
EDITORIAL

EL DEBER DE APRENDER

El acelerado desarrollo de la ciencia y la tecnología que ha producido notables transformaciones sociales, económicas y políticas, ha hecho que los países entren a competir con sus tecnologías y productos en los mercados mundiales. Esta situación hace que aprender, que antes era un derecho, se haya convertido en un deber para todos. El deber de aprender para subsistir.

Las universidades deben aprender nuevas metodologías para que el proceso de enseñanza-aprendizaje se centre en el estudiante. De esta manera se logrará un mejor aprovechamiento de los alumnos en la adquisición del conocimiento y será posible disminuir el número de horas que deben permanecer en el aula de clase, como receptores pasivos de la información que transmite el profesor.

El avance científico y tecnológico exige que todos mantengamos una actitud positiva hacia el aprendizaje, para evitar rutinas defensivas que impiden tomar decisiones honestas. Los cursos de educación continuada y los eventos académicos especiales que realizan las instituciones educativas, tienen como propósito fundamental la difusión de los nuevos conocimientos que se están generando continuamente en todo el mundo y que pueden contribuir a resolver algunos de los problemas que encontramos en nuestro quehacer cotidiano.

Hemos adquirido conocimientos de cómo exportar. Así lo demuestran los resultados económicos de algunas empresas, pero debemos continuar aprendiendo a producir con calidad. No podemos esperar tratamientos especiales de otros países para nuestros productos. El éxito en los mercados internacionales depende de nuestra habilidad para negociar y para ofrecer lo que otros necesitan.

En el país debemos aprender que cuando se presenta alguna solución a un problema determinado, no se trata simplemente de oponerse a ella. Hay que buscar alternativas. No debemos atravesarnos en el camino de aquellos que quieren hacer cosas positivas. No hay que razonar a la defensiva, porque así será difícil completar cualquier actividad. Es necesario que aprendamos a trabajar en equipo para defender nuestros puntos de vista con el propósito de mejorar nuestras ideas y las de los demás.

Hay tanto por aprender, y para lograr la paz y mejorar la calidad de vida de nuestros conciudadanos, todos debemos hacer del aprendizaje una actividad habitual de nuestro diario vivir.

GERENCIA Y TECNOLOGIA

MERCADEO EAFIT AL DIA

VENEZUELA HORIZONTE DEL MERCADEO COLOMBIANO

El proceso de integración de economías entre Venezuela y Colombia, propuesto por ambos gobiernos abre nuevos horizontes y pautas de acción para la internacionalización del mercadeo, como estrategia clave frente a los mercados comunes, apertura económica y globalización del mercadeo, para Colombia.

El estado diseña los instrumentos jurídicos y facilita las actividades de comercialización, pero el reto lo debe asumir el sector privado y el empresario. Son ellos los responsables por mejorar la eficiencia, la productividad, las ofertas al nuevo mercado. Es el reto de la competitividad, que no involucra a una empresa o un sector fuerte de la industria colombiana, sino a todo un país.

El anterior planteamiento se refuerza con la idea muy clara acerca de la proyección estratégica actual que para esta década y el siglo venidero, nos indica una visión de mercado mundial, como enfoque.

SITUACION COLOMBO VENEZOLANA:

Esta integración inicial de las dos economías más fuertes del Pacto Andino, tiene las siguientes connotaciones:

- Un mercado de más de 50 millones de consumidores.

- Ventajas comparativas de Venezuela en algunos sectores como: Petróleo, metalurgia, siderurgia, movimiento bursátil, actividad constructora.
- Ventajas comparativas de Colombia en sectores como: Textil, licores, autóctonos, agrícola.
- Arancel común para 6.000 productos convenido por ambos gobiernos desde 1991.
- Entorno conflictivo común en su medio ambiente: Lo político en Venezuela, lo social en Colombia.

Común para ambos: situación económica inestable, con mayor agudeza para nuestro país.
- Zonas de libre comercio
- Mercado común libre (en proceso): libre circulación de servicios, personas, bienes, capitales. Modelo de la C.E.E.

EL RETO DEL MERCADEO

Una economía competitiva, promovida por las acciones del sector privado, apoyada por el gobierno y una forma de hacer negocios acorde con el mercado y basado en él, son dos elementos básicos para enfrentar el nuevo desafío.

La congruencia, entre objetivos y alianzas, gobierno-sector privado será definitiva, en una economía abierta.

El empresario debe guiar a sus compañías hacia el mejoramiento, la excelencia en productos y servicios. No es sólo, el Venezuela de hoy, sino que progresivamente se enfrentarán a mercados internacionales movidos en circunstancias similares.

- Mercados globales
- Redes productivas
- Alta vinculación con el entorno
- Inversión privada como motor del desarrollo
- Especialización
- Desregulación de políticas restrictivas

La capacidad y destreza para introducir innovaciones, implica a la industria Nacional, mejorar: Diseños, procesos, productos, organizaciones, estrategias de comunicación y servicios.

EI ENFOQUE DE LA ALTA GERENCIA:

Se requiere necesariamente de la modernización gerencial. la preparación inmediata en el área de negociaciones internacionales. La capacitación constituye un factor crítico. La evaluación estratégica se hace indispensable en un enfoque gerencial orientado al mercadeo caracterizado por:

- Suficiente nivel de información
- Decisiones intuitivas y oportunas
- Capaces de evaluar los riesgos
- Menos emotivos para decidir
- Claridad en sus estrategias globales de mercadeo

- Promotores de la investigación
- Enfocados en la segmentación

El aprovechamiento del nuevo marco, creado por el gobierno, es el rol que permitirá un auténtico liderazgo empresarial para la transformación de un país en crisis como Colombia. La competitividad debe ser una obsesión: Buscar las ventajas, lograr la diferenciación.

Esto podrá llevar a entender el entorno del nuevo mercado y decidir con efectividad:

- Qué vender a Venezuela
- Cómo vender a Venezuela
- Cómo es el mercado de Venezuela
- Quiénes son los competidores en Venezuela
- Cuándo lanzarse al mercado de Venezuela

La palabra ya no la tiene el Gobierno. La tienen los Empresarios. Una sana competencia para el mercado y la gerencia de ambos países.

FUENTE: Enfoque personal del Seminario "COMO HACER NEGOCIOS CON VENEZUELA" Medellín, Febrero de 1991 - Organizado por: PRO ANTIOQUIA.

JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO

- Departamento de Mercadeo-EAFIT
- Club de Mercadeo EAFIT