienen un flujo constante de clientes mientras que otros sufren lo indecible para poder pagar sus deudas?

La principal diferencia radica en que los empresarios exitosos saben cómo hacer que sus clientes se les acerquen ansiosos por obtener los beneficios que sus servicios o productos les pueden brindar. Y aunque esto seguramente no te sorprenda, lo que quizás no sepas es cómo tú también puedes lograrlo.

La clave está, precisamente, en conseguir que los clientes te busquen, que quieran hacer negocios contigo.

Pero... ¿Crees que tus clientes potenciales se convertirán de la noche a la mañana en fieles compradores de un completo desconocido? ¿Tú lo harías? ¿No necesitas acaso ir creando una relación con tus proveedores? Pues eso es exactamente lo que sucede con tus clientes. Al igual que tú, ellos tienden a comprar de alguien conocido, de alguien en quien confían.

Para construir esa relación comienza... **Dejando que tus clientes “te prueben” antes de comprar** distribuye material informativo entre tus posibles clientes a fin de que se familiaricen con los beneficios que obtendrán de los servicios y productos que tú les ofreces y, sobre todo, que comiencen a verte como un experto en el tema.

Recuerda que, para establecer una relación, deberás asegurarte de que tu mensaje les llegue no menos de 7 veces. Será entonces cuando comiencen a familiarizarse contigo y a escucharte con atención.

Los métodos más populares para darte a conocer incluyen: escribir artículos, dar charlas, crear cursos en CD o DVD o distribuir una revista vía correo electrónico.

Y antes de que digas “Lo he intentado muchas veces y nunca me ha funcionado”, seamos claros. Si ya has creado un programa en CD o DVD, escrito libros, artículos o revistas en línea o hecho presentaciones en público y sigues sin lograr atraer clientes de manera estable, lo que sucede es que no lo estás haciendo correctamente.

No es el producto lo que falla, sino la intención... ¿Cómo puedes realmente educar a tus clientes y a la vez probarles que eres un experto en lo que vendes?

Digamos, por ejemplo, que eres un contable que trabaja con pequeñas empresas. Entonces quizás podrías crear un pequeño informe titulado: *Los 10 errores más comunes que cometen los dueños de pequeñas empresas con su contabilidad.*

Pero, en cambio, si tienes un taller mecánico, quizás podrías crear uno titulado: *Los 10 errores más comunes que se cometen en el mantenimiento de un auto y cómo prevenirlos.*

Ahora bien, de todo lo que sabes, ¿qué debes usar?

Existen cinco áreas bien específicas en las cuales puedes obtener la información que realmente podrías utilizar:

1. Materiales colaterales:

El primer sitio en el que debes buscar es entre los materiales colaterales que has creado para tu compañía, como el contenido de tu website, piezas de publicidad, brochures, propuestas, etcétera. Pero recuerda que no se trata de promocionarte, sino que buscas algo que les sirva a tus clientes, que les eduque o les dé ideas que puedan usar para su propio beneficio.

2. Convierte tus presentaciones en tu primer libro:

Tus presentaciones hechas en PowerPoint contienen las ideas generales que debes desarrollar para completar tu primer libro. Crea uno o más párrafos explicando cada uno de los puntos que hayas esbozado en ellas y así tendrás completa tu primera obra.

3. Genera oportunidades usando tus artículos, reportes especiales y libros:

Cualquier material escrito que describa tu experiencia profesional —y, sobre todo, cómo se pueden beneficiar tus potenciales clientes— puede ayudarte a descubrir nuevas oportunidades de negocios y expandirse en programas en CD o DVD o, incluso, en seminarios. Recuerda, sin embargo, que no se trata de si has escrito algo o no, sino de cómo utilizas lo que has creado.

4. Charlas y seminarios:

Cada charla o seminario es un libro o un programa que espera ser escrito o grabado. Si tú has estructurado una charla o un seminario acerca de algún tópico que domines muy bien, tienes que transformarlo en un producto que te ayude a generar nuevas oportunidades de negocio.

5. Tus clientes actuales...

Crea casos de estudio o reportes especiales basados en tu experiencia con tus mejores clientes. Incluso entrevista a varios de ellos acerca de un tópico específico y transforma esa entrevista en un libro o artículo. Graba además las

entrevistas y crea un audiovisual. Casi todos tus clientes consentirán en dejarse entrevistar, ya eso les servirá para promoverse a sí mismos. Dale copias —sin costo— de la entrevista y asegúrate de que la información referente a tu compañía y el modo de contacto estén desplegados en un lugar bien visible. Así obtendrás publicidad adicional con aquellos a quienes tu cliente haga llegar la copia de la entrevista.

Tus clientes vendrán...

Todo el esfuerzo que hagas en educar a tus clientes en los beneficios que obtendrán trabajando contigo hará que sea para ellos mucho más fácil entender el valor que tienen los servicios que ofrece tu compañía. Y, con ello, que la decisión de trabajar contigo sea más sencilla y rápida.

Tu estrategia no debe ser convertirte en un autor de prestigio ni en un presentador profesional, sino, simplemente, darles a tus clientes posibles toda la información que necesitan para tomar la decisión de trabajar contigo. Es una estrategia que, bien implementada, hará que los clientes te busquen, en vez de tener tú que buscarlos a ellos...

Así que, recuerda, si los educas apropiadamente, **TUS CLIENTES VENDRÁN A BUSCARTE.**

Si estás preparado para ganar más dinero, crecer tu negocio y divertirte en el proceso, inscríbete gratis en nuestro boletín llenando el siguiente formulario a la derecha.

3.6 Estrategia e Innovación del lanzamiento de producto / servicio

La innovación es una forma de cómo conseguir lograr ser los más exitosos en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

En efecto, tener ideas es sencillo, tener buenas ideas ya es más complicado, pero lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito en el mercado. Eso es lo que llamamos “innovación”.

Analizando este proceso, realmente los mayores puntos débiles que encontramos son los siguientes:

- * La generación de “ideas”, es decir, que no se genera las suficientes ideas dentro de la organización
- * La metodología para “depurar” las ideas que se generan
- * Los indicadores y objetivos del proceso
- * El alineamiento de este proceso con la estrategia y la definición de objetivos estratégicos
- * El compromiso de la Alta Dirección con el proceso
- * La metodología en la puesta del nuevo producto/servicio en el mercado

La estrategia de innovación debe estar integrada en los objetivos estratégicos de la compañía y debe ser un compromiso de la alta dirección.

Se deben definir objetivos a partir de la estrategia y la cultura debe estar orientada a la innovación y cada una de las personas de la organización debe estar comprometida con ella.

3.7 Creación de productos y servicios

El papel del marketing en la planeación estratégica.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de acuerdo que examina las necesidades de importantes grupos de consumidores y la capacidad de las empresas para satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de las empresas.

El papel del marketing en todo el proceso de planeación estratégica es muy importante de acuerdo que proporcione información acerca de oportunidades de mercado atractivas, y su enfoque hacia sus clientes le sirve como una filosofía guiadora de la planeación.

Al igual el marketing también desempeña un papel integrador el cual puede asegurar que los departamentos colaboren con miras a entregar al cliente valor superior y satisfacción.

Capítulo 4

Conclusiones y recomendaciones

Hoy por hoy el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, los servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El marketing esta en todos los lados, y todos necesitamos saber algo de el, por ello es que para las empresas es de gran importancia la elaboración de estrategias de marketing que permitan de una mejor manera introducirse en la competitividad existente y lograr con una estrategia bien elaborada introducirnos en los mercados monopolizados.

Como lo han llevado acabo muchas empresas como: Televisión Azteca al momento de romper el monopolio de Televisa, igualmente Movistar, tiene un gran terreno ganado ante Telcel y Teléfonos de México. Big Cola también poco a poco va ganando terreno ante Coca Cola y Pepsi Cola.

En Estados Unidos tenemos ejemplos como COSCO y Toy”R” US, que han sabido cómo enfrentarse al gigantes de WALL MART, entre otros. Todos estos basados en estrategias exitosas para competir; desde un punto de vista ideal, tienen que ser una que produzca una ventaja competitiva en relación con los rivales y refuerce su presencia ante los comparadores.

Bibliografía

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Fundamentos de marketing" 6ª edición.
www.pearsonedlatino.com/kotler
Pearson Educación, México, 2003.
Paginas 680.

Strickland, Thompson. "Administración estratégica" 13ª edición.
www.mhhe.com/negocios/
Mc Graw-Hill interamericana, México D.F.

Bradley, Frank y Calderon Haydee'. "Marketing Internacional" 5ª edición.
www.librosite.net/bradley
Pearson, Prentice Hall. Madrid, 2006.
Paginas 466.

R. Jones, Garent y W. Hill, Charles. "Administración estratégica" 6ª edición.
Mc Graw Hill, México.

M. Perloff Jeffrey. " Microeconomía."
Pearson, Addison Wesley.

Parkin, Michael. "Economía" 6ª edición.
Pearson, Addison Wesley.

BARAJAS, Javier. Microeconomía Intuitiva. México, Trillas, 1993.321p.

PARKIN, Michael. Microeconomía. Quinta Edición. México, Pearson Educación,
2001.600p.

Fuentes de internet

www.monografias.com/trabajos39/el-monopolio/el-monopolio.shtml - 26k -

MacBride, Sean y otros. “Un solo mundo, voces múltiples”. Comunicación e Información en nuestro tiempo. UNESCO. Fondo de Cultura Económica, México/Unesco, París. Primera edición 1980.

<http://www.economia48.com/spa/d/poder-de-monopolio/poder-de-monopolio.htm>

www.economia48.com/spa/d/poder-de-monopolio/poder-de-monopolio.htm - 14k -

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>

www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm -

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase5->

[1.htm](http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase5-1.htm)www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase5-1.htm - 11k