UNIDAD 1

INTRODUCCION

**Marketing**: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor al consumidor.

**Propuesta de valo**r: es el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar a sus clientes para satisfacer sus deseos

El **valor** es la resta entre BENIFICIO PERCIBIDO (Producto o servicio, valores adicionales, experiencias e imagen) y SACRIFICIO PERCIBIDO (precio, tiempo, esfuerzo y costo psicológico)

**Marketing global:** Conjunto de actividades, instituciones y procesos, a travez de fronteras nacionales, que crean, comunican, entregan y intercambian oferta que tiene valor para los steackholders (Grupos de interés)

La diferencia que hay entre el marketing doméstico y el global es que las actividades de este último se llevan a cabo en más de un país. Se debe definir hasta que punto los planes y programas de mkt se pueden extender mundialmente y cuando hay que adaptarlos.

Los objetivos del mkt global son: Conocer la necesidad de los clientes en los mercados exteriores, satisfacerlas mejor que la competencia, capacidad para pensar global y localmente

El proceso de **globalización** es la transformación de industrias locales o nacionales en

industrias globales. Una **industria global** es aquella en la cual se consigue una ventaja

competitiva al integrar las operaciones a escala mundial. Una industria es global en la

medida en que la posición de una empresa en la industria de un país es interdependiente con su posición en la industria de otros países

**Decisión estratégica:**

**Estandarizacion** (producto similar en todos los países)

**Adaptacion o customizacion** (producto adaptado al país en el que esta. la customización hace que se pierdan en gran parte las características originales del producto)

ACTITUDES ANTE LA GLOBALIZACION

Las actitudes se dividen en las actitudes gerenciales y las actitudes a nivel geográfico.

Las gerenciales son:

**Etnocentrica**: se asume que el país doméstico es superior a todos los demás. Suelen pensar que sus productos, por ser superiores a cualquier otro, pueden venderse en todas partes sin necesidad de adaptaciones.

La actitud **policéntrica** es totalmente opuesta a la actitud etnocéntrica: se cree que cada país en el que se opera es único e irrepetible. Bajo esta premisa, cada subsidiaria desarrolla su estrategia de marketing particular

A nivel geográfico son:

**Regiocéntrica:** La región es la unidad geográfica relevante. Por lo general, esta actitud está apoyada en los acuerdos y tratados internacionales, como el Mercosur o la Unión Europea, entre muchas otras.

**Geocentrica:** Ve al mundo entero como un mercado potencial y se esfuerza por desarrollar estrategias globales integradas.

El apalancamiento puede consistir en *economía de escala* (al ser globales deben producir grandes cantidades, lo que les permite ser más eficientes), *utilización de recursos* (al ser globales pueden buscar en todo el mundo las mejores materias primas y mano de obra para competir más efectivamente), *transferencia de experiencia* (aplicar resultados exitosos en mercados similares) y *estrategia global* (les permite identificar oportunidades, amenazas, recursos y tendencias a nivel global).

2.1

SISTEMAS ECONOMICOS

Los economistas usaban dos criterios para clasificar los sistemas

económicos: 1) Propiedad de los Recursos (a quién pertenecen los bienes y las

empresas), y 2) Método predominante de Asignación de Recursos (economía de libre

mercado o economía controlada por el estado).

Los sistemas económicos son 4: Capitalismo de mercado, socialismo de mercado, capitalismo centralmente planificado y socialismo centralmente planificado

**Capitalismo de mercado:**

La propiedad de los recursos es privada y su asignación se produce a través del mercado (de las personas y de las empresas). Los consumidores deciden qué y a quién comprar. Las empresas deciden qué y cuánto producir. Se pone en juego la ley de oferta-demanda, por lo que la composición del marketing mix es fundamental para generar negocios exitosos. El rol del Estado es fomentar la competencia entre las empresas y proteger al consumidor

**Socialismo centralmente planificado:**

Estamos en el extremo opuesto al capitalismo de mercado. En este caso, tanto la propiedad de los recursos como su asignación están completamente en manos del Estado. En la práctica, esto quiere decir que el gobierno es dueño de la mayoría de las empresas y decide qué bienes y servicios deben producirse y en qué cantidades.

Ejemplos de estos son antiguamente china, cuba, la unión sovietica

**Capitalismo centralmente planificado:**

Entre el capitalismo de mercado y el socialismo centralmente planificado, hay posiciones intermedias, que son las más frecuentes, ya que es prácticamente imposible encontrar los extremos “en estado puro”. El capitalismo centralmente planificado implica que, si bien la propiedad de los recursos es privada, el Estado interviene ampliamente en cómo se distribuyen esos recursos

Ejemplos de estos son los países nórdicos (Suecia, noruega, Dinamarca)

**Socialismo de mercado:**

El socialismo de mercado permite que se distribuyan los recursos a través del mercado, aún cuando la propiedad de esos recursos es estatal.

El tipo de economía (desarrollada, emergente, en desarrollo), el tipo de gobierno (monarquía, democracia, dictadura), el tipo de comercio (libre, regulado), las áreas estratégicas (cuáles y en manos de quién están), la cantidad y calidad de los servicios (estatales, privados) y las instituciones (transparencia, libertad de prensa, corrupción, justicia). Sirven para describir estos sistemas.

ETAPAS DE DESARROLLO DE MERCADO

No todas las economías del mundo se encuentran en el mismo estado de desarrollo. Hay países “ricos” (como la mayor parte de Europa) y países “pobres” (como la mayor parte de África). Hay países que están experimentando una explosión en cuanto a su desarrollo (como China) y países que comienzan a ver una desaceleración en su economía.

La medida de PBI, no explica el nivel de desarrollo del país. Por ello se utiliza como medida el PBI per cápita, que no es otra cosa que el PBI, dividido por la cantidad de habitantes.

En cuanto a desarrollo de mercado, una de las clasificaciones más utilizadas es la que realiza el Banco Mundial. Esta clasificación está basada en el PBI (producto bruto interno) per cápita y divide a los países en: a) países de bajos ingresos, b) países de ingreso medio-bajo, c) países de ingreso medio-alto, y d) países de altos ingresos.

**Paises de bajos ingresos:** (PBI per cápita menor a U$S 905)

Suelen ser países con muy poca industrialización y un gran porcentaje de la población dedicado a actividades rurales básicas (para sobrevivir). Tienen altas tasas de nacimiento y bajas tasas de alfabetización. La mayoría de los países africanos están en esta situación. India, considerado uno de los países con mayores oportunidades de desarrollo económico, está dentro de este grupo.

**Paises de ingresos medio-bajo:** (PBI per cápita entre U$S 906 y U$S 3.595)

Son países en donde el consumo se expande rápidamente. Los países como China y Tailandia representan una amenaza competitiva importante ya que pueden movilizar su relativamente barata mano de obra para servir a otros mercados mundiales. Estos países suelen tener ventajas competitivas en industrias maduras, estandarizadas e intensivas, como fabricar juguetes e indumentaria.

**Paises de ingreso medio alto:** (PBI per cápita entre U$S 3.596 y 11.115)

son países en los cuales la agricultura disminuye, aumenta el sector industrial y la urbanización. Los salarios suelen ser más altos que los de los países de ingreso medio-bajo, pero aún menores que los de los países de ingreso alto. Dado que las tasas de alfabetización y estudios superiores son altas, estos países suelen ser muy buenas alternativas para mano de obra calificada. Chile, Brasil, Uruguay, México y Argentina están dentro de este grupo. También se suele llamar a estos países países en desarrollo.

**Paises de ingreso alto:** (PBI per cápita mayor a 11.115)

Son países ricos en petróleo, o bien países que experimentaron un crecimiento económico sostenido. Suelen tener un importante sector de servicios.

Estados Unidos, Canadá, la mayor parte de Europa y Australia están dentro de este grupo. Se conoce también a estos países como países desarrollados.

BALANZA DE PAGOS

Expresa el valor monetario (usualmente en dólares norteamericanos) del intercambio de bienes, servicios, transferencias y movimientos de capital del país con el resto del mundo, durante un periodo de tiempo (generalmente un año). Es similar a un balance de una empresa, pero toma en cuenta los flujos de un país.

La balanza de pagos se divide en cuenta corriente y cuenta de capital y financiera

La cuenta corriente: Se refiere a la exportación e importación

de mercancías y servicios, tales como el turismo, seguros, fletes, utilidades de

las empresas transnacionales e intereses de la deuda. A la diferencia entre la

exportación e importación de mercancías se le conoce como balanza comercial.

La cuenta de capital y financiera: Es un registro de toda la inversión y otros flujos de capital. Se registran los flujos de capitales externos e internos

Se dice que existe **DEFICIT** en la balanza de pagos, cuando el total de ingresos en divisas, es inferior a las salidas. Lo podemos pensar como “se pagó más de lo que se cobró”

Una balanza de pagos presenta **SUPERTAVIT** cuando los ingresos provenientes de la

venta de mercancías y servicios, así como de los flujos de capitales, son superiores a

las salidas de divisas. Este caso lo podemos pensar como “cobramos más de

lo que pagamos”.

CONCEPTOS BASICOS DE FINANZAS INTERNACIONALES

**Mercado cambiario:**

Los expertos en marketing necesitan conocer muy bien los tipos de cambio que existen en los diferentes países en los que operan.

**La teoría de la “Paridad del Poder Adquisitivo**”

(PPP por sus siglas en inglés) afirma que los tipos de cambio entre las diversas monedas deben ser tales que permita que una moneda tenga el mismo poder adquisitivo en cualquier parte del mundo. Si con 500 dólares se puede comprar una notebook en Estados Unidos, con esos mismos 500 dólares se debería poder comprar también en Argentina, en Brasil, o en Uganda.

Existen 2 tipos de **riesgos**:

el riesgo financiero (propio de la empresa, por decisiones, es posible diversificarlo) y el riesgo económico (propio de las condiciones coyunturales de la economía, incluye el riesgo cambiario). El dólar futuro es una herramienta que permite cubrirse del riesgo cambiario y reducir la incertidumbre en todo tipo de operaciones financieras y comerciales.

**Una opción de venta** (put) otorga al vendedor el derecho (no la obligación) a vender un número determinado de divisas a un precio fijo (strike o precio de ejercicio), hasta la fecha de vencimiento de la opción.

**Una opción de compra** (call) otorga al comprador el derecho (no la obligación) a comprar un número determinado de divisas a un precio fijo (strike o precio de ejercicio), hasta la fecha de vencimiento de la opción.

2.2

**La Organización Mundial del Comercio** (OMC) se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, a nivel mundial o casi mundial. Es básicamente un foro de negociación y un conjunto de normas, además de un órgano que ayuda a resolver conflictos. Los acuerdos de la OMC abarcan los bienes, los servicios y la propiedad intelectual. Establecen los principios de la liberalización, así como las excepciones permitidas. Incluyen los compromisos contraídos por los distintos países de reducir los aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio y de abrir y mantener abiertos los mercados de servicios.

Acuerdos Comerciales Preferenciales

En un TRATADO DE LIBRE COMERCIO dos o más países acuerdan eliminar aranceles y otras barreras que limitan el comercio. Dentro de los TLC suelen existir reglas de origen y reglas de contenido regional.

Las reglas de origen indican que las preferencias se aplican solamente a los productos fabricados dentro del área (y no a productos importados por uno de los miembros y luego revendidos).

Las reglas de contenido regional indican que, por lo menos el 50% del costo neto del producto, debe provenir de la región.

**Una Unión Aduanera** es la evolución lógica de un TLC. Además de eliminar las barreras internas, los miembros acuerdan el establecimiento de aranceles externos comunes (AEC) para las mercancías importadas de países no miembros.

**Un Mercado Común** es el siguiente nivel de integración económica. Además de la eliminación de barreras internas y el establecimiento de aranceles externos comunes, se permite el libre desplazamiento de los factores de producción, incluyendo mano de obra y capital.

**Una Unión Económica** representa el mayor nivel de integración entre países. No sólo se eliminan las barreras internas, se fijan aranceles externos comunes y se permite el libre desplazamiento de los factores de producción, sino que también se coordina y unifican las instituciones y la política económica y social.

TIPOS DE ACUERDOS

**Mercado Común del Sur (MERCOSUR)** es el principal grupo comercial de América del Sur. Fue creado en 1991 por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, que constituye los estados partes. Los estados asociados son Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Su meta principal es convertirse en una unión aduanera, con libre comercio dentro del bloque y un arancel externo común.

**La Unión Europea (UE**) es el más grande y completo de los grupos económicos regionales. Está compuesta por 27 estados miembros. La Unión Europea comenzó como un tratado de libre comercio, con el objetivo de llegar a ser una unión aduanera **la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN**) y la Asia-Pacific Economic Integration (APEC) La Comunidad de Estados Independientes (CEI, CIS Commonwealth of Independent States) es una organización supranacional compuesta por 9 de las 15 ex repúblicas soviéticas: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, y Uzbekistán.

**2.3**

INSTITUCIONES SOCIALES Y CULTURA

**Cultura:** los modos de vida (construidos por un grupo de personas) que son transmitidos de una generación a otra. La cultura incluye aspectos concientes e inconcientes del comportamiento humano. Abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.

Puede suceder que un individuo deba adaptarse a una nueva cultura (por ejemplo si se muda a vivir desde Argentina a Japón). En ese caso, estamos hablando de un proceso de aculturación. Si ese mismo individuo tiene dificultades para adaptarse a la cultura japonesa, estamos ante una colisión de culturas.

Por el sólo hecho de crecer inmerso en un cultura, un individuo aprende de ella. Eso se denomina socialización.

La cultura se aprende en las **Instituciones sociales** que, son la familia, la religión, la educación formal (escuela), los medios de comunicación, el gobierno y las empresas.

La geografía, familia, religiones, educación, medios de comunicación, clase social

TEORIA DE HALL (alto y bajo contexto)

Las **culturas de alto contexto**  Las culturas de alto contexto tienden a comunicarse de manera indirecta, así como a emplear expresiones ambiguas y de doble sentido. Estas culturas en una reunión de trabajo, no van directamente al grano, si no que preguntan a cerca de la vida personal de la otra persona, etc. Esto pasa en los países de latinoamerica, países de africa, japon, etc.

En cambio las **Culturas de bajo contexto** van directamente al grano. Hablar de un tema que no tiene que ver con el negocio se considera desapropiado e inofencivo. Pasa en países como Inglaterra, eeuu, Alemania.

TEORIA DE HOFSTEDE

**Índice de Distancia al Poder:** representa el grado en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones aceptan y esperan que el poder esté distribuido de manera desigual, es decir, que existan diferencias de poder entre sus miembros.

**Individualismo**. Esta dimensión representa el grado en el cual los individuos se integran en grupos. Del lado individualista encontramos sociedades en las cuales los lazos entre los individuos no son muy fuertes; se espera que cada persona se cuide a sí misma y a su familia inmediata. Es el caso de sociedades como la norteamericana. Del lado **colectivista** encontramos sociedades en las cuales las personas están integradas en grupos altamente cohesivos, que se protegen entre sí a partir de una incuestionable lealtad.

**Masculinidad** versus su opuesto, la **femineidad**. En una cultura masculina, la mayoría de la gente cree que sólo los hombres se deben preocupar por las carreras lucrativas y que las mujeres no deben trabajar muy duro, ni estudiar si no lo desean. En una cultura femenina, hay más casos de mujeres en carreras tradicionalmente ocupadas por los hombres que en una cultura masculina

**Índice de Evasión de la Incertidumbre** representa la tolerancia de una sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad. Las culturas que evitan la incertidumbre intentan minimizar la posibilidad de esas situaciones a través de leyes estrictas y reglas, medidas de seguridad y, a nivel religioso, a través de la creencia en una verdad absoluta. Las culturas que aceptan la incertidumbre son más tolerantes a las opiniones diversas, tratan de tener la menor cantidad posible de reglas, y suelen permitir que convivan muchas filosofías, tradiciones y cultos a la vez.

**Orientación a Largo Plazo** versus su opuesto, **la orientación a corto plazo**. Los valores asociados con el largo plazo son el esfuerzo y la perseverancia. Los valores asociados con el corto plazo son el cumplimiento de los deberes sociales y la protección del honor. Esta dimensión se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planificación de la vida a largo plazo, en contraste con las preocupaciones inmediatas.

**Indulgencia**  versus **restricción.** La indulgencia se refiere a sociedades que permiten una satisfacción relativamente libre de cuestiones de naturaleza humana, como disfrutar y divertirse. La restricción se refiere a las sociedades que suprimen la satisfacción de esas necesidades y las regulan a partir de normas sociales estrictas.

TEORIA DE LA DIFUSION (Rogers)

Define la difusión como el proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales, entre los miembros de un sistema social.

Una **innovación** es una idea que es percibida como nueva por un individuo o unidad de adopción (grupo social, cultura). Ese acto de percepción implica que la innovación puede o no ser objetivamente nueva, siempre que sea percibida como nueva para quien la adopta. las **ventajas relativas** (si en realidad lo que estamos proponiendo es mejor que lo que estamos reemplazando), la **compatibilidad** (si se ajusta a los valores, cultura, experiencias previas y necesidades de los usuarios potenciales), la **complejidad** (si es fácil de aprender, comprender, mantener y entender su aplicabilidad), la **posibilidad de observación** (si se pueden ver los resultados y consecuencias de la aplicación de la innovación, es decir, comunicar a otros los beneficios), y **posibilidad de ensayo** (hasta qué punto se puede probar la innovación antes de comprarla). Mientras mayor sea el número de estos elementos presente una innovación cualquiera, mayor será la posibilidad de que ésta sea adoptada.

El PROCESO DE DECISION SOBRE LA INNOVACION se da en cinco etapas:

1) **Conocimiento** (el adoptador potencial conoce y entiende la innovación)

2) **Persuasión** (se desarrolla una actitud positiva o negativa hacia la innovación y se dan argumentos a favor y en contra de la ella)

3) **Decisión** (se acuerda la aceptación de la innovación como una buena idea, o se rechaza definitivamente y no se pasa a la siguiente etapa)

4) **Implementación** (se pone a prueba la innovación)

5) **Confirmación** (se refuerza la decisión de adopción favorable).

2.4

ENTORNOS POLITICOS Y LEGALES

RIESGO POLITICO

Cuando hablamos de **sistema político**, nos referimos a las instituciones gubernamentales, partidos políticos y organizaciones a través de las cuales las personas y los gobernantes de un país ejercen el poder. Las personas (y empresas) se vinculan entre sí bajo las normas de este sistema.

**riesgo político** Es la posibilidad de que las decisiones, acontecimientos o condiciones políticas afecten el entorno de negocios de un país, de tal manera que a los inversores les cueste todo o parte del valor de su inversión. Para medir el riesgo político se suelen tener en cuenta datos sobre probabilidad de guerra, inestabilidad social, violencia política, corrupción, condiciones sociales, etc

Las amenazas que tienen en cuenta las empresas con respecto al riesgo político Son la - Expropiación (Cuando el estado se queda con la propiedad de uno a cambio de una indemnizaion)

- Confiscacion (Una expropiación pero sin indemnización)

- Nacionalizacion (el gobierno toma el control de algunas (o todas) la empresas de un sector industria)

SISTEMAS JURIDICOS

Las controversias entre países son materia del **derecho internacional público**. Las relaciones entre empresas internacionales son reguladas por el **derecho internacional privado**

**Derecho civil** Los funcionarios políticos hacen las leyes y los jueces las aplican

**Derecho común** se basa en la tradición, usos y costumbres. Los jueces primero se remiten a la jurisprudencia y luego a la legislación.

**derecho consuetudinario** se basa en la sabiduría de la experiencia cotidiana, en las tradiciones espirituales y filosóficas.

**derecho teocrático** se basa en principios religiosos y espirituales

Un sistema jurídicomixtose da cuando, dentro de una nación, conviven dos o más sistemas.

PROBLEMAS LEGALES

La jurisdicciónresuelve los problemas aplicando el derecho.

**Propiedad intelectual** Quien inventa algo (tangible o intangible) debería tener el derecho de determinar el uso que se dará a su propiedad, es decir, el derecho legal de decidir quién puede copiarlo o usarlo.

Una **patente** es un documento legal formal que otorga el derecho exclusivo para hacer, usar y vender un invento, durante un período de tiempo específico

Una **marca** es un nombre, lema o emblema distintivo que una empresa utiliza para distinguir sus productos y servicios de los de la competencia.

Cuando hablamos de **derechos de autor** nos referimos a la propiedad de un trabajo creativo escrito, grabado, representado o filmado.

La **falsificación** (copia y producción ilegal de un producto), **imitación** (uso de una marca similar a una marca reconocida), y **piratería** (publicación o reproducción ilegal de una obra protegida por copyright) son distintos tipos de violación de la propiedad intelectual.

La institución más importante, a nivel mundial, ligada a la propiedad intelectual es la **OMPI** (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Una **licencia** es un acuerdo contractual en el que un licenciante (otorgante de la licencia) permite que un licenciatario (beneficiario de la licencia) use sus patentes, marcas, tecnología u otros activos intangibles a cambio de pagos de regalías u otras formas de compensación.

Los **secretos comerciales** son datos o conocimiento confidencial con valor comercial, para los que se toman medidas con el propósito de mantenerlos en secreto.

RESOLUCION DE CONFLICTOS

Un **litigio** (juicio) puede ser muy complejo para llevar adelante en el extranjero

la **conciliación**, es decir, una mediación entre las partes. Durante la conciliación se realizan sesiones privadas con un mediador, con el objetivo de lograr acuerdos mutuos.

Una tercera forma de resolver un conflicto (y la más usada últimamente) es el **arbitraje**. Ambas partes acuerdan resolver sus problemas fuera de la corte, donde un tercero imparcial decide sobre la materia

3.1

INVESTIGACION DE MERCADOS

EXPLORACION DE MERCADOS

La exploración de mercados consiste en examinar todos los mercados posibles, y de estos, elegir los mas prometedores para nuestra empresa. Toda esta información que se busca, se encuentra en internet y gratis!

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados provee inteligencia de mercado global y permite identificar y desarrollar estrategias concretas, que luego se plasman en los diversos planes de marketing. Gracias a la investigación de mercados es posible determinar el marketing mix apropiado para cada tipo de consumidor. El punto de partida para obtener información de investigación de marketing es **definir el problema** que se estudiará, los objetivos concretos y el tipo de información que se necesita para resolver el problema.

Los **estudios de investigación específicos** se inician como respuesta a problemas o necesidades de información especial, como la segmentación de un mercado, las pruebas de concepto y de utilización, la investigación sobre una marca, y las pruebas de recordación de publicidades, entre otras

**Fuentes de información:** Las fuentes secundarias son las que ya fueron buscadas por otras empresas y que nos sirven para nuestra situación. Las primarias, son las que se buscan especialmente para nuestros problemas. Un ejemplo de secundarias es que se quiere saber el pbi per capita del país al que vamos a dirigirnos. Un ejemplo de primaria es que se quiere saber los competidores que tenemos en ese país.

**información normalizada**. Una ventaja clave de este tipo de información, es que los costos de recopilación y análisis de la información son compartidos por varios usuarios

**Comprensión de las limitaciones de la investigación**: Deben indicarse las prioridades de la información que se necesita.

**Calidad de la investigación:** Los factores que afectan la calidad de los resultados del estudio incluyen la experiencia del personal que realiza la investigación, las habilidades para realizar y controlar la recopilación de datos, el tamaño de la muestra, el estilo de las preguntas y cómo se analizan los datos.

**Evaluación y selección de proveedores:** Cuando se elige a un proveedor es importante hablar con dos o tres clientes previos para valorar su satisfacción con la empresa

**Presentación de los resultados:** Si bien el trabajo de investigación puede ser largo, engorroso y lleno de datos, una de las claves para determinar si fue bueno o no es la forma en que se lo presenta

SISTEMAS DE INFORMACION

**Tecnologia de la información:** alude a los procesos de una organización para crear, almacenar, intercambiar, usar y administrar información

**Management Information Systems:** Nos referimos al hardware y software que usa una empresa para administrar información.

Cada vez hay una mayor seguridad de que el conocimiento de los consumidores debe gestionarse como un activo estratégico, porque se puede crear una ventaja competitiva no sólo por poseer información actual del mercado, sino por saber cómo usarla.

**Sistema de inteligencia de mercado**: Con esto nos referimos a sistemas (software o personas) que puedan detectar, traducir, recopilar, resumir y registrar electrónicamente un diario de información sobre lo que sucede en cada mercado (tendencias, competencia, regulaciones, etc)

3.2

SEGMENTACION, TARGETING Y POSIOCIONAMIENTO

SEGMENTACION

La **segmentación** entendemos a la identificación de grupos de consumidores que tienen características, necesidades o conductas distintivas y pueden requerir productos o programas de marketing independientes

Si hablamos de **targeting**, nos referimos a la tarea de evaluar los segmentos y centrar las actividades de marketing en un país, región o grupo con potencial significativo para responder a las estrategias

El **posicionamiento** es el lugar que ocupa una empresa, marca o producto en la mente del consumidor, con respecto a la competencia

**segmentos globales** Estos consumidores, que comparten características comunes a través de diferentes mercados internacionales, pueden abordarse con programas de marketing relativamente uniformes

**punto de vista convencional** asume que todos los países son diferentes, pero que cada país es homogéneo en sí mismo. De esta manera, el foco principal está en las diferencias culturales a nivel macro. A diferencia del **punto de vista no convencional** que la segmentación trasciende barreras nacionales

Proceso de Segmentación Global

Identificacion de los segmentos

atractivo del segmento

estrategia de posicionamiento

prueba acida

implementación de la estrategia

**Identificación de segmentos**. Un primer paso es comprender el mercado y las diferentes formas que tenemos para abordarlo

criterios geográficos (región, países), criterio demográfico (edad), criterios psicograficos (opiniones, valores, actitudes; similares de los consumidores)

Un cuarto criterio a utilizar para segmentar el mercado es el **comportamiento**. Se puede diferenciar a las personas que compran de las que no lo hacen

El **atractivo del segmento** representa el grado de la oportunidad de mercado que ofrece un segmento y la habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades del segmento de manera competitiva.

**Estrategia de posicionamiento** en esta etapa, los gerentes de marketing deben decidir que estrategia van a utilizar para ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores.

*Una estrategia de cultura de consumidor global*: se propone identificar a la marca como un símbolo de una cultura global o de un segmento específico

*Posicionamiento basado en la cultura extranjera:* Son estrategias que basan su posicionamiento en la fortaleza de ser (o al menos parecer) importado

*Posicionamiento basado en la cultura local* que el producto parezca natural del país

**Prueba ácida**. Una vez que se segmentó el mercado, se eligió el mejor segmento y se pensó una estrategia de posicionamiento, lo ideal es testear el posicionamiento deseado con el target. Qué piensan del producto? ¿Cómo reaccionan? Les gusta, disgusta, sorpende, etc. Nivel de necesidad. A mayor necesidad, más interés. ¿Ven a este producto como una solución? ¿Son los beneficios claros y creíbles?

**Implementación de la Estrategia**. Desarrollar una estrategia de targeting adecuada implica definir una posición en cuando a la estandarización vs la customización

*Estrategia de marketing global estandarizado* También se conoce a esta estrategia como “Marketing No diferenciado”. La premisa subyacente es que existe un mercado masivo para todo el mundo, que puede ser atendido con un marketing mix estandarizado

*Estrategia de marketing global* concentrado implica centrarse en un nicho global. Al igual que en estrategias locales, la idea es encontrar un segmento global especial y dirigirse solamente a estos consumidores.

*Marketing global diferenciado* En este caso se apunta a múltiples segmentos, es decir, a tener una amplia cobertura del mercado

3.3

IMPORTACION, EXPORTACION Y SUMINISTRO

IMPORTACION

Si hablamos de importación nos referimos a comprar productos en un país extranjero para vender a nivel local. Se puede importar el producto terminado, o comprar los insumos

Los importadores se pueden dividir en 3 clases:

Estan los oportunistas. Que van cambiando de producto buscando oportunidades de venta.

Estan los que buscan países externos para abastecerse de un producto determinado.

Están quienes utilizan fuentes de abastecimiento externas como parte de su cadena de suministro. Lo que todos tienen en común es que buscan obtener suministros que los ayuden a mejorar su capacidad de crear valor.

EXPORTACION

La exportación es vender un producto del país propio, a un cliente del país extranjero

Etapas de exportación

- Compromiso inicial: empresas que consideran exportar pero que no lo hacen

- Exportacion inicial: empreas que hacen exportaciones esporádicas y marginales

-Avanzada: empresas que exportan de manera rutinaria

Metodos de pago

Efectivo adelantado: el comprador le adelanta el dinero al exportador

Carta de crédito: El banco es el intermediario y asume la irresponsabilidad de pago del comprador. Es irrevocable (no se puede modificar) ,Confirmada( El banco confirma la carta de crédito)

Letra de cambio: Es una orden de pago de una parte a la otra (como un pagare), toda la responsabilidad de pago cae sobre el comprador y el riesgo sobre el vendedor

Estan las no documentales Que hay confianza entre las partes y no se necesita la presentación del documento para el pago.

Y están las documentales. Que se utiliza cuando no hay tanta confianza entre las partes y se requiere la presentación del documento para el pago.

Fomentar las exportaciones

Incentivos fisacales: devolución de impuestos

Subsidios

Zona libre comercio: Mercosur por ejemplo

Limitar Importaciones

Aranceles- derecho aduanero

Control de las Importaciones

Aranceles

Impuesto que se le aplica a una importación o exportación

- Aranceles de columna única

- Aranceles de doble columna

- Aranceles preferenciales a un tipo de producto

En cuanto al monto de aranceles

Espesifico: monto fijo

Add valorem: un porcentaje de lo que se importa

Mixto: fijo mas el porcentaje

Propositos

Antidumping: Protegen la industria nacional

Compensatarios: Cuando hay algún tipo de acuerdo se suele subir el arancel para proteger a la industria nacional

SUMINISTRO

La empresa debe decidir si tener producción propia o subcontratar

Si hablamos de **outsourcing**, nos referimos a subcontratar, es decir, desplazar la producción a otra empresa, lo que generalmente se hace para reducir costos. También se suele llamar a esta práctica **offshoring** (producir fuera del país).

3.4

ESTRATEGIA DE ENTRADA A MERCADOS GLOBALES

LICENCIA

Una licencia es un acuerdo contractual en el que una empresa pone un activo legalmente protegido a disposición de otra empresa a cambio de una compensación. Los activos a los que nos referimos pueden ser patentes, secretos comerciales, marcas, nombres o fórmulas de productos.

Las ventajas de otorgar licencias incluyen la generación de ingresos adicionales con poca inversión, la posibilidad de evitar barreras arancelarias (porque los productos son en definitiva locales), y la propagación de la marca a nivel global.

Existen 2 tipos

En un **acuerdo de manufactura por contrato**, una empresa provee especificaciones técnicas a un subcontratista o fabricante local para que produzca los bienes.

Las **franquicias** son otra variante de los acuerdos de licencia. Una franquicia es un contrato entre una empresa matriz-franquiciante y un franquiciatario que permite a éste operar una empresa desarrollada por el franquiciante (bajo ciertas políticas de prácticas) a cambio de dinero.

INVERSION DIRECTA

**Inversión directa**: es aquella que proviene de una persona natural o jurídica del exterior, cuyo capital es invertido en un país con la intención de tener injerencia directa de largo plazo en el desarrollo de una firma

**Inversión de portafolio o cartera**: es la inversión que se realiza a través del mercado de valores, es decir, mediante la compra de acciones, bonos y otros títulos financieros que pueden tener rentabilidades fijas o variables.

**empresa conjunta (joint venture**: que es una estrategia de entrada en la que los socios comparten la propiedad de una entidad empresarial creada para ese fin.

Una empresa que gana experiencia fuera de su país de origen, ya sea por medio de exportaciones o licienciamientos, seguramente piense en avanzar en una forma mas comprometida. Una **Inversion extranjera directa**. Pueden adquirir acciones mayoritarias de una empresa o arrancar de 0

* Una manera puede ser a travez de fusiones o adquisiciones. Que quiere decir que se compran negocios existentes
* Si comienzan desde 0, start up de operaciones
* si tiene que construir una planta también, greenmpied operation
* o si se une con una empresa, joint ventures