**Formato de guión para interactividad**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fecha:** | Marzo 2018 | **Docente:** | ENOE LEANDRA SANCHEZ M |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Programa:** | CONTADURIA PUBLICA A DISTANCIA | **Materia:** | NEG. INTERNACIONALES |
| **Tema:** | SEGMENTACIÓN INT | **Tipo de interactividad ubicados en el manual de autor página 7.5:** |  |

|  |
| --- |
| **Describa la idea principal de la interactividad** |
| **Por favor diseñar interactividad de acuerdo con la referencia:**    **Título: Segmentación mercados internacionales**  **Instrucción:** Haga clic sobre cada ícono con el fin de conocer tres referentes para la segmentación de los mercados internacionales.  Ícono 1:    Image ID: ISS\_16682\_00822  **El primer referente para segmentar los mercados internacionales** lo constituye la ubicación geográfica de los países de destino de las exportaciones, puesto que de ello depende la logística requerida para incursionar en nuevos mercados, los costos que implica la distancia, las condiciones topográficas y naturales, el acceso según transporte multimodal y otra serie de variables que representan costos, tiempo y gestión corporativa.  Una manera de segmentar, desde el punto de vista gráfico, es considerando los países según continentes, tales como países de América del Norte, América Central y América del Sur; países de la Unión Europea, países del Medio Oriente, países asiáticos, países de la antigua Unión Soviética, entre otros. (Vergara, 2016)  Ícono 2:    Image ID: 02I37739  **El segundo referente para segmentar los mercados internacionales** lo constituyen las variables de carácter político, por cuanto existen diversos regímenes de gobierno, democráticos, autocráticos, países que afrontan conflictos geopolíticos, pero también aquellos con los cuales se mantienen estrechas relaciones entre gobiernos por sus afinidades políticas y de regímenes. Una empresa debe sopesar el tipo de riesgos que implica penetrar en mercados en los cuales los países enfrentan situaciones de orden político de conflicto, lo cual no garantizaría un éxito económico en el futuro inmediato.  Ícono 3:    Image ID: ING\_47129\_02876  **El tercer referente para segmentar los mercados internacionales** está representado en considerar la situación económica del país objeto de conquista para realizar negocios en el ámbito externo. Existen países que pertenecen a bloques económicos, por lo tanto, sus economías presentan un panorama muy homogéneo, no solo en términos de su crecimiento económico e indicadores macroeconómicos, sino que también tienen en común procesos estandarizados para realizar negocios con otros países no miembros del bloque, tratado o acuerdo comercial. Es importante considerar que, frente a este referente, se tienen en cuenta las economías de aquellos países industrializados o desarrollados, de países que presentan situaciones de economías emergentes, países en vías de desarrollo y países subdesarrollados. Este último grupo realmente no es atractivo para expandir mercados y realizar negocios internacionales. (Vergara, 2016).  Ícono 4:    Image ID: ISS\_2968\_00326  **El cuarto referente para segmentar los mercados internacionales** está representado en la consideración de las variables de tipo cultural que tiene cada país objeto de análisis para realizar negocios. Bajo esta perspectiva, es común establecer países de cultura occidental y países de cultura oriental, entre los cuales se encuentran aquellos del Medio Oriente y países asiáticos. Dependiendo del nivel cultural de la población de un país, las estrategias de *marketing* internacional pueden ser favorables o desfavorables, obedeciendo a la aceptación o rechazo de un producto por cuestiones eminentemente ideológicas o de fundamentalismo religioso; por lo tanto, la identificación y agrupamiento de países de acuerdo con este criterio son muy significativos al momento de tomar decisiones para incursionar en el mercado interno del país elegido como nuevo nicho de mercado. (Marsh, 2012)  Ícono 5:    Image ID: ING\_33594\_237435  **El quinto referente para segmentar los mercados internacionales** está representado por las variables de tipo demográfico (edad, género, estado civil, nivel de formación, estrato socioeconómico, etc.); variables de tipo psicográfico (comportamientos, conductas, estilos de vida), y variables de tipo geográfico (división política del país en términos de departamentos, estados, comarcas, regiones, ciudades). (Meissner & Echevarría, 1988) |
| Describa el propósito de aprendizaje de la interactividad |
| Identificar los criterios a tener en cuenta en el momento de querer establecer un segmento de mercado internacional. |