

“ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE NEGOCIOS GLOBALES”

BUSINESS ADMINISTRATION AND MARKETING
OVERALL

Autor: Dr. Ricardo Cosme Yúgar Flores Ph.D.¹
ricardoyugar@yahoo.com



RESUMEN

La **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE NEGOCIOS GLOBALES**, asiste a poder enlazarnos a una manera diversa de poder comprender su potencialidad efectiva y que el significado y la importancia que destaca son sin duda de impacto en las actividades del desarrollo de los sistemas económicos.

Es entonces que en el proceso del conocimiento y sus roles que tiene la administración y su efecto ampliatorio hacia la manera de hacer Marketing y negocios en los mercados establecidos y mercados a conquistarse son sin duda el desafío pertinente a favor de los tiempos actuales modernos.

Por lo que está claro que insertarse al desafío de la novedad es un tema y cuestión de las nuevas generaciones, por lo que la **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE NEGOCIOS GLOBALES**, de por si despierta esta inquietud ineludible, que en principio asentando las bases teóricas se contribuirá a la efectividad de la aplicación práctica, ello claro está, siempre y cuando se tenga la oportunidad en el contexto a que corresponda.

Palabras Claves: Administración, Marketing, Negocios, Globalización.

ABSTRACT

ADMINISTRATION AND MARKETING GLOBAL BUSINESS attends to link up to a different way to understand their effective potential and that the meaning and importance highlights are certainly impact on the activities of development of economic systems.

It is then that in the process of knowledge and their roles with management and investigation expansion effect to the way of doing business and marketing in established markets and markets to conquer are certainly relevant challenge for today's modern times.

It is clear that inserted the challenge of innovation is a theme and issue of new generations, so ADMINISTRATION AND MARKETING GLOBAL BUSINESS, in itself awakens this inescapable concern, initially laying the theoretical foundations will contribute the effectiveness of practical application, it is clear, as long as the opportunity is taken in the context concerned.

¹ Dr. Ricardo Cosme Yúgar Flores Ph.D., estudiante del Postdoctoral Program in Business and Economics Management (2015-2016), Tecana American University (TAU), USA.

Keywords: Management, Marketing, Business, Globalization.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de poder entender la Administración y Marketing de Negocios pasa en principio por comprender que las sociedades organizadas puedan obtener mejores resultados económicos en los espacios geográficos diversos, es por ello que las sociedades se organizan cada día mejor para encarar nuevos desafíos en la vida y sobre todo para emprender mejores y nuevos emprendimientos, dadas las oportunidades que se dan en las diversas economías a nivel mundial.

Lo anterior, invita a introducirnos de una forma secuencial a poder entender de la mejor manera la aplicación de los conocimientos y el compromiso de utilizarlos de la mejor manera en el terreno práctico cuando se presten las condiciones.

Se considera en la presente investigación que los capítulos a ser abordados sean los siguientes: Capítulo I, Definiciones respecto: Administración, Marketing, Negocios, Bien, Servicio, Mercado Internacional. Capítulo II, enfatiza como es que la Administración puede ser sustentada a través de los aportes que han introducido a favor de su fortalecimiento. El Capítulo III, hace alusión al marketing propiamente dicho y su relación próxima a la evolución de los negocios globales, el Capítulo IV responde a realizar una mirada a la administración y marketing de negocios en Bolivia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La expansión de las actividades económicas producto de un aumento de empresas que demandan ser administradas con la mejor eficiencia y calidad, conllevan asimismo a que el marketing de negocios globales sean los más óptimos y contribuyan a una mayor rentabilidad posible, asumiéndose que la globalización contribuye a generar mayores expectativas y apertura de mercados en la que como oportunidades deben ser altamente aprovechadas pero que en desconocimiento no se logran visibilizar los resultados.

Es importante en consecuencia introducirnos inicialmente a valorar la información pertinente respecto la administración y marketing de negocios globales propiamente dicha, para luego entender la validez de la misma en

favor de las oportunidades que quizá puedan inferir en los manejos administrativos y marketing de negocios globales en Bolivia como punto central concluyente, lo cual contribuirá a que se puedan adoptar mayor número de intervenciones dentro de la significancia a la que se le debe dar respecto a la Administración y Marketing de Negocios Globales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Abordando la presente investigación se responderá la siguiente pregunta:
¿Cuál es la importancia de Introducir al análisis y manejo del conocimiento en cuanto a la Administración y Marketing de Negocios Globales?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Introducir al análisis y manejo del conocimiento en cuanto a la Administración y Marketing de Negocios Globales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar definiciones referidos al fortalecimiento del conocimiento como ser Administración, Marketing, Negocios, Bien, Servicio, Mercado Internacional.
- Conocer el sustento de la Administración.
- Mencionar la importancia del marketing propiamente dicho y su relación a la evolución de los negocios globales.
- Aproximar a la administración y marketing de negocios en Bolivia.

REVISIÓN TEÓRICA

DEFINICIONES IMPORTANTES

Los procesos evolutivos que conlleva a la sociedad día a día, han permitido también introducirnos a un proceso de cambio y evolución de los asuntos administrativos, que es uno de los temas centrales sobre los cuales se apoya nuestro estudio en particular para el presente informe.

Asimismo el Marketing y negocios son cada vez más fortalecidos, en las que de la participación individual pasando por lo familiar, empresarial y estado, a través de sus instancias diversas, vincula la relación operativa por medio de sus unidades relacionadas, estableciéndose mejoras en el tema del estudio de los mercados, ya que el proceso inmediato de emprender negocios es una

necesidad acertada, en la que los mismos se ven afianzados a partir de los convenios en el mayor de los casos en términos bilaterales e incluso multilaterales.

Los negocios hoy en día han pasado a tener un protagonismo importante, y es que los negocios se tornan cada vez a ser más inteligentes, producto de la asociación de las nuevas tecnologías vinculadas a las redes sociales las cuales son millones en el contexto económico mundial, en la que restricciones y barreras son abolidas gracias a las nuevas inventivas innovadoras que se reproducen a velocidades aceleradas.

Y es que la práctica de los nuevos negocios hoy conocidos como virtuales también tienen su presencia efectiva y es que se vienen dando en las distintas economías no diferenciándose inclusive que si estas son desarrolladas o subdesarrolladas.

Para llegar a comprender mejor el presente informe es que se ve necesario tener en cuenta el significado de algunos términos los cuales se los presenta a continuación:

Administración

En principio puede entenderse que “La administración es el acto de administrar, gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.

Administración es una palabra procedente del latín, *administratio*, que significa dirección, gestión o gerencia, donde el prefijo *ad-* significa dirección, tendencia, hacia, y el vocablo *minister* significa obediencia, al servicio de, subordinación. Este término también proviene del latín *ad-ministrare*, que significa servir, o *ad manus trahere*, que significa gestionar o manejar. De esta forma, el término administración se refiere al funcionamiento, a la estructura y al rendimiento de las empresas u organizaciones que están al servicio de otros.

La administración de empresas es una rama de las ciencias humanas, sociales o humanidades que se caracteriza por la aplicación práctica de un conjunto de principios, normas o leyes y roles, funciones o procedimientos dentro de las organizaciones. Se practica sobre todo en las empresas, ya sean públicas, privadas, mixtas o de otro tipo.

En una empresa, el acto de administrar significa planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las tareas o los procesos siempre buscando lograr productividad y el bienestar de los trabajadores, y obtener lucro o beneficios, además de otros objetivos definidos por la organización.

La forma como las organizaciones se administran o se gestionan determinará si van a conseguir utilizar con eficacia sus recursos para lograr los objetivos propuestos. Por eso, el papel del administrador tiene un fuerte impacto en el rendimiento de las organizaciones.

El curso superior de Administración forma a los profesionales responsables de la gestión del día a día de una organización, desde el control de los recursos financieros, los recursos materiales, los recursos humanos y los recursos tecnológicos, hasta el desarrollo de estrategias de mercado.

Algunas ciencias que se consideran administrativas son, por ejemplo, la mercadotecnia o administración comercial, que estudia el comportamiento de los consumidores en el mercado, y la contabilidad o administración financiera, que brinda información útil para la toma de decisiones económicas.

El administrador tiene un amplio conocimiento para trabajar en diversas áreas, tales como, Marketing y publicidad, Negocios internacionales o Comercio exterior, Sistemas de información, Gestión ambiental, Logística, Tercer sector, etc.” (Significados; 2015-2015).

Otra definición responde a que “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas.” (Robbins y DeCenzo; 2009).

Dentro del entender del entender de eficiencia, eficacia y proceso se tiene que:

Eficiencia: “Hacer algo correctamente; se refiere a la relación que hay entre insumos y productos. Busca reducir al mínimo los costos de los recursos.” (Robbins y De Cenzo, 2009).

Eficacia: “Hacer lo correcto; alcanzar las metas.” (Robbins y De Cenzo, 2009).

Proceso: “ Se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes.” (Robbins y DeCenzo, 2009)

Marketing

Se asume que el “Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Algunas frases donde se emplea el término son: “Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, “Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing”, “Estoy leyendo un nuevo libro de marketing”.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Definición del término por expertos

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la

organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una

buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.” (Deficiencia.de; 2008-2016).

Negocios

En cuanto al “concepto o término negocio debe su etimología al latín negotium, es decir una negación del ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos. Este carácter etimológico es bastante particular porque define a la palabra de un modo distinto al mayor uso que le damos en la actualidad: no entendemos por negocio a la actividad laboral de cualquier persona, sino particularmente a las que se dedican al comercio de bienes y servicios. Sin embargo, es una acepción reconocida por la Real Academia Española aquella que entiende al término como una forma de llamar a cualquier ocupación que realicen las personas.

El circuito de la producción de bienes tiene distintas fases determinadas.

Desde la mera obtención de las materias primas, su transformación más precaria, sus viajes y las adiciones de valor agregado van perfeccionando el objeto hasta llegar al que se cree, responderá a las necesidades de los consumidores. Este proceso se justifica a partir del negocio, un método para obtener dinero de usuarios a cambio de la prestación de un servicio o la entrega de algún bien. Los “hombres de negocios” son los empresarios o los administradores de empresas, que se esfuerzan por mantener algunas variables equilibradas de la mejor forma posible: buscarán tener precios altos pero aceptados por los compradores, buscarán tener una buena calidad que no les demande una cantidad de dinero que obligue a aumentar los precios, y buscarán disminuir lo mayor posible los gastos, con el fin de aumentar el margen de ganancia.

En la actualidad, la vida occidental está orientada hacia el permanente negocio. Se acepta en la práctica que allí donde las personas tengan una necesidad, habrá alguien interesado en satisfacerla obteniendo una ganancia por hacerlo. De este modo es como algunos negocios tienen éxitos arrolladores, mientras que otros podrán sufrir fracasos estrepitosos.

Para analizar el rendimiento de un negocio deberá analizarse cuales fueron los gastos, y comparárselos con los resultados posteriores. La compañía Disney inició su actividad con 230 dólares en 1923, y hoy factura alrededor de 16000 millones de dólares cada año. Rusia vendió a Estados Unidos el territorio de Alaska por apenas 7.2 millones, descubriéndose luego que era un territorio con una gran cantidad de metales entre los que se encuentra el oro, y también con mucho petróleo.

El concepto de negocio, además, puede clasificarse de acuerdo a la actividad de la que se obtenga la ganancia:

- Se conoce como negocios de extracción los que sacan provecho de los recursos naturales, habiendo simplemente comprado una porción de territorio, o habiendo invertido dinero en elementos que potencien a la naturaleza (semillas para siembra, pastoreo de animales). La existencia de un negocio de extracción es la garantía de los negocios posteriores de producción.

- Los negocios de productos son los que –como se dijo- incorporan valor agregado a una materia prima y la van transformando hasta que esté en condiciones de atender a las necesidades a las que las personas destinan parte de su renta. Sin existir estos negocios sólo podrían comercializarse las cosas que se encuentran en la naturaleza.

- Los negocios de servicios son los que prestan algún bien intangible a las personas, basados en la posesión de algún bien o en alguna habilidad. En estos casos el negocio no proviene a partir de una cadena de producción, simplemente se posee algo cuyos efectos las personas (que no lo poseen) demandan.

- Los negocios al por mayor son los que obtienen una gran cantidad de productos ya elaborados, y sin transformarlo ni agregarle nada de valor, cuentan con una capacidad de almacenamiento que permite distribuirlos por negocios minoristas. Hacen las veces de intermediarios.” (Concepto.de; 2015).

Bien

El “Bien económico resulta ser aquel bien escaso que se puede adquirir en un mercado luego de abonar un determinado precio por él. Este bien puede ser de dos tipos, material o inmaterial, aunque todos los bienes económicos presentan un valor monetario y son plausibles de ser evaluados en términos económicos.” (Definición abc; 2007-2016).

Servicio

El servicio “Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.” (Concepto.de; 2015)

Mercado Internacional

Puede referirse como “Mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares.” (Economía; 2012)

METODOLOGÍA

Responde al logro de una investigación analítica explicativa en la que la obtención de datos contribuye a la interpretación de los mismos en favor de la consolidación del conocimiento referido a la Administración y Marketing de Negocios Globales.

SUSTENTO DE LA ADMINISTRACIÓN

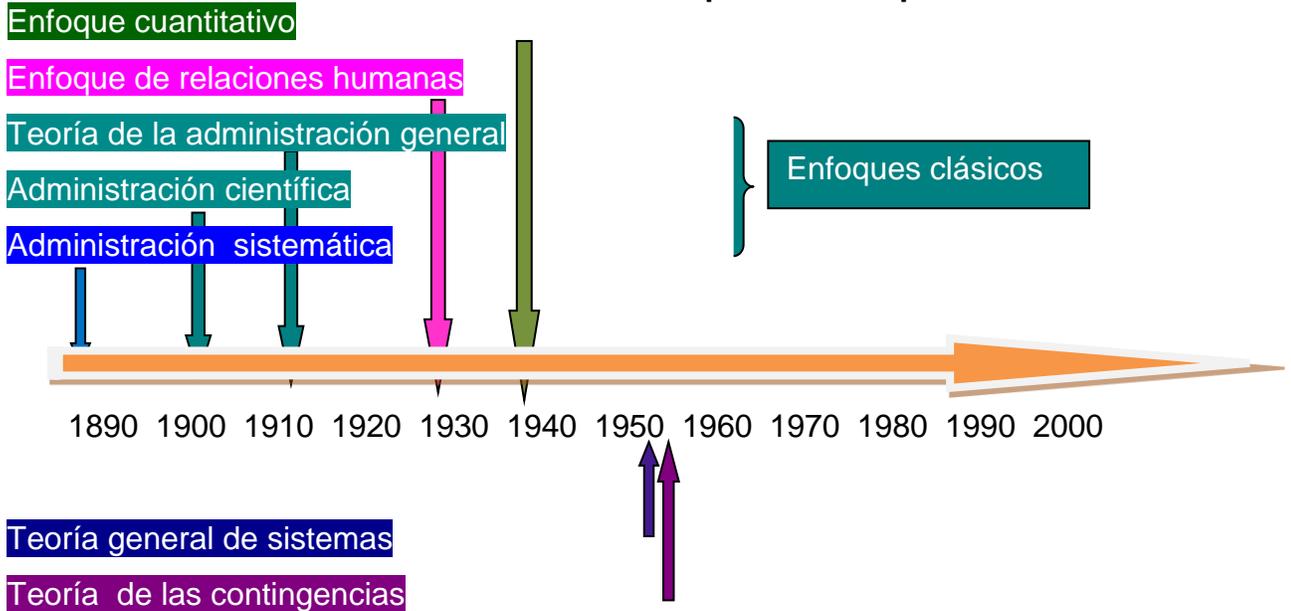
La Administración ha encontrado una evolución considerable a favor de las sociedades organizadas y que quienes han alimentado a su evolución han contribuido efectivamente para encontrar también distintos resultados en tiempos deseados.

Bases Históricas

La historia de la administración se asocia a la evolución del tiempo la cual se la presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 1

Evolución de la Administración respecto al tiempo



Fuente: Elaboración propia en base a datos de: Administración Contemporánea (Jones, Gareth R. y George, Jennifer M.; 2010).

El Gráfico 1, aproxima a la evolución histórica en la que emergieron los aportes, enfoques, teorías; las cuales contribuyeron a favor de la consolidación de los pilares fundamentales de la Administración y que respecto a sus particularidades significativas se tienen lo siguiente.

Administración sistemática

La administración sistémica responde al proceso de la revolución industrial en la que son las que las máquinas emergen en los procesos productivos y un desplazamiento de la mano del hombre, y es que Adam Smith investigó los efectos de la revolución industrial en Inglaterra, por lo que propone que la especialización conduciría a la mejora de rendimientos en las organizaciones.

Administración científica

A consecuencia de las observaciones de Adam Smith otros teóricos como Frederick W. Taylor (Considerado como padre de la Administración científica); Frank y Lillian Gilbreth; Henry Gantt, proponen como mejorar la especialización del trabajo y así contribuir al proceso organizativo.

Sus aportes de “Taylor Consiguió mejorar la productividad, en forma consistente en alrededor del 200% o más y reafirmó la función de los gerentes como encargados de planear y controlar y la de los obreros de actuar conforme a las instrucciones” (Robbins y De Cenzo; 2009).

Sobre los aportes de Taylor, los trabajos de Frank y Lillian Gilbreth asistieron a poder determinar los movimientos que realizaban los trabajadores los cuales de los cuales muchos movimientos eran considerados como innecesarios.

Henry Gantt, introdujo el tema de los incentivos que a raíz del mismo se logran mejores rendimientos en los trabajadores

“También introdujo una bonificación que se pagaría al capataz de cada obrero que alcanzara la armonía, más una bonificación extra si todos los obreros lo conseguían. Con esto, Gantt amplió el alcance de la administración científica de modo que abarcara el trabajo de los gerentes y el de los empleados operativos” (Robbins y DeCenzo; 2009). Asimismo sus aportes del control y la planificación resaltan entre las de mayor aplicabilidad siendo además la gráfica de Gantt la de mayor aplicación a favor del seguimiento programado de los diversos proyectos.

Teoría de la administración general

Dedicada a crear una estructura organizativa, y sistemas de control eficientes y eficaces, siendo Henri Fayol y Max Weber entre los que influyeron con mayor intensidad en el ámbito de la administración.

Fayol considera que la “gestión es un proceso que agrupa las tareas de planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar. La obra de Fayol fue muy importante para la comprensión global de las organizaciones. Para hacerse una idea de la trascendencia de sus análisis basta decir que después de su obra han aparecido muy pocos conceptos ideas que previamente no fueron contemplados aunque de forma parcial o embrionaria por este autor francés”. (Ramió C.; 1999)

Weber, enfatiza los problemas sociales económicos en los que resalta el tema de la Burocracia a la cual Weber la definió como un sistema formal de organización y administración pensado para asegurar la eficiencia y la eficacia.

Asimismo Weber da cuenta que “el tipo ideal de burocracia es una construcción conceptual realizada a partir de ciertos elementos empíricos, que se agrupan de forma lógica, precisa y consistente, aunque en su pureza ideal no se encuentra nunca en la realidad” (Fernández C.; 2010).

Enfoque de relaciones humanas

Este enfoque resalta el tema de las relaciones humanas propiamente dichas, en las que asume que son las personas quienes contribuyen fuertemente en el éxito de toda organización, en ello se recogen los aportes de Robert Owen, Hugo Munsterberg, Mary Parker Follet, Chester Barnard, Elton Mayo.

Robert Owen, asiste a comprender que “el interés por los empleados era muy rentable para la gerencia y, además, aliviaba la miseria de los seres humanos. Es recordado en la historia de la administración no sólo por sus éxitos, sino también por su valor y compromiso por aminorar el sufrimiento de la clase obrera. Se adelantó en más de cien años a su tiempo cuando, en 1825, defendió los horarios de trabajo reglamentados para todo el mundo, las leyes sobre el trabajo infantil, la educación pública, los instrumentos y el equipo que proporcionaban las compañías, y la participación de los negocios en proyectos de la comunidad” (Robbins y De Cenzo; 2009)

Hugo Munsterberg; introdujo “el campo de la psicología industrial; es decir, el estudio científico de las personas en el trabajo para aumentar al máximo su productividad y adaptación. Munsterberg recomendaba que se usaran pruebas psicológicas para mejorar la elección de empleados, el valor de la teoría del aprendizaje para desarrollar métodos de capacitación, y el estudio de la conducta humana para determinar las técnicas más eficaces para motivar a los trabajadores. Es interesante señalar que pensaba que la administración científica y la psicología industrial estaban relacionadas” (Robbins y DeCenzo; 2009).

Mary Parker Follet, destacó el lado humano de las organizaciones, enfatizando “el comportamiento que los gerentes debían adoptar con sus empleados. Apuntaba que la administración solía ignorar todas las aportaciones que los empleados pueden hacer para el beneficio de la organización. Afirmaba que, si los trabajadores poseen los conocimientos pertinentes, entonces los primeros deberían tener el control del proceso del trabajo y los gerentes deberían comportarse como instructores y facilitadores, no como vigilantes ni supervisores. Con esta declaración, Follet se adelantó al interés actual en los equipos autodirigidos y el facultamiento” (Jones y George; 2010).

Chester Barnard, realiza aportes significativos enfatizados en “a) contemplar la organización como un sistema social cooperativo [por lo que, la voluntad de cooperar, la existencia de un objetivo común y la comunicación eran tres variables clave] y b) proponer la teoría de la aceptación de la autoridad” (Fernández C.; 2010).

Elton Mayo, centralizó los estudios de Hawthorne que se llevaron a cabo en las instalaciones de Hawthorne de la Western Electric Company, empresa que se dedicaba a la fabricación de equipos de comunicación. De lo que se pudo recoger como aportes, como que “el comportamiento de gerentes y trabajadores en el empleo es tan importante para explicar el desempeño, como los aspectos técnicos del área. Los agentes deben comprender el funcionamiento de la organización informal, el sistema de reglas y normas de

conducta que urge cuando un grupo trata de dirigir o cambiar el comportamiento de la organización. En los estudios de Hawthorne se demostró la importancia de comprender el efecto en el desempeño de los sentimientos, las ideas y conductas de los trabajadores y gerentes. Cada vez se hizo más claro a los investigadores que entender el comportamiento en las organizaciones en un proceso complejo y crucial para aumentar el desempeño” (Jones y George; 2010).

Enfoque cuantitativo

Este enfoque asume a que la resolución de problemas puede darse por medio de los modelos matemáticos, la aplicación de teoría de juegos, y teorías matemáticas, en la que la valoración de las variables cuantitativas contribuye a la toma de decisiones.

Respecto a lo anterior se dice que, “Muchos administradores harán uso de resultados que sean consistentes con su experiencia, con su intuición y su juicio, pero a menudo rechazarán resultados que contradigan sus creencias. Adicionalmente, los administradores comparan alternativas y eliminan las opciones más débiles” (Bateman y Snell, 2009).

Teoría general de sistemas

Sus aportes identifican a la importancia que tiene una organización respecto al entorno exterior por lo que “La teoría general de sistemas considera a la empresa como un sistema abierto, dependiente de los recursos del exterior que mediante una serie de procesos transforma en un producto o servicio que devuelve al entorno para que sea adquirido por los clientes (Katz y Kahn; 1966)

Teoría de las contingencias

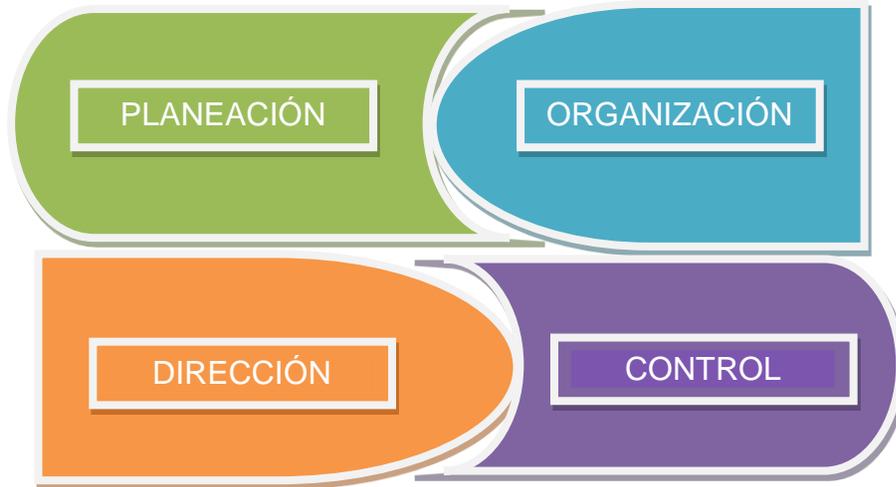
Teoría que también recibe el nombre de enfoque situacional la cual “Basándose en la teoría de sistemas refuta los principios universales de la administración, ya que diversos factores (internos y externos) pueden afectar al desempeño de la organización. Luego, no existe “una forma mejor” de administrar y organizar (Bateman y Snell; 2009).

Funciones determinantes de la Administración

Las funciones que asiste la administración y que define el entender de la visión del futuro, la responsabilidad en el mando, el liderazgo, y la obtención de resultados, es que se las puede presentar a partir del siguiente gráfico:

Gráfico 2

Función de la Administración



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 2, contextualiza a las cuatro funciones principales como son la Planeación, Organización, Dirección y control, sobre las cuales se generan un conjunto de acciones, y en la relación entre las mismas se permite identificar la retroalimentación requerida en el tiempo, por lo que es la Administración que se ve altamente fortalecida cuando estas funciones entran en la operatividad plena.

En alusión a las cuatro funciones mencionadas se tienen lo siguiente:

Planeación.- “Las empresas no improvisan. En ellas, casi todo se planea con anticipación. La planeación figura como la primera función administrativa por ser la base de las demás. La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos.

Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y definir los objetivos es seleccionar anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos.

La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden” (Chiavenato I., 2007).

Organización.- Se asume a la “Organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, la organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno” (Chiavenato I., 2007).

Dirección.- Se asume que “Dirigir significa interpretar los planes y dar las instrucciones para ejecutarlos de modo que se alcancen los objetivos pretendidos. Los directores dirigen a los gerentes; éstos dirigen a los supervisores y éstos dirigen a los empleados u obreros. La dirección puede darse en tres niveles diferentes.

1. Dirección global. Abarca la empresa como una totalidad; es la dirección propiamente dicha. Concierne al presidente de la empresa y a cada director en su respectiva área. Corresponde al nivel estratégico de la empresa.

2. Dirección departamental. Abarca cada departamento o unidad de la empresa. Es la llamada gerencia. Cobija al personal de mandos medios, es decir, el plano intermedio en el organigrama. Corresponde al nivel táctico de la empresa.

3. Dirección operacional. Orienta a cada grupo de personas o tareas. Es la llamada supervisión. Agrupa al personal representado en la base del organigrama y corresponde al nivel operacional de la empresa” (Chiavenato I., 2007).

Controlar.- En cuanto al control “La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados. El control es, fundamentalmente, un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado. Como proceso, el control presenta etapas que deben explicarse” (Chiavenato I., 2007).

En consecuencia directa del entender, es que la importancia que tienen las funciones de la Administración contribuyen a ser efectivas en pro de las actividades económicas, marketing y negocios globales y que sin duda obtendrán mayor probabilidad de éxito cuando estas tengan aplicabilidad constante y perfectible.

EL MARKETING Y LOS NEGOCIOS GLOBALES EN SU EVOLUCIÓN

Si bien el marketing se halla involucrado con el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores es cierto que buscar y determinar

nuevos mercados es y será la constante dentro de las diversas necesidades empresariales y asuntos económicos.

A lo anterior, se asocia el tema de la evolución de saber hacer negocios, apuntando siempre a poder llegar hacer buenos negocios, los mismos que con el transcurrir del tiempo resultan ser que se han mejorados, es decir con respecto a los negocios realizados en el pasado. Y que en definitiva los mismos para el futuro en atención a las nuevas tecnologías encontrarán mejoras mucho más significativas.

El contexto del buen uso de las tecnologías contribuye a nuestros días que si se pueden hacer buenos negocios ya que las distancias se constituyen en oportunidades y que las mismas contribuyen a que las necesidades aún no han sido satisfechas en su totalidad, respecto a que los consumidores con el tema de la apertura de mercados contribuyen a que la globalización como oportunidades de mercado estén dadas, y que aplicando las redes informáticas, redes sociales es que se pueden establecer buenos negocios y que estas al tiempo de consolidarse se van ampliando de forma gradual, por lo que la atención a los negocios es portante, en la que el recojo de beneficios son significativos.

El marketing y los negocios globales en su identificación previa

Si bien dentro del sistema de correspondencia de producción y comercialización exige la presencia destacada de la Administración a favor de que los resultados sean obtenidos en función a lo planificado, es también importante destacar que en la etapa de comercialización es donde se centraliza la atención inicial y quizá determinante del tema de marketing y los negocios con los que se logra fortalecer la correspondencia a la continuidad productiva y a nivel global.

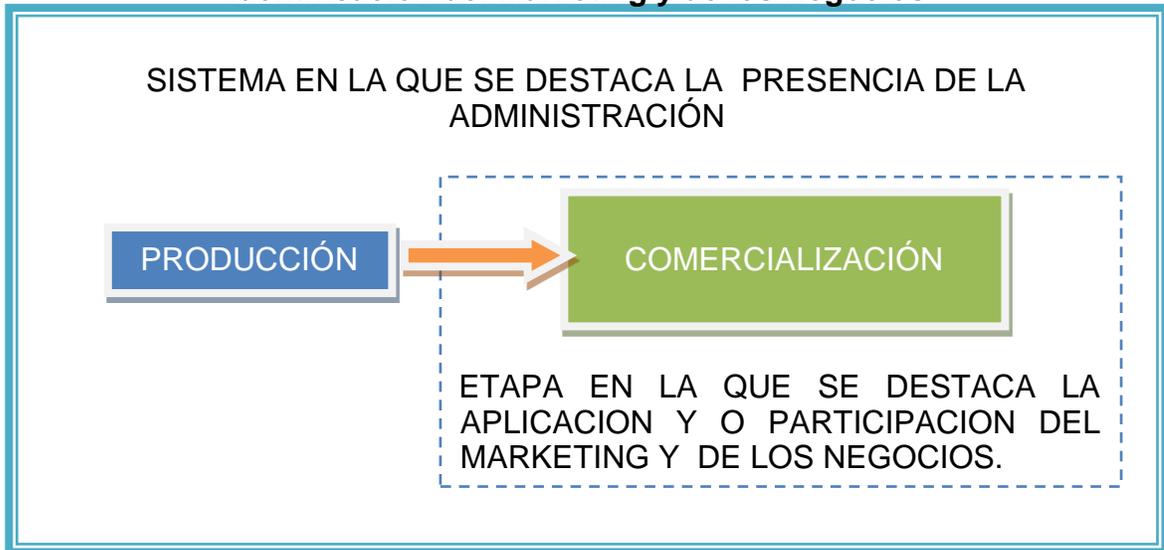
Lo anterior, invita a comprender que todo bien y/o servicio producido debe necesariamente ser comercializado utilizándose los canales de comercialización ya sean estos por medio de los mayoristas, minoristas y/o en detalle que en las cuales es el marketing y el saber hacer negocios es lo que determinará la obtención de los mejores beneficios económico monetarios, bajo la consideración, de que todo consumidor tras haber sido quizá, conquistado, convencido por las bondades que oferta un determinado bien o servicio es que el consumidor logra satisfacer alguna de sus necesidades en términos de bienes y/o servicios.

Por lo que se recoge que todo consumidor tiene distintos patrones de consumo, que sin embargo estos pueden ser ampliados en función a sus ingresos, además por la información de oferta de forma ampliada y constante, oportunidades como los precios y otros, que es lo el marketing lo maneja con bastante énfasis y se lo introduce a favor de todo bien y/o servicio que se desea insertar a un mercado propiamente dicho,

La atención a la existencia de los productos expresados en bienes y/o servicios es el esfuerzo constante por parte de los empresarios a nivel internacional y/o global, y que cuando logran acomodar sus productos a buenos precios, ventas en tiempos mínimos, incremento de pedidos es entonces que se llama saber realizar buenos negocios.

Gráfico 3

Identificación del Marketing y de los Negocios



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 3, contribuye a localizar además de la Administración de forma efectiva en la producción y comercialización, a los esfuerzos que se realizan y deben realizarse en materia de un buen marketing y negocios dentro de la comercialización y que los mismos se tornan determinantes para los empresarios inmersos en los procesos de reinyección de capitales tanto en los procesos productivos y/o de comercialización.

Mercados internacionales

La puesta de la mirada en los mercados internacionales representa ser importante ya que el comercio vinculado al marketing y negocios determina que muchos países hayan logrado crecimientos en cuanto a las cifras económicas a partir de la apertura de los mercados

Tabla 1

Exportaciones Mundiales de mercancías en el 2003 y 2014
En miles de millones de dólares

	2003	2014
MUNDO	7380	18494
América del Norte	15,8	13,5
América del Sur y Central	3,0	3,8
Europa	45,9	36,8
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	2,6	4,0
África	2,4	3,0
Oriente Medio	4,1	7,0
Asia	26,1	32,0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OMC,
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_2world_trade_dev_s.htm

La Tabla 1, destaca que los negocios a nivel mundial superaron en más del 100% en el 2014 respecto al año 2003 producto de las exportaciones, es decir que el marketing internacional a nivel global obtuvo utilidades significativas. Implicando quizá que la apertura de los mercados permiten mejores que todos ganen bajo las oportunidades pre establecidas.

La conformación de acuerdos comerciales consolida la existencia y funcionalidad tanto del marketing como de los negocios a corto, mediano y largo plazo.

La consolidación de convenios bilaterales y multilaterales a nivel internacional ha permitido que las oportunidades de negocios puedan expandirse por lo que entre los mismos el estudio de mercado fueron fundamentales dado a que gracias al mismo se han podido aproximar hacia los nichos de mercado en las que a nuestros días se tienen flujos comerciales altamente significativos que es para lo que se suscribieron convenios internacionales entre unos y otros países.

Pudiéndose destacar por medio de siguiente mapa, algunos de los acuerdos suscritos por bloques regionales y países entre América, Europa y Asia, los mismos que en el transcurso del tiempo se fueron consolidando y ampliando a favor de mejorar tanto los lazos de integración y buenos negocios que emergieron a nuestros días.

Mapa 1

Bloques y países que consolidan procesos comerciales globales



*27 países integran la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.

Fuente: Secretaría de Economía. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, sitio oficial <http://www.economia.gob.mx>.

El Mapa 1, muestra el fortalecimiento de las economías que definen su integración y dan luz verde a la aplicación del marketing y generación de buenos negocios a nivel internacional.

Gestión de Marketing

Toda gestión de marketing invita a tomar acciones importantes, cuyas acciones tienen que ver primero por pensar en el “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler, Philip, Armstrong, Gary; 2007).

En correspondencia a los compradores, se puede dar cuenta entonces que pueden estar inmersos dentro de dos mercados que son “Mercado potencial.- Conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una oferta del mercado.

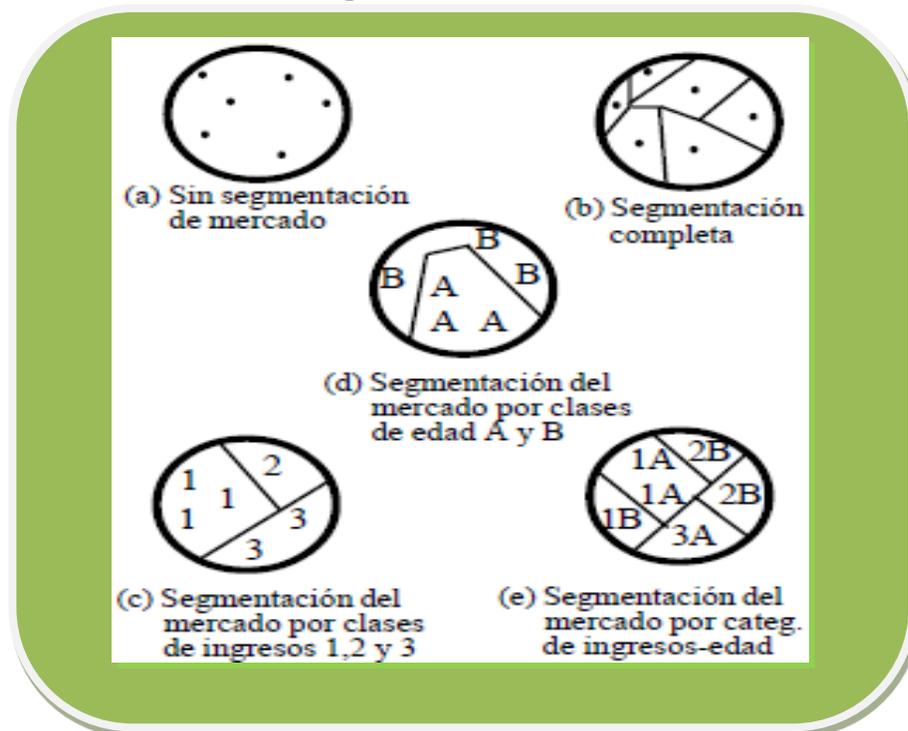
Mercado disponible.- Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Mercado disponible calificado: cubre los requisitos legales” (Kotler, Philip, Armstrong, Gary; 2007).

En relación a lo anterior una segunda gestión apunta a la importancia de la segmentación de mercados para dar mayor atención a los mismos la cual es entendida como “La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia” (Kotler, Philip, Armstrong, Gary; 2007)

En cuanto a la segmentación del mercado es que el mismo es dado a raíz de que “Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra.

Planteamiento general para la segmentación de un mercado.- El vendedor identifica los tipos de compradores que difieren más en sus requerimientos de producto, en sus respuestas de mercadotecnia o en ambos.

Diferentes segmentaciones de un mercado



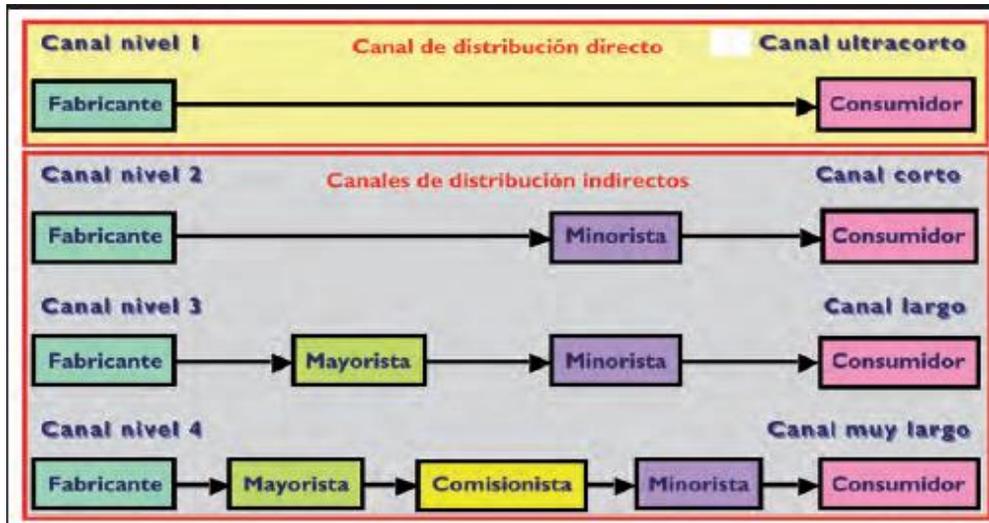
Mercados, segmentos de mercado y nichos.- Los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados. Nicho es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios. En la medida que el vendedor subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos. Los clientes de un nicho están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades. El

mercadólogo tendrá que especializar sus operaciones y para otros competidores no resulta fácil atacar al líder del nicho” (Kotler, Philip; 2001).

Una tercera atención aproxima a la determinación de los canales de distribución, los que pueden ser representados de la siguiente manera:

Gráfico 4

Canales de Distribución



Fuente: Fundamentos de Marketing (Monferrer D.; 2013).

El Gráfico 4, establece que la gestión del marketing es determinar cuales son los canales de distribución que si serán estos directos o indirectos, la definición de los mismos contribuye a una efectiva función de las oportunidades de mercado frente a lo producido.

Por lo que tanto identificar a los compradores incorporando una acertada segmentación de mercados y colocando al alcance de los bienes y/o servicios por medio de los canales de distribución, es lo que las oportunidades del marketing a nivel global son aplicadas a favor de dar operatividad a los negocios.

Solo Negocios

El tema de los negocios, apuntan a ser más efectivo cuando no solo se propenden a que estos sean reducidos en los mercados locales, por lo que los negocios al haber encontrado su acomodo a nivel internacional y además de requerirse en los mercados globales, hoy en día es difícil pensar que los negocios puedan quedar aislados.

Por lo que en materia de negocios internacionales, si se piensa en productos estrella, viene a la mente la existencia de productos con los que si se producen grandes negocios, y es que entre algunos ejemplos se apuntan a

los de los productos como: Toyota, Coca Cola, Microsoft, Adidas, Sony, Samsung, Google, Dell.

Que en definitiva gracias a la globalización su presencia es indudable y que realizar grandes negocios con los mismos se halla prendida a la expectativa de las innovaciones que puedan lanzar las mismas además de la incorporación de los nuevos modelos y/o diseños.

La evolución de los negocios aplica a poder entender que en tiempos modernos se hable de la Inteligencia de Negocios la cual “faculta a la organización a tomar mejores decisiones más rápidas. Este concepto se requiere analizar desde tres perspectivas: Hacer mejores decisiones más rápido, convertir datos en información, y usar una aplicación relacional para la administración” (Peña A.; 2006)

UNA MIRADA A LA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE NEGOCIOS EN BOLIVIA

La atención a la Administración y marketing de negocios en Bolivia, en principio conlleva a valorar que el tema de la Administración ha tenido su evolución y consolidación en lo que corresponde al funcionamiento de las organizaciones productivas y de negocios.

Hablar del marketing en Bolivia también se puede decir que ha encontrado logros destacados pero que aún se debe trabajar mucho más ya, que muchas unidades productivas y otras que tienen que ver con los negocios no han logrado aún resultados significativos producto quizá a que el juego de los precios, tamaño de la población o cierre de actividades productivas han determinado a que los resultados no hayan podido ser progresivos o altamente sentidos en materia de poder realizar o mostrar la existencia de haberse realizado muy buenos negocios.

El tema de la aplicación de las nuevas tecnologías en Bolivia aún se halla incipiente, por lo que el tema de los negocios globales aún no se encuentra el significado acertado sobre el tema de haber buenos negocios. Quienes si han logrado aplicar y utilizar la potencialidad de los negocios por medio de las redes son los sectores de comerciantes quienes realizan pedidos de distintos productos al por mayor para abastecer a la economía nacional boliviana en materia de diversos bienes como computadoras, muebles, ropa y otros que por los diseños, combinación de colores y productos diversos de novedad que no son producidos en el país responde a su importación constante y que en todo ello sin duda el factor influyente es el tema de los precios lo que motiva a que muchos comerciantes se identifiquen con

determinadas líneas e incluso se vinculan a la exclusividad sobre el saber hacer negocios sobre determinados bienes dentro del mercado Boliviano.

Aproximación a algunas Conjunciones de la Administración, Marketing y Negocios en Bolivia

La visibilidad de algunas Administraciones, aplicaciones del Marketing y negocios en Bolivia pueden ser resaltadas a partir de que los mismos al ser insertadas en el mercado determinar ser en el tiempo crecientes. Algunos negocios que pueden ser ponderados como rentables en Bolivia son: La feria Internacional EXPOCRUZ, El agua, Las comidas rápidas caso de pollos Copacabana en La Ciudad de La Paz, El tema del Turismo vacacional en Bolivia, Las artesanías tanto en prendas de vestir y aspectos decorativos y culturales musicales, Las ferias internacionales anuales, del libro.

La feria internacional de EXPOCRUZ, se ha constituido en un centro de negocios en la que además se destaca la rueda de negocios, en las que año tras año se cierran más buenos negocios constituyéndose como la feria internacional más grande de Bolivia y una de las más importantes en Sudamérica.

Foto 1

FERIA EXPOCRUZ 2015



Fuente: Composición fotográfica propia, respecto a la última Feria Internacional EXPOCRUZ 2015.

La Foto 1, destaca una de las grandes ferias internacionales que se realiza en la Ciudad de Santa Cruz – Bolivia en la que se destacan la aplicación administrativa, marketing y negocios.

El éxito de 40 ferias realizadas al 2015 en materia de buenos negocios conlleva a que como cada año ya se planifique la próxima feria a realizarse el 2016 cuyo afiche ya fue lanzado una vez concluida la feria del 2016 la cual tiene la siguiente presentación:

Afiche 1



Fuente: EXPOCRUZ, Santa Cruz – Bolivia.

El tema del Turismo vacacional en Bolivia, ya que existen muchas zonas Amazónicas y Andinas que se constituyen en centros de atracción a partir de las declaratorias de Patrimonios culturales e Intangibles de La Humanidad Caso del Carnaval de Oruro, Patrimonios culturales de la Humanidad Caso de las Ciudades de Potosí, Sucre, El Tiahuanaco, El Salar de Uyuni el más extenso en territorio del mundo y la reciente nominación de la Ciudad Maravilla a la que se la reconoció a nivel mundial a la Ciudad de La Paz.

Foto 2

Práctica de Buenos Negocios en el Turismo de Bolivia



Fuente: Composición fotográfica propia, respecto a las ofertas turísticas de Bolivia.

La Foto 2, aproxima a la práctica de buenos negocios, en la que muchas empresas turísticas a nivel nacional e internacional se vienen adscribiendo en la promoción de las oportunidades de disfrute, que para muchos resultan ser verdaderos paraísos las diversas zonas de Bolivia y para otros se destaca la valoración cultural que solo puede apreciarse caso del Carnaval de Oruro.

Las ferias internacionales anuales del libro, responden ser los negocios en las que concurren editoriales y autores de diversos países y se reúnen cada año en las Ciudades Capitales más importantes de Bolivia: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

Foto 3

Feria Internacional del Libro en La Paz - Bolivia



Fuente: Composición fotográfica propia, respecto a la Feria Internacional del Libro de La Paz, 2015.

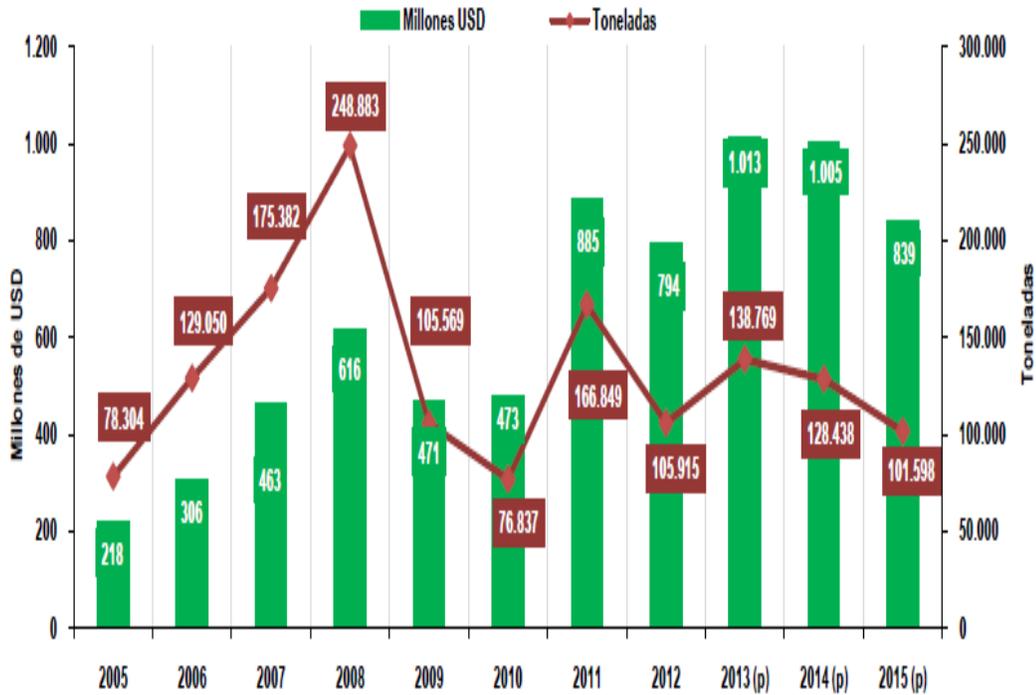
La Foto 3, destaca asimismo a otra forma de hacer negocios internacionales en La Ciudad de La Paz – Bolivia, en la que son las distintas generaciones quienes participan todos los años y que como las mismas se hallan en un proceso de avance en el conocimiento responde ser un motivo para que las editoriales ingresen en estos espacios diversos de negocios.

Vehículos y Automotores, Otra de las atenciones de buenos negocios como mirada en Bolivia a las que quiero destacar es a las que se realizan en materia de importación de vehículos automotores.

Gráfico 5

Bolivia: Importaciones de vehículos automotores

BOLIVIA: IMPORTACIONES DE VEHICULOS AUTOMOTORES
PERÍODO 2005 - 2014 Y AVANCE AL MES DE OCTUBRE DEL 2015
 (Expresado en millones de dólares americanos y toneladas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE /Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE / (p): Datos preliminares

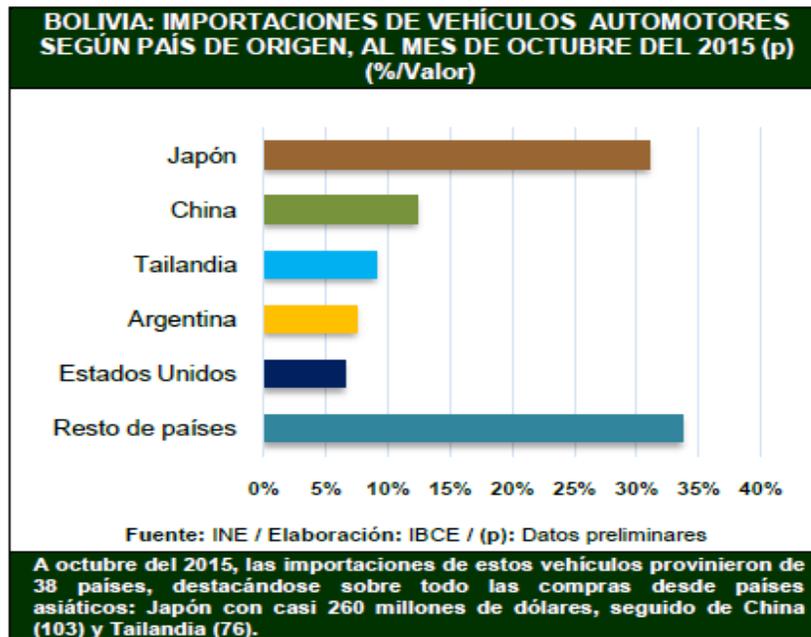
- Mediante el Decreto Supremo 2232 de diciembre del 2014, se realizaron modificaciones al Reglamento para la Importación de Vehículos Automotores; mismo que a partir del 1 de enero de 2016 permite el ingreso bajo una nueva modalidad de reducción de años. En los últimos diez años, las importaciones de vehículos sujetos a este Decreto Supremo, sumaron 6.245 millones de dólares, cuyo crecimiento se cuadruplicó en relación al 2005. El mayor registro de importación fue en el año 2013, alcanzando los 1.013 millones de dólares.
 - Al mes de octubre del 2015, Bolivia importó en vehículos un valor de 839 millones de dólares. En relación al mismo período de la gestión 2014, las compras de estos vehículos tuvieron un leve crecimiento del 5% en términos de valor, en tanto que el volumen registró una suba del 1%.

El Gráfico 5, destaca que Bolivia es buen mercado para realizar grandes negocios en materia de importación, ya que en el propio país no existe ensambladoras ni fábrica alguna de vehículos, y por las normas de protección a las importadoras y propensión a que los vehículos apunten a que tengan que ser importados con cero kilómetros en el futuro es que la legalidad y oportunidad del mercado sea ponderables para los buenos negocios.

Es importante mencionar que en materia de importación de vehículos Bolivia ha definido hacer negocios con mayor grado con Japón tal como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfico 6

Importaciones respecto a la Procedencia de vehículos Automotores



Todo lo anterior aproxima a una mirada a alguno de los negocios que considero son importantes tanto que apuntan al entender de un manejo administrativo, de marketing y negocios globales.

CONCLUSIONES

Una vez obtenida la información, se procedió a analizarla, para luego sumar las experiencias en orientación y logro del presente informe, por lo que el logró es manifiesto a partir del objetivo general la cual expresa “Introducir al análisis y manejo del conocimiento en cuanto a la Administración y Marketing de Negocios Globales”, el cuál fue obtenido a través de los objetivos específicos, de los cuales se desprenden las siguientes conclusiones:

- En cuanto al objetivo 1.
Se procedió a encontrar definiciones referidas a Administración, Marketing, Negocios, Bien, Servicio, Mercado Internacional, lográndose la obtención y manejo de los conocimientos, resaltándose que el peso y sustento de los mismos responden a favor de los procesos fundamentales económicos, en la que la etapa productiva y

de comercialización están presente el saber administrar y que en la etapa propiamente posterior a la producción queda de forma inevitable el saber comercializar, en lo que asiste fuertemente el marketing y el saber hacer negocios aplicables hoy en día a diversos espacios a las que se suman las nuevas tecnologías, que como expectativas de las nuevas sociedades deben ser también entendidas y atendidas.

- En cuanto al objetivo 2.
- Conocer el sustento de la Administración, se logró llegar a conocer las bases históricas de la Administración que en función al tiempo fueron teorías y enfoques las que contribuyeron fuertemente a la consolidación del entender propio de la Administración, asimismo se logró afianzar el conocimiento de las funciones de la administración.
- En cuanto al objetivo 3.
- Mencionar la importancia del marketing propiamente dicho y su relación a la evolución de los negocios globales, es que se puede decir que el mismo se cumplió, a partir de los referentes de poder identificar la funcionalidad efectiva del marketing y negocios, vinculada con la gestión requerida y el entender de los negocios globales a partir de la aplicación de los negocios internacionales.
- En cuanto al objetivo 4.
Referir a la administración y marketing de negocios en Bolivia. El mismo se pudo cumplir a partir de dar una mirada del funcionamiento efectivo conjunto tanto de la Administración, Marketing y Negocios en Bolivia, en la que la sociedad en su conjunto participa en los diversos negocios ya sean estos locales, regionales, nacionales e incluso internacionales.

Por lo que se pudo evidenciar que la Administración define un fuerte vínculo con el marketing y saber hacer negocios que como desafíos deben ser desarrollados y que estos en función al tiempo deban ser consolidados dentro de la participación global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bateman, Thomas S. y Snell, Scott A. (2009). Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, 8a. ed. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, Adalberto. (1995). Introducción a la Teoría General de la administración. 7ma. Ed. México. McGraw-Hill.

Fernández, Esteban (2010). Administración de empresas: Un enfoque interdisciplinar, Madrid: Paraninfo.

Jones, Gareth R. y George, Jennifer M. (2010). Administración contemporánea, 6ta. Ed., México: McGraw-Hill.

Katz D. y Kahn, R. L. (1966). The social Psychology of Organization. Nueva York: John Wiley.

Kotler, Philip (2001). Dirección de Mercadotecnia, 8va. Ed. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica, 14ª. Ed. México: Pearson Educación.

Monferrer, Diego. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Une.

Peña, Alejandro. (2006). Inteligencia de Negocios: Una Propuesta para su Desarrollo en las Organizaciones. México: Instituto Politécnico Nacional.

Ramió, Carles (1999). Teoría de la Organización y Administración Pública. Madrid: Editorial Tecnos.

Robbins, Stephen P. y DeCenzo, David A. (2009). Fundamentos de la Administración: Conceptos esenciales y aplicaciones, 6ta. Ed. México: Pearson Educación.

Web sites:

Concepto.de

<http://concepto.de/negocio/>

<http://concepto.de/servicio/>

Definición abc

<http://www.definicionabc.com/general/bien.php>

Definición.de

<http://definicion.de/marketing/>

Economía

<http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>

Instituto Nacional de Estadísticas

<http://www.ine.gob.bo>

Organización Mundial del Comercio OMC

<http://www.wto.org>

Secretaría de Economía. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales de México.
<http://www.economia.gob.mx>.

Significados
<http://www.significados>

.....
Research Article
TAU e-Journal of Multidisciplinary Research
<https://tauniversity.org/journal/tau-journal-multidisciplinary-research>
Trabajo de investigación desarrollado por el Dr. Ricardo Cosme Yúgar Flores Ph.D., en el marco del Post-doctoral Program in Business and Economics Management (2025-2016). Tecana American University (TAU), of the USA.
Recibido el: 3 de marzo de 2016
Aprobado el: 6 de abril de 2016
Vol.: 6
Nro.: 1
.....