

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En los últimos años, las organizaciones se encuentran realizando negocios en el campo internacional con más frecuencia y de manera más visible y significativa. Esto debido a la institución de bloques y acuerdos comerciales que permiten el aumento en el intercambio de productos y servicios. Las empresas abordan nuevos mercados con nuevos productos para venderlos pero también para producirlos localmente, siempre en busca de crecimiento y/o diversificación.

Existen diversos factores internos y externos que influyen en el desempeño de las organizaciones dentro del escenario internacional. Un factor muy importante que afecta el desarrollo y la permanencia de una organización es la satisfacción del cliente. Cuando el consumidor siente que no existe preocupación por cumplir con sus expectativas o no se encuentra satisfecho con el bien o servicio que recibe por parte de la organización, esta es altamente susceptible a sufrir una crisis.

Otro factor surge a partir del grado de responsabilidad y control que la organización muestra sobre las actividades relacionadas a sus procesos diarios de producción y distribución. Ya que éstas pueden llegar a afectar al medio en el que se encuentra la organización haciéndola presa fácil de algún tipo de respuesta que repercuta en su estabilidad.

A pesar de que la solución de las crisis no depende, en muchos casos, de los factores que las organizaciones puedan controlar al cien por ciento, es un hecho que se deben tomar acciones correctivas internas que permitan si bien no solucionarlas por lo menos aminorarlas de manera que afecten lo menos posible a la organización.

Diversas empresas internacionales como: Chanel, Rebook, Gerber, Nestlé y Coca Cola, se han visto envueltas en casos de crisis. Estos casos aislados han sido conducidos y tratados para su solución de acuerdo al criterio de la alta gerencia. Por lo tanto las decisiones y acciones tomadas para tratar de solucionarlos no han seguido ningún tipo de consenso o metodología que permitan identificar las características de la crisis en cuestión. Muchas veces el tratamiento incorrecto ha sido el origen de consecuencias y resultados que pudieron haber sido evitados si las firmas hubieran tenido la capacidad de preverlos. Problemas que van desde la desaparición de algún producto hasta la desaparición de la misma organización.

Cuando la organización se encuentra inmersa en una crisis, muchas veces, ignora el origen o causa, el posible tratamiento y solución correctos, así como el tiempo adecuado en el que debe actuar. No cuenta con una guía o patrón contra el que pueda hacer referencia para salir adelante.

Por otro lado, es importante mencionar que no se le ha prestado la debida atención académica a los incidentes internacionales/multinacionales / globales dentro del campo de la administración. En los libros designados a la preparación de los administradores es muy raro encontrar apartados que traten el tema de crisis en la administración

internacional. No existe algún modelo y/o metodología que sugieran alternativas para que la organización internacional tenga opciones para hacerle frente a la crisis.

Estos hechos hacen evidente la necesidad de un marco de referencia que permita comprender los factores causales y los tipos de respuesta que los consumidores internacionales puedan mostrar en caso de una crisis.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo preliminar que permita vincular y comprender la relación entre los factores causales y los tipos de respuesta que los consumidores internacionales y las organizaciones multinacionales puedan mostrar en caso de una crisis.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar diversos casos de los incidentes de crisis alrededor del mundo.
- Identificar y clasificar las respuestas de las firmas responsables de estas crisis.
- Identificar y clasificar las reacciones de los consumidores ante estas crisis.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La construcción de este modelo le permitirá a las empresas tener una referencia para saber cómo reaccionar en caso de que se presente una crisis.

Específicamente, permitirá a las organizaciones identificar las respuestas posibles de los consumidores y del personal que labora en las mismas. Las organizaciones

comprenderán que dichas reacciones tienen su origen en sus propias decisiones y acciones.

De esta forma se delimitarán posibles escenarios, que colocarán a las organizaciones en una mejor posición para definir sus estrategias de respuesta externa e interna, para desarrollar planes administrativos de contingencia y finalmente para evitar resultados no deseables.

Asimismo se determinará la importancia del factor tiempo en el desarrollo e implementación de dichas estrategias

Esta investigación pretende establecer un vínculo entre la administración de la crisis, la mercadotecnia internacional y la administración internacional de recursos humanos.

1.5 ALCANCES

Este estudio será realizado a partir del análisis de 22 casos de crisis internacionales. Las empresas en cuestión pertenecen a diversos sectores comerciales desde una empresa de alimentos hasta una automotriz. Estos casos serán obtenidos a través de revistas especializadas y búsquedas en Internet principalmente. Los artículos que se tomarán en cuenta tendrán un alcance hasta el año 2002.

1.6 LIMITACIONES

Este estudio no pretende ser representativo de situaciones de crisis a nivel global debido a que la cantidad de casos estudiados no representan a la población total. Además los casos datan de fechas distantes entre sí, desde 1974 al 2002, por lo que es posible que las

respuestas de los consumidores varíen mucho de una etapa a la otra. Lo cual puede representar un obstáculo para lograr una clasificación general.

En cuanto a la respuesta de los clientes internos se debe mencionar que debido a la dificultad para obtener información que muestre su comportamiento, no será posible incluir esta variable en el modelo. El análisis se limitará a proponer respuestas que permitan atenuar los efectos a partir de los casos considerados.