



Mercadotecnia Internacional

Contextualización Teórica: Administración y Marketing

YOU HAVE TO
**GET
GOOD**
BEFORE YOU
**ARE
GOOD.**
BETTER FOR IT.

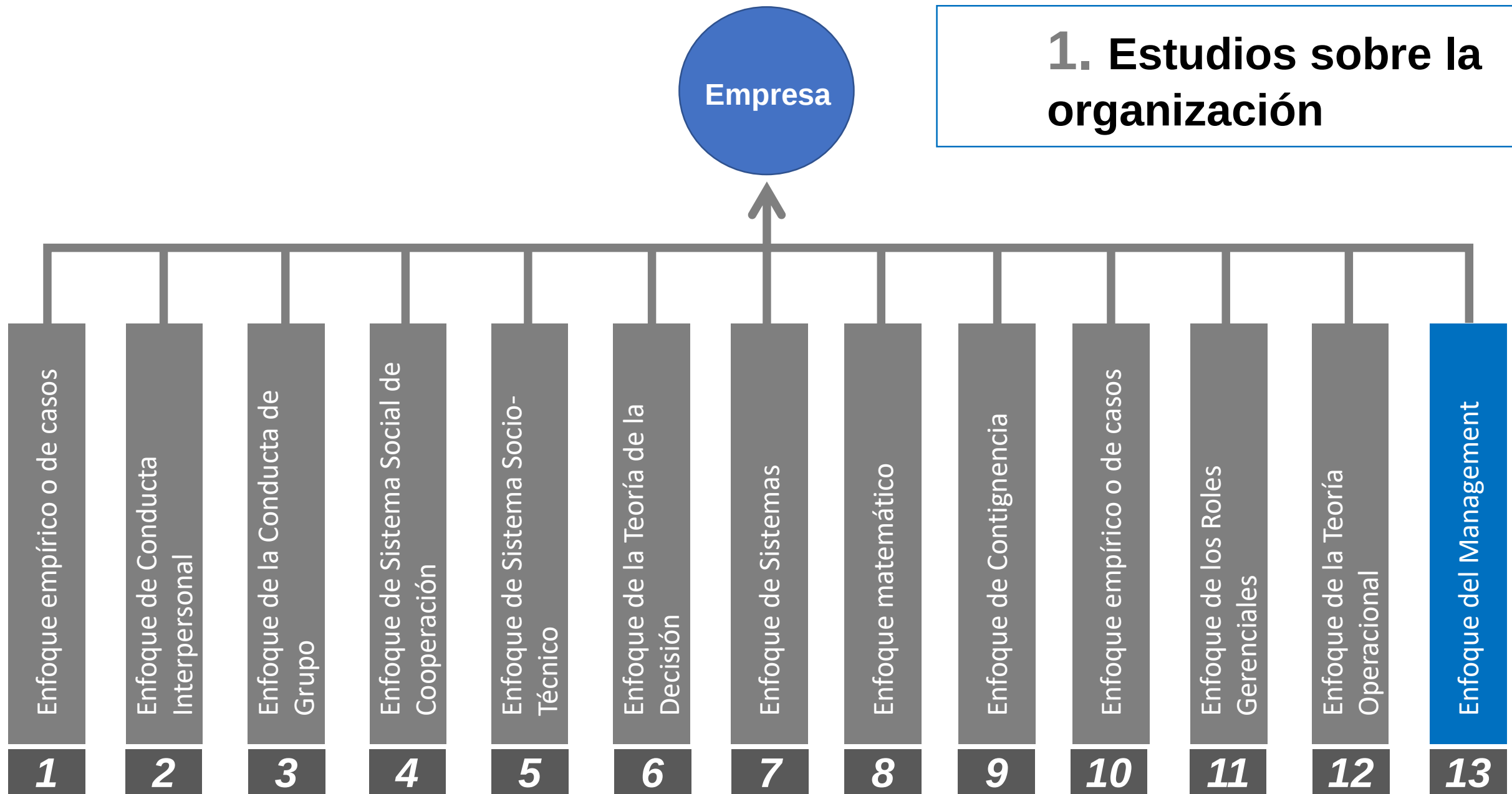


www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Estudios sobre la organización



Enfoque del management

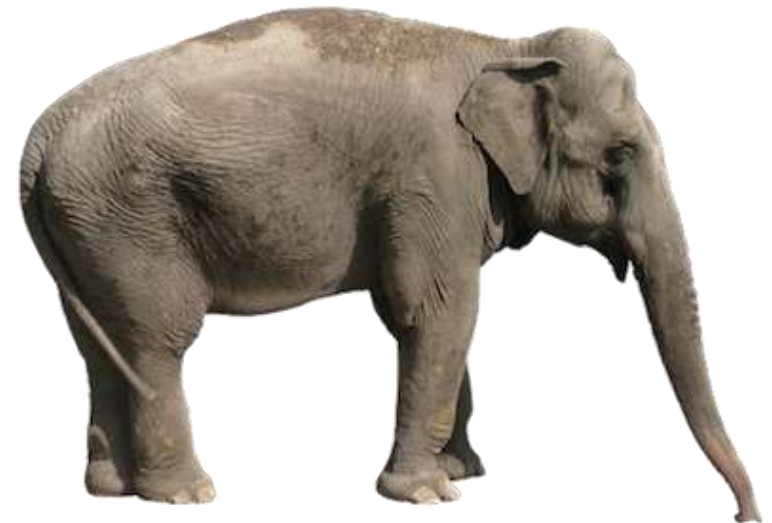
Empresa punto

Simplismo vs complejidad
Técnica vs dimensiones
(políticas, ideológicas,
psicológicas, económicas)

VS

Teoría de la Organización

Las organizaciones son
muchas cosas y ninguna al
mismo tiempo / *Gareth
Morgan*



TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN

dimensión **ECONÓMICA**

i. Políticas de pago: Compensación muy alta para los directivos / Compensación muy baja para el personal

dimensión **IDEOLÓGICA**

- i.* Cuáles van a ser los valores, significados, creencias de la organización:
CULTURA
- ii.* Filosofía de la Excelencia: “establecer las premisas básicas para gobernar el comportamiento de los individuos en las organizaciones, inventando y recreando sus identidades” (*Eduardo Ibarra*).
- iii.* Excelencia = exclusión.

Empresa

- i.* Se ocupa de la tensión: consenso/conflicto, que generalmente se resuelve mediante la negociación.
- ii.* Relaciones de poder y formas de dominación/control (Weber).
- iii.* Grupos de poder (Crozier).
- iv.* Cómo dirimir conflictos, cómo anticiparlos.

- i.* Cómo introyectar los problemas de la organización dentro del individuo.
- ii.* Recursos de control. Ejemplo: la vulneración de la subjetividad mediante la humillación.

dimensión **POLÍTICA**

dimensión **PSICOLÓGICA**

*Enfoque del
Management*



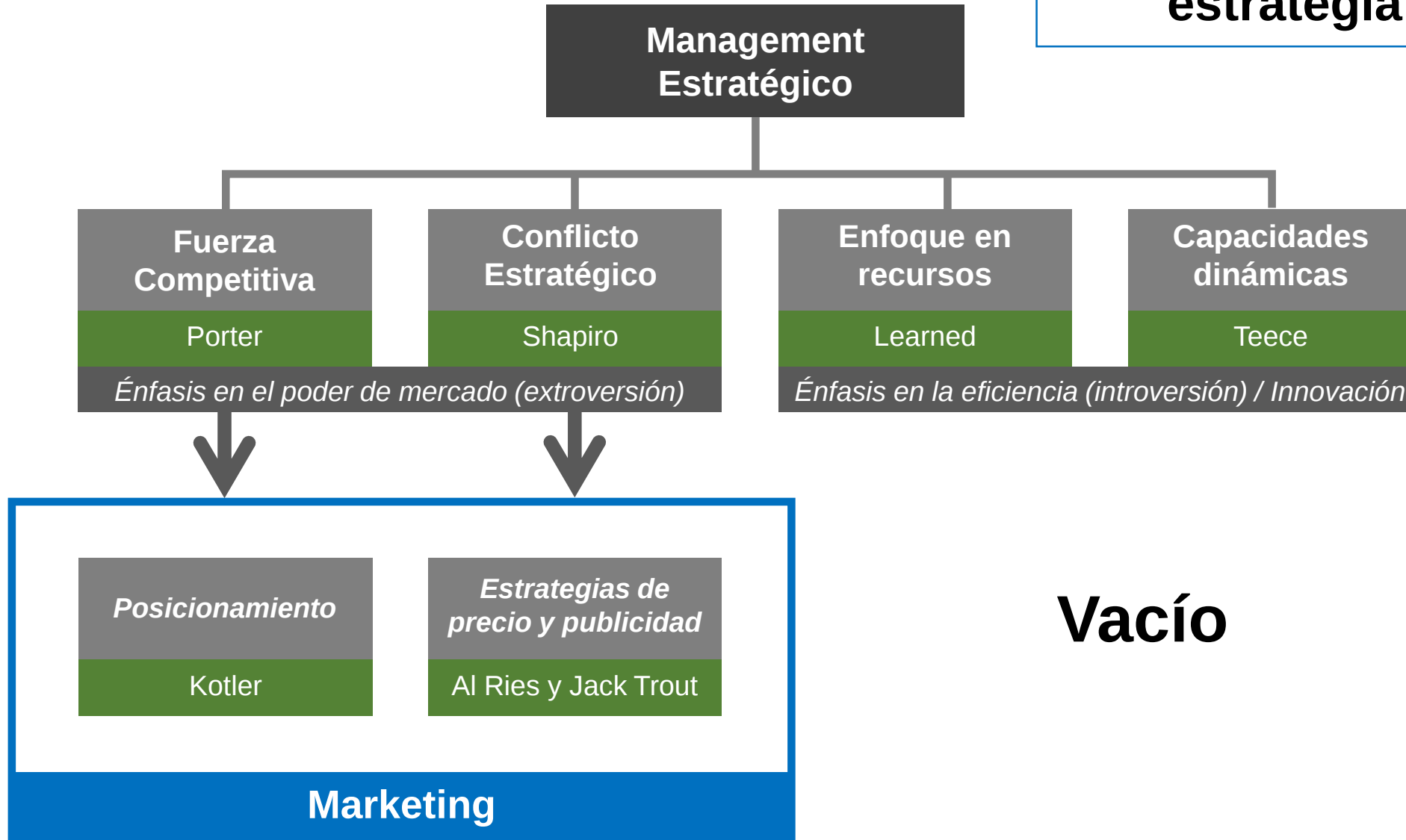
Énfasis en el *proceso*



La administración como una secuencia de pasos. Visión prescriptiva. / *Jorge Ríos Szalay*

La noción (función) de planeación que generalmente se enseña (derivada de la administración clásica) implica una serie de pasos bien estructurado encaminados a la formalización de la construcción de estrategias. Sin embargo, la evidencia empírica señala que este proceso tiende a ser informal y flexible. De tal forma que la planeación rígida puede llegar a obstaculizar la creatividad dentro de las empresas. / *H. Mintzberg*

2. Estudios sobre estrategia



Vacío

01. ENTORNO DEL
MARKETING GLOBAL

02. MERCADOS
GLOBALES

03. MEZCLA DE
MARKETING GLOBAL

04. ESTRATEGIAS Y
LIDERAZGO

3. Estudios sobre marketing internacional

- 01. Decisiones de marca y producto en el marketing global
- 02. Decisiones de precios
- 03. Canales de marketing global y distribución física
- 04. Decisiones de comunicación en el marketing global

4. Contexto general

a) En la práctica

1) Los directivos empresariales han decidido centrar su atención en la “implantación” y prácticamente han abandonado la estrategia, que ha perdido importancia e interés.

/ C.K. Prahalad y Gary Hamel

2) La plaga de las recetas: aplicación indiscriminada, irreflexiva, injustificada de un kit de técnicas o herramientas (por ejemplo: planeación estratégica).

b) En la teoría

1) Existen marcadas diferencias entre los descubrimientos y opiniones de los académicos que escriben y hacen investigaciones en el campo de la administración. La heterogeneidad de escuelas y teorías ha convertido el campo de la administración en una suerte de Jungla, espesa y confusa. Sin embargo hay indicios de que en el futuro quizá se logre construir una teoría integral

/ Harold Koontz

c) Nuevos fenómenos

1) *Surgimiento de empresas micromultinacionales:* empresas pequeñas, altamente especializadas, abarcan un ámbito global: software, biotecnología y servicios profesionales.

2) *Protección de la propiedad intelectual:* El software, los procedimientos analíticos habituales, el control de procesos y el conocimiento de clientes y proveedores se están convirtiendo en activos de más valor que los activos físicos. Se requieren nuevas disciplinas para realizar los procesos de valoración, protección y comercialización.

3) *Competencia con anterioridad a la salida al mercado:* La competencia puede comenzar años antes de que los productos y servicios salgan al mercado (ej: batalla por los estándares de HDTV)

d) Entorno cambiante

1) *Cambios estructurales:* pueden ser motivados por la tecnología o expectativas de los usuarios. Ejemplo: el paso de un sector integrado verticalmente, centralizado y orientado a una tecnología, puede cambiar a un entorno descentralizado, de estructura fragmentada y dominado por empresas especializadas (industria informática).

2) *Exceso de capacidad:* La necesidad de diferenciación puede propiciar un exceso de capacidad, lo que origina una fuerte reestructuración.

3) *Expectativas cambiantes de los clientes:* El cliente ha influido mucho en la estrategia de distintas empresas. La personalización masiva de los productos, el valor ligado a las marcas, el crecimiento de la compra por correo y la consolidación del sector de distribución al detalle resultan indicativos de un nuevo tipo de cliente exigente y agresivo.

5. Concepto de estrategia

P1

Plan: implica mirar hacia el futuro (proyectada)

a) ¿Las estrategias realizadas siempre han sido proyectadas? la experiencia indica que no

P2

Patrón: examinar la conducta pasada (realizada): determinar patrones a partir de su pasado.

P3

Posición: ubicación de determinados productos en mercados particulares. Estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades (*Porter*):

i.- Mirar hacia abajo, a la "X", donde el producto se encuentra con el cliente.

ii.- Mirar hacia afuera, al mercado externo.

P4

Perspectiva: implica trazar una meta/visión corporativa, se define por:

i.- Mirar hacia adentro: al interior de las mentes de los estrategas.

ii.- Mirar hacia arriba: hacia la visión principal de la empresa.

P5

Estratagema: maniobra para burlar a un competidor.