



Universidad
Ricardo Palma

FORMAMOS SERES HUMANOS PARA UNA CULTURA DE PAZ

Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Estudios Profesionales por Experiencia Laboral

MARKETING INTERNACIONAL

Módulo II – Noveno Ciclo

MERCADOS EMERGENTES, MERCADOS REGIONALES MULTINACIONALES Y GRUPOS DE MERCADO

Integrantes:

- Pablo Rojas Tineo
- Carla Drexler Herrán
- Gino Bibolotti Chumpitaz

Fecha de Exposición : 13 de junio 2010

Mercados Emergentes



Los mercados de países en vías de desarrollo reciben el nombre de emergentes.

Actualmente se consideran emergentes los mercados del sudeste asiático, de Latinoamérica y de los países europeos del antiguo bloque comunista.

Se caracterizan por un alto potencial de crecimiento y por un comportamiento económico inestable.

Aunque el nivel de riesgo es elevado, son considerados por los expertos bursátiles una buena alternativa si la cartera de inversión está suficientemente diversificada.

Principales Mercados Emergentes



Mercados Emergentes Locales



Competidores en los Mercados Emergentes



Mercado Global

- Los primeros competidores son las transnacionales; quienes se lanzan a la conquista de una posición dominante.



Mercado Local

- Se aprecia cómo las cadenas de tiendas por departamento transnacionales, y los gigantes nacionales de supermercados, son los primeros en buscar una posición dominante, en el cono norte.



Estrategias del Negocio

- Gran inversión en infraestructura.
- Marcas de alto valor.
- Carácter moderno del servicio.
- Promociones continuas al cliente.

Competidores en los Mercados Emergentes

Frente a los competidores y a los constantes cambios de las expectativas de los clientes los negocios deberán:

Construir alianzas estratégicas para crear frentes de competencia con beneficios tangibles e inmediatos para los clientes.



Implementar una innovación continua, en el negocio y un plan de crecimiento horizontal.



Capacitarse en gestión, para ganar productividad.

Características de los Mercados Emergentes

Los clientes emergentes no tienen naturaleza de fidelidad, en general son cazadores de oportunidades y adictos a la innovación.



Cada cliente tiene varios perfiles de comportamiento de compra y consumo, según las circunstancias.



El segmento de adolescentes es un grupo de fuerte influencia en los mercados emergentes.

Rentabilidad de los Mercados Emergentes

La rentabilidad de las operaciones en los mercados emergentes ha resultado superior que la de mercados tradicionales, en los últimos tres años.

Localmente, las inversiones en mercados emergentes han reportado, en promedio en el 2003, una rentabilidad superior en 25% a la obtenida en mercados tradicionales.

Las cinco operaciones más exitosas en mercados emergentes de nuestro medio, han tenido un factor clave y común, identificar el nivel de valor más apreciado por el mercado emergente y satisfacerlo con diversidad, creando valor para la empresa.

Los Negocios en los Mercados Emergentes



Mercado Actual

- Los mercados emergentes representan una nueva estructura de las industrias, comercios y servicios que los atienden, cambiando las posiciones de ganadores y perdedores.



¿Quiénes pierden?

- Los grandes perdedores en los mercados emergentes, como el cono norte, han sido los negocios de barrio, que han perdido los clientes que ahora compran en los nuevos centros comerciales, cadenas especializadas y supermercados.

Los Negocios en los Mercados Emergentes



Cambios en los negocios

- El gran cambio del negocio de barrio –para construir alianzas y no ir solo, es tercerizar, lo que no es la razón de ser de su negocio–, y tender redes de clientes y proveedores, y aprovechar oportunidades concretas existentes.



Oportunidades

- Las oportunidades existentes hoy son:
 - El financiamiento del programa Perú Emprendedor para asistencia técnica y capacitación de Pymes.
 - Los servicios especiales para Pymes de la Cámara de Comercio de Lima.
- ¿Pueden los negocios de barrio enfrentar exitosamente a los gigantes que ingresan a los mercados emergentes, como los conos? ... Sí, con la estrategia correcta.

Tipos de Mercado

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes **mercados** agrupándolos según su **tipo**.

Tipos de Mercado: Desde el Punto de Vista Geográfico



Tipos de Mercado: Según la Competencia Establecida

Mercado de Competencia Perfecta

Mercado Monopolista

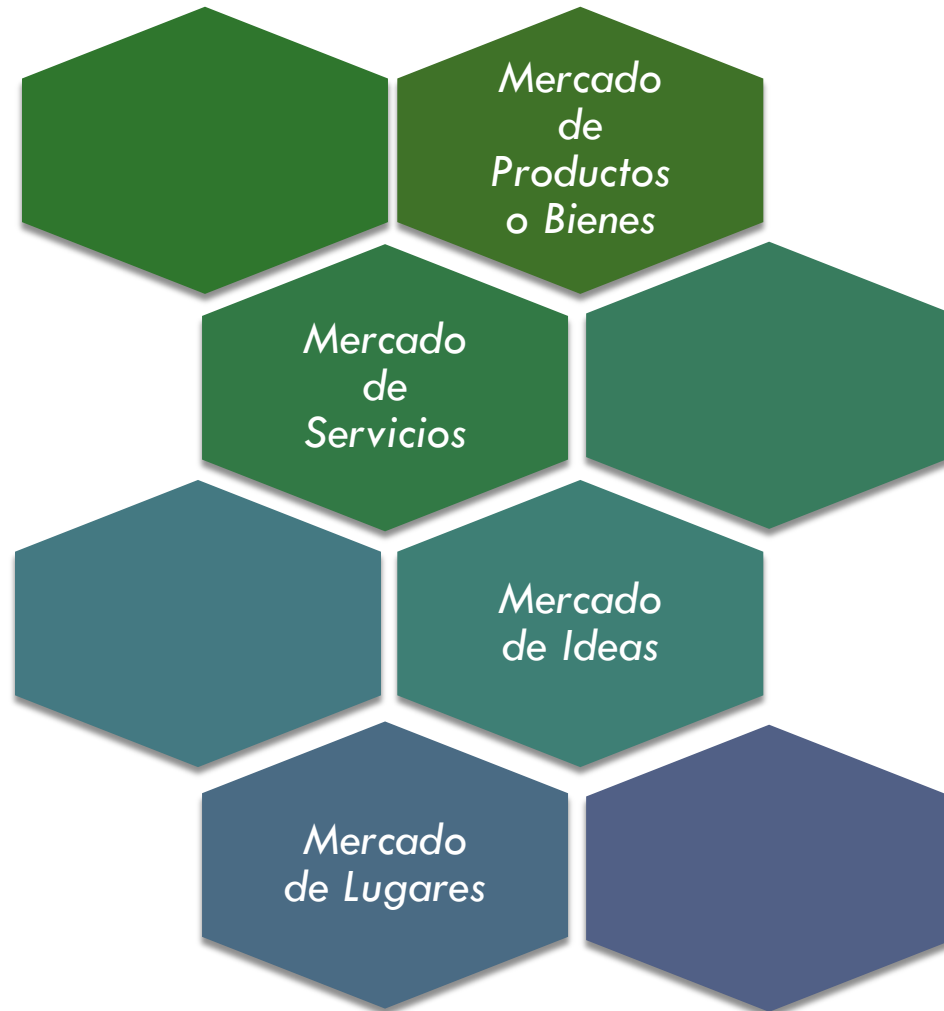
Mercado de Competencia Imperfecta

Mercado de Monopsonio

Tipos de Mercado: Según el Tipo de Cliente



Tipos de Mercado: Según el Tipo de Producto



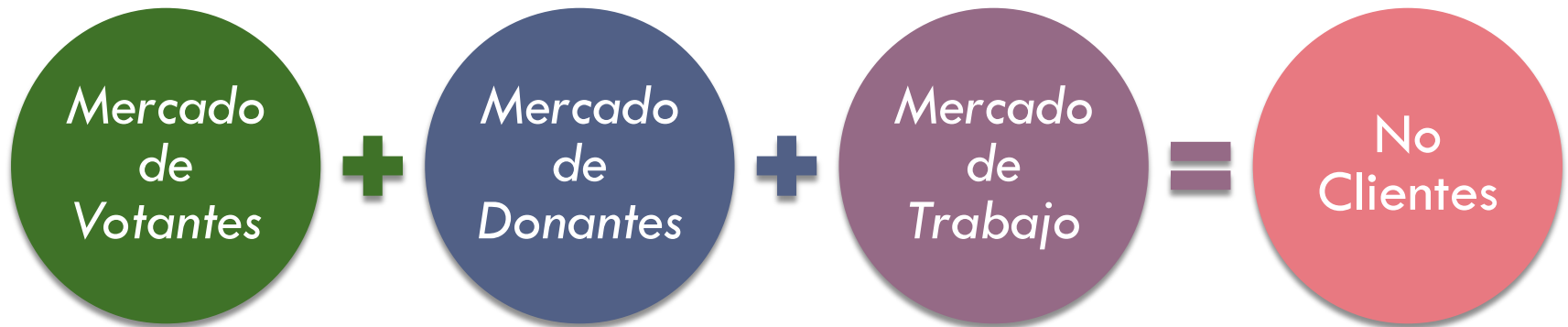
Tipos de Mercado: Según el Tipo de Recurso

*Mercado de
Materia Prima*

*Mercado de
Dinero*

*Mercado de
Fuerza de
Trabajo*

Tipos de Mercado: Según los Grupos de No Clientes



Empresas Multinacionales

- Las empresas **multinacionales o transnacionales** son las que no sólo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido.
- Las multinacionales están en capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro.
- Los procesos de fusión y las alianzas entre ellas, les permiten alcanzar un creciente poder e influencia en la economía mundial.

Multinacional o Transnacional

- El término "*multinacional*" debe entenderse, en lo que a mercado se refiere, no a la naturaleza de la compañía, de hecho, es habitual que se califique el término "multinacionales" de engañoso y se prefiera llamarlas "transnacionales", ya que aunque operen en varios países, su sede y principales directivos, así como el origen de su estrategia y la administración en general, se decide en su país de origen sin ninguna influencia de sus filiales de ultramar.

Se argumenta así que por el hecho de que, por ejemplo, McDonald opera en múltiples países no deja de ser una empresa estadounidense y no "multinacional".

Clasificación de las Multinacionales Según su Estructura



CORPORACIONES INTEGRADAS HORIZONTALMENTE

Tienen bases de producción en diferentes países pero producen el mismo o muy similar producto



CORPORACIONES INTEGRADAS VERTICALMENTE

Principalmente producen en ciertos países bienes intermedios, que sirven de abastecimiento para la producción final en otros países



CORPORACIONES DIVERSIFICADAS

Producen diferentes bienes o servicios en diferentes centros de producción a nivel internacional

Según Funcionamiento de las Empresas Multinacionales

Primera Clasificación: atiende a la actitud de los dirigentes

Etnocentrismo

- Es una característica de las empresas administradas desde la sede central hacia las filiales.

Policentrismo

- Son las empresas dotadas de subsidiarias descentralizadas (aunque con bajo control central) que reciben la influencia de los países anfitriones.

Geocentrismo

- Es propio de las sociedades cuyos accionistas pertenecerían a diversas nacionalidad y cuyos directores de sucursales contarán con amplia libertad de iniciativa, manejándose el conjunto con una visión global o mundial, independientemente de intereses o influencias nacionales.

Según Funcionamiento de las Empresas Multinacionales

Segunda Clasificación: dada por Richard Robinson, quien distingue:

Empresa Internacional

- La empresa que centraliza en la oficina de su país de origen, la dirección de todas sus operaciones en el extranjero y que en materia de política empresarial, está dispuesta a encarar todas las estrategias posibles con vista a la penetración de los mercados internacionales, llegando a la inversión directa.

Empresa Multinacional o Plurinacional

- Cuyas operaciones en el extranjero igualan a las operaciones nacionales, pero cuyas decisiones permanecen sometidas a influencias nacionales, por cuanto la propiedad y las direcciones centrales siguen siendo uninacionales.

Según Funcionamiento de las Empresas Multinacionales

Empresa Transnacional

- Es la empresa multinacional administrativa y poseída por personas de diferentes nacionales, razón por la cual sus decisiones trascienden la óptica nacional.

Empresa Supranacional

- La empresa transnacional jurídicamente desnacionalizada, en cuanto está regulada por un organismo internacional que la controla y ante el cual paga sus impuestos.

Según Funcionamiento de las Empresas Multinacionales

Tercera Clasificación: esta distingue:

Empresas Nacionales con
Operación en el Extranjero

Empresas en Orientación
Internacional

Empresas Multinacionales

Transnacional: Bembos

Bembos es una empresa peruana con más de 21 años de presencia en el mercado de comida rápida, es por este motivo que decide expandir su negocio fuera del territorio peruano, abriendo su primera franquicia internacional en la India en 2005 y posteriormente, en el 2009, ingresa al mercado centroamericano estableciéndose en Guatemala.



Caso Bembos en la India

El éxito de Bembos en la India se debe a la preparación de sus hamburguesas de **verduras y carne de soya**.

El hecho de que los pobladores de la India no coman carne de res no fue un impedimento para que **Arun Kumar Kapur**, dueño de la franquicia en la India, se decida a llevar Bembos a su país, pues las hamburguesas las elaboran con carne de carnero (criados en Bombay) y de pollo, que compra en Nueva Delhi. A estos ingredientes básicos, los responsables de los restaurantes añaden especias peruanas, como el orégano, que le da el sabor característico.



Mercados Emergentes



Perspectivas de los Mercados Emergentes América Latina en 2010





Universidad
Ricardo Palma

FORMAMOS SERES HUMANOS PARA UNA CULTURA DE PAZ

Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Estudios Profesionales por Experiencia Laboral

MARKETING INTERNACIONAL

Módulo II – Noveno Ciclo

¡GRACIAS...!

Integrantes:

- Pablo Rojas Tineo
- Carla Drexler Herrán
- Gino Bibolotti Chumpitaz

Fecha de Exposición : 13 de junio 2010