UNIVERSIDAD LIBRE®

CAMINO A LA EXCELENCIA | ERES PARTE DE LA "U" | ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS
RESOLUCIÓN n.° 10892 AGOSTO 22 DE 2016 (4 AÑOS)

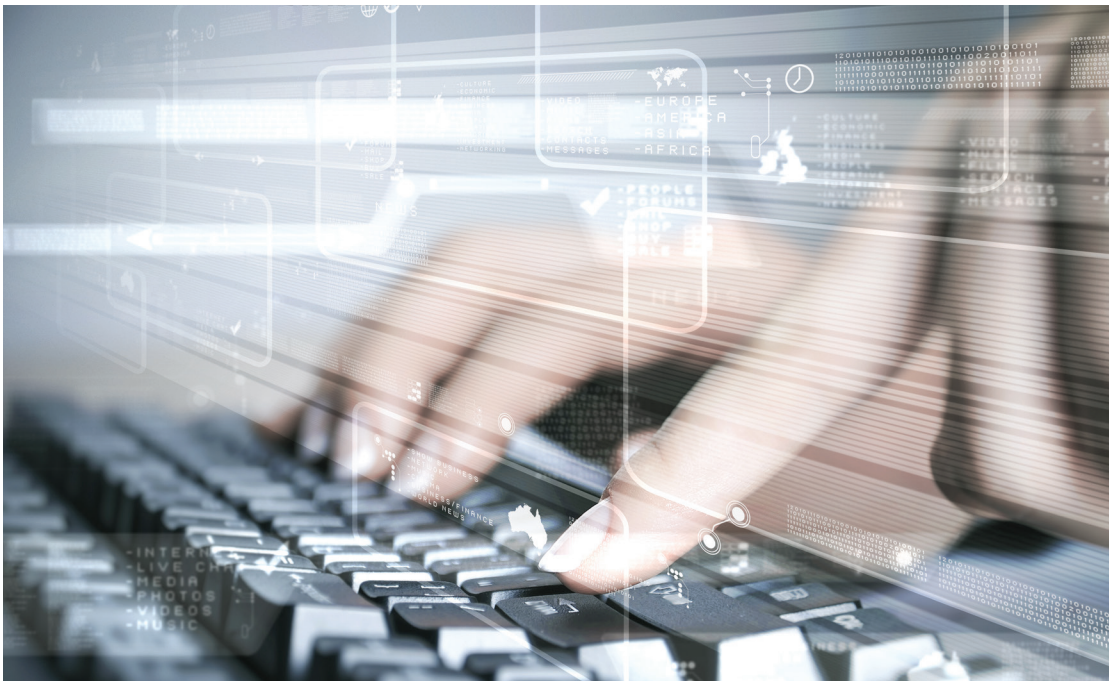
GACETA EMPRESARIAL #101

Fecha:
10 de septiembre de 2019

ISSN 2344-777X

CEIDEUL
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD LIBRE

Capacitación, asesoría y consultoría para las empresas



Author: Favio E. Romero O., professor – Universidad Libre

INTERNATIONAL MARKETING PAPER: A FUNDAMENTAL APPROACH AND STRATEGIC CONSIDERATIONS

INTERNATIONAL MARKETING

1. Introduction

The term “marketing” is becoming a very commonly used term in our daily life. But yet it is perhaps one of the most often misused and misunderstood term from its real definition. In the field of marketing, the term “marketing” is defined as a total system of business activities designed to plan, price, distribute, and promote want-satisfying goods and services to present and potential customers or end-users. And the concept of marketing is clearly distinguished from “selling”

CONTENIDO:

- INTERNATIONAL MARKETING PAPER A FUNDAMENTAL APPROACH AND STRATEGIC CONSIDERATIONS 1
- VENCIMIENTOS Y OBLIGACIONES..... 8
- NOTICIAS Y EVENTOS..... 11

which is often synonymously used even by some business executives. Selling is only a part of the promotional activities; and the promotional activities are in turn a part of the total marketing program.
The selling activity under the marketing concept implies the situation where a company produces a given product and then tries to persuade a customer to buy it. Or selling may be considered as product-oriented.

Morever, marketing starts with a question as to what customers might want. Or marketing may be stated as customer or people oriented. Selling activities are basically a natural growth out of the production.

On the other hand, marketing starts with the analysis of what people may want, and then tries to produce such want-satisfying product, and prices it at an appropriate price, and distributes and promote it.

The principles of marketing should apply to all markets or they should be applicable internationally. Special care must be taken as the international environment offers so many unknown and unfamiliar factors.

Directivas Universidad Libre

Presidente Nacional – Jorge Alarcón Niño
Vicepresidente Nacional – Jorge Gaviria Liévano
Rector Nacional – Fernando Dejanón Rodríguez
Presidenta Seccional – María Elizabeth Garcia González

Rector Seccional – Fernando Arturo Salinas Suárez
Decana Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables - Clara Inés Camacho Roa

Comité Editorial- John Fredy Avendaño Mancipe
Luis Eduardo Suárez Balaguera
Raúl Enrique Soler Castellanos
Editor- Luis Eduardo Suárez Balaguera

2. Market

As so commonly used term as “market” presents some confusions in marketing discussions; some people use the term with a special reference to a “market place” or the place of exchange, and some other people use the term meaning a special business.

A market in the marketing concept is much more specific in defining the meaning. A market is defined as people with wants or needs to satisfy, with the purchasing power (or simply money) and the willingness to spend it.

As we realize a market to mean people, we would then have to move one more step further realizing the fact that “people are basically different”. Or we may say that we could detect many sub-groups of people within the group of people in question having some common factors within the sub-group but having some differences in behaviors from other sub-groups. This is the concept of market segmentation where we try to detect differences among a given group of people and try to serve them better with a better suited product.

Market segmentation is the process of taking the total heterogeneous market for a product and dividing it into several sub-markets or segments, each of which tends to be homogeneous in all significant aspects.

Perhaps the simplest example of such segmentation is to segment a group of people by sex. Men do act differently from women in many cases, and they have different wants and even color liking can be substantially different. So we find commonly baby goods in red for baby girl and goods in blue for baby boy not of course because that is what they want, but to meet the perception and liking of the parents who are the decision-maker in buying baby goods.

Market segmentation brings about the needs to develop some adjustment in the product concept as we saw in the case of baby goods and color. Or the concept of product differentiation to meet the specific needs of various segments of market will follow the segmentation process.

Market segmentation may be based on the demographic factors, such as sex, age, race, religion, nationality, education, occupation; or on the basis of financial capability, such as income; and on the basis of the willingness to spend money, such as consumer buying behavior which is often influenced by the personality or attitude.

3. Marketing mix

Marketing was defined earlier as a total system of business activities designed to plan, price, distribute, and promote want-satisfying goods and services to present and potential customers or end-users. Or, in other words, in the concept of marketing, we would try to apply our efforts in the major areas of,

a) Product
b) Price
c) Distribution
d) Promotion

In a systematic manner so as to have a coordinated program of all factors concerned rather than the approach of coincidence in nature. The system of seeking unknown information, analysis of various factors, and alternatives of plans considered and implemented is the type of approach we would like to have and is scientific.

4. Product

Planning a product to meet the needs of a specific group of people is the concept of merchandising.

Merchandising involves the whole range of activities to plan a right product (or service as we treat services just like product) for the right market at the right time at the right price through the right channel of distribution and with the right promotion.

Perhaps one of the most common pitfalls one may find in international marketing is that a product successfully marketed in a country is assumed often to succeed equally in another country. Many people say that people are basically the same.

In marketing a product internationally, one must put an extra effort in identifying the needs of the target market, then naturally some adjustment of the product may be needed and one must ask;

a) If the product meets the functional needs of the target market,
b) If the product is presented in the right size,
c) If the packaging is right, (color, etc.)
d) If the brand given is right.

Just like people, products have also certain duration of life as a product on the market. It starts with an introductory stage, and then followed by the growth stage providing profit to the company, maturity stage, saturation stage, and decline and possible abandonment.

Knowing the product life cycle, then one must plan for the potential replacement of the product on the current market.

5. Pricing

Pricing of a product must be given a very serious consideration. Competing in terms of price can be one way to attain a market. On the other hand, marketing efforts are to be put in the area of attempts at least to remove the product from the “pure competition” and try to shift it to the market condition as close as possible to monopoly. With some successful efforts, a product may be differentiated to the point that it may enjoy the monopoly condition where the marketer might be able to dictate the price at his will.

Perhaps, it can never be overstated that the price competition is not the best marketing strategy, but attempts must be made to compete in the area of non-price competition.

Marketing internationally implies also that we must put our attention to the pricing practices of the market. Profit margin at 20% common to a market does not mean that other markets would satisfy with the rate of profit. Or it might be a better practice to add more free goods to the ‘trade in effect providing a higher margin of profit.

6. Distribution

The management of the channel of distribution is especially important for international marketing. The selection of wholesalers or dealers to handle the product can be a life-and-death question to the product.

Approaching the traditional channel of distribution in the home market may not be equally traditional in a foreign country.

International marketing implies a potential separation of markets and supply country by a long distance. And the question of logistics will be more important in international operations.

7. Promotion

The field of promotion involves perhaps much more areas than normally known. The concept of promotion includes personal selling, advertising, sales promotion, and public relations.

Promotion as a field of marketing is the area of communication between the marketer and the consumer.

Personal selling is one way to communicate with the consumer on the product. Through various advertising media, we can also communicate with the consumers.

Here again, however, care must be taken to communicate the right message with the right target market.

Sales promotion as a part of marketing efforts, we are trying to bridge between advertising and personal selling.

Public relations must be distinguished from the publicity activities, where one is not supposed to buy the space and time in the media to communicate with the public. If space or time is bought, then it is a form of advertising regardless of format which may appear to be different from a common or regular presentation of advertising messages.

8. International organizational setup

In our discussion of international marketing we must pay further attention to the organizational setups required to implement a marketing program.

One may start an international export marketing program on the basis of simple exports to an importer in the target market without any further control. But naturally, we must consider various potentials to strengthen control functions through various forms of participation in marketing programs such as capital participation to the importer, or establishing a joint-venture in marketing operations, or a step further could be taken in establishing a wholly owned marketing organization in the target market.

As discussed in the section under distribution, selecting the right form of organizational setups in international marketing is certainly most important in order to call our efforts a systematic marketing effort.

9. Role of government

The role of government in the promotion of international marketing could be functions.

First of all, the government must start educating the industry, and must support with inspection, etc.

Second, the government must help organize potential exporters so that various industries can be mobilized.

Third, government to government negotiations must open wider export potentials.

It would be interesting to evaluate some governments' attempts in the state-trading and some in the marketing
organizations.

STRATEGIC CONSIDERATIONS

Structure of Distribution: Imports

1. Importer - Sole agent - Wholesalers – Retailers
2. Importer/Sole agent - Wholesalers Retailers
3. Importer/Wholesaler- Wholesalers -- Retailers (Sole agent)
4. Importer/Local mfr - Wholesalers -- Retailers (Sole agent)

Structure of Distribution: Local Production

5. Foreign mfr - Local mfr - Wholesalers-- Retailer (Production) (Marketing)
6. Local mfr - Foreign mfr - Wholesalers -- Retailers (Production) (Marketing)
7. Joint Venture - Wholesalers -- Retailers (Production and marketing)
8. Foreign mfr- Wholesalers -- Retailers (Production and marketing)
9 Foreign mfr/Marketing Co. in addition to any of above mentioned 1 - 4.

Normas y Vencimientos de Obligaciones Legales

Bogotá D.C., septiembre 5 de 2019

Apreciados empresarios de las MIPYMES:
A continuación relacionamos algunas normas legales expedidas durante el mes de agosto de 2019 por el Gobierno Nacional y por las diferentes entidades gubernamentales que las reglamentan. Además, incluimos los próximos vencimientos de las principales obligaciones. Estas normas se refieren específicamente a las que se aplican a Entidades del sector real de la economía, del sector de la economía solidaria, y demás Entidades sin ánimo de lucro (ESAL).

Normas expedidas en agosto de 2019

Norma legal y fecha	Entidad emisora	Objeto
Ley 1995 20/08/2019	Congreso de la República	Se dictan normas catastrales e impuestos sobre la propiedad raíz y se dictan otras disposiciones de carácter tributario territorial.
Decreto 1370 01/08/2019	Ministerio de Hacienda y Crédito Público	Se reglamenta el parágrafo del artículo 459 del Estatuto Tributario y se adicionan unos artículos al Capítulo 7 del Título 1 de la Parte 3 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria.
Decreto 1468 13/08/2019	Ministerio de Hacienda y Crédito Público	Se reglamenta el numeral 7 del parágrafo 3 del artículo 437 y los artículos 555-2 y 903 al 916 del Estatuto Tributario, se modifica y adiciona el Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria, y se adiciona el Decreto 1068 de 2015, Único Reglamentario del Sector Hacienda y Crédito Público.
Decreto 1562 30/08/2019	Ministerio del Trabajo	Se adicionan tres parágrafos al artículo 2.2.1.3.3. y se adicionan los artículos 2.2.1.3.15. a 2.2.1.3.26. al Decreto 1072 de 2015, referentes al retiro de cesantías.
Resolución 1145 30/08/2019	Superintendencia Financiera de Colombia	Se certifica el interés bancario corriente en el 19.32% efectivo anual para las modalidades de consumo y ordinario. Esta tasa rige del 1° al 30 de septiembre de 2019.
Carta Circular 03 29/07/2019	Superintendencia de la Economía Solidaria	Proceso de seguimiento y control – riesgo de crédito evaluación de la cartera créditos.

Vencimientos durante el mes de septiembre de 2019

Declaración de retención en la fuente del impuesto de renta, timbre e IVA, y autorrentención del Impuesto sobre la renta y complementarios: Mes de agosto de 2019.	Del 10 al 23 de septiembre de 2019 (comenzando por el último dígito del NIT, terminado en 0).
Declaración del impuesto sobre las ventas y pago del saldo a cargo del bimestre julio-agosto de 2019.	Del 10 al 23 de septiembre de 2019 (comenzando por el último dígito del NIT, terminado en 0).
Declaración del impuesto sobre las ventas y pago del saldo a cargo del cuatrimestre mayo-agosto de 2019.	Del 10 al 23 de septiembre de 2019 (comenzando por el último dígito del NIT, terminado en 0).
Declaración y pago del impuesto nacional al consumo del bimestre julio-agosto de 2019.	Del 10 al 23 de septiembre de 2019 (comenzando por el último dígito del NIT, terminado en 0).
Declaración del impuesto nacional a la gasolina y al ACPM: Mes de agosto de 2019.	Septiembre 17 de 2019.
Declaración semanal del gravamen a los movimientos financieros (GMF) y pago, semanas 35, 36, 37 y 38. (Aplicable a las entidades del sector de la economía solidaria que captan dinero de sus asociados).	Los días 10, 17 y 24 de septiembre y 1º de octubre de 2019.
Declaración anual de activos en el exterior de personas naturales, por el año gravable de 2019.	Del 6 de agosto al 17 de octubre de 2019 (comenzando por los dos últimos dígitos del NIT, terminados en 99 y 00).
Declaración de renta de personas naturales y sucesiones ilíquidas, por el año gravable de 2018, y pago del impuesto a cargo en una sola cuota, incluyendo el anticipo.	Del 6 de agosto al 17 de octubre de 2019 (comenzando por los dos últimos dígitos del NIT, terminados en 99 y 00).

NOTAS:

1.- Tasa de Interés bancario corriente y tasa de usura:

Modalidad de crédito que aplica	Interés Bancario Corriente (tasa efectiva anual)	Usura[1] (tasa efectiva anual)	Vigencia
Consumo y Ordinario	19.32%	28.98%	Entre el 1 y el 30 de septiembre de 2019.
Microcrédito	36.76%	55.14%	Entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2019.
Consumo de bajo monto	34.25%	51.38%	Entre el 1 de octubre de 2018 y el 30 de septiembre de 2019.

2.- El régimen de mayorías decisorias de la asamblea general de las cooperativas

Un aspecto fundamental que reviste especial atención durante el desarrollo de la Asamblea General de las cooperativas es aquel que tiene que ver con el régimen de mayorías decisorias, toda vez que su indebida interpretación o aplicación puede dar origen a que las decisiones se consideren mal adoptadas y por lo tanto se afecte su validez.

Por régimen de mayorías nos referimos al conjunto de disposiciones que reglamentan los criterios de votación que se deben tener en cuenta por parte de la Asamblea General para efectos de adoptar sus decisiones, es decir, el número mínimo de votos exigidos legalmente para que una determinación del máximo órgano asociativo se entienda debidamente adoptada.

Dicho régimen de mayorías no puede ser confundido, como suele ocurrir regularmente, con el régimen de quórum, toda vez que este último corresponde al número mínimo de personas asistentes (asociados o delegados) que se requiere para que la asamblea general pueda deliberar y decidir válidamente.

Así las cosas, el régimen de mayorías se aplica sobre el quórum válidamente integrado en la Asamblea General, de tal suerte que el número de asistentes en últimas determinará el número de votos que se requieren para que una decisión se entienda debidamente adoptada.

Regulación del régimen de mayorías

La Ley 79 de 1988, en su artículo 32, regula el régimen de mayorías que resulta aplicable a las cooperativas, tal y como se cita a continuación:

ARTÍCULO 32. Por regla general las decisiones de la asamblea general se tomarán por mayoría absoluta de los votos de los asistentes. Para las reformas de estatutos, la fijación de aportes extraordinarios, la amortización de aportes, la transformación, la fusión, la incorporación y la disolución para liquidación, se requerirá el voto favorable de las dos terceras partes de los asistentes.

De conformidad con la disposición legal previamente citada, podríamos hablar que en el caso de las cooperativas existen dos tipos de mayorías:
I) Una mayoría ordinaria que corresponde a la votación favorable de la mayoría absoluta de los asistentes. Es importante aclarar en este punto que no debe hablarse de la mitad más uno de los votos, sino de la mayoría de votos de los asistentes.

A manera de ejemplo, si se encuentran en el recinto 51 delegados la mayoría absoluta sería de 26 votos. Por el contrario, si habláramos de la mitad más uno tendríamos que dividir 51 en dos lo cual nos daría 25.5, más 1, nos daría 26.5, luego por aproximación tendríamos que exigir 27 votos.

En este punto debe resaltarse que la mayoría absoluta se predica de la generalidad de las decisiones que debe adoptar la Asamblea General, con excepción de aquellas determinaciones para las que normativamente se tenga establecido otro tipo de mayoría.

II) Una mayoría calificada que aplica solo para cierto tipo de decisiones y se integra por las dos terceras (2/3) partes de los asistentes.
Si continuamos dentro del ejemplo propuesto de los 51 delegados asistentes y procediéramos a aprobar una reforma del estatuto, requeriríamos de la votación favorable de las 2/3 partes de 51, esto es de 34 votos a favor para efectos de la reforma del estatuto se entendiera debidamente adoptada.

Este tipo de mayoría calificada, tal y como lo establece el Artículo 32 de la Ley 79 de 1988, solo aplica de manera excepcional y para las decisiones especiales previstas por la ley, como serían las reformas de estatutos, la fijación de aportes extraordinarios, la amortización de aportes, la transformación, la fusión, la escisión, la incorporación y la disolución para liquidación.

Finalmente, se recomienda a las organizaciones que antes de realizar las votaciones se acuse el quórum dentro del texto del acta, de tal suerte que exista plena certeza de que la decisión quedó debidamente adoptada de conformidad con el régimen de mayorías previamente expuesto, lo cual evitará inconvenientes al momento de realizar el registro del acta o control de legalidad y se podrán prevenir impugnaciones de la Asamblea General. (George Alexis Santana Cetares, Abogado Unidad Jurídica de ASCOOP1, Boletín de Actualidad Jurídica Cooperativa de Ascoop - No. 19 – Febrero 20 de 2019)

Elaboró: LUIS EDUARDO SUÁREZ BALAGUERA
Unidad de Proyección Social –UPROSUL

Noticias y Eventos

9ª Feria Empresarial
Fecha: 30, 31 de octubre, 1 de noviembre de 2019

Organiza: Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables sede Bogotá

Respetado señores empresarios y emprendedores.

En este 2019 la Universidad Libre llevará a cabo la versión número 9 de la Feria Empresarial y la Innovación, nuestro slogan para el presente año, es “Por un mundo mejor NO AL PLASTICO DE UN SOLO USO”.

Nos hemos caracterizado por llevar a cabo este evento con el fin de realizar Networking dentro de nuestros expositores, somos una Universidad que se caracteriza por su proyección, enfocada a formar excelentes seres humanos, excelentes profesionales, que se destaquen en el mundo empresarial y productivo.

Informes:

Carmen Elisa Mateus P.
Unidad de Emprendimiento
carmene.mateusp@unilibrebog.edu.co

1 Asociación Colombiana de Cooperativas.

Conferencia sobre TELETRABAJO

Apreciado Empresario:

Con motivo de alcanzar el número 100 de la publicación virtual denominada GACETA EMPRESARIAL, emitida por el Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Libre –CEIDEUL, de manera cordial lo invitamos a la Conferencia sobre TELETRABAJO, la cual se llevará a cabo el día miércoles 30 de octubre de 2019.

El evento se desarrollará de 6:00 a 8:00 p.m., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, de la UNIVERSIDAD LIBRE. Dirección: Carrera 70 # 53-40 –Bogotá D.C.-Bloque "C". Esta Conferencia es gratuita y sólo podrán ingresar máximo dos personas por empresa.

Como el cupo es limitado, agradecemos confirmar su asistencia a este evento, a más tardar el día 15 de octubre de 2019, a los correos: luise.suarezb@unilibrebog.edu.co – ceideul@unilibre.du.co o al conmutador 4232700, extensión 1826 o 1808.

Diplomados

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre – Bogotá, ofrece los siguientes diplomados.

Diplomado Normas Internacionales de Información Financiera.
Diplomado en Gerencia de Negocios Internacionales.

Futuros diplomados y cursos de extensión

Esta Facultad igualmente, se encuentra interesada en realizar la oferta de los siguientes diplomados y cursos de extensión:

Diplomado en Big Data Aplicando la Simulación y Minería de Datos.
Diplomado en Coaching y Liderazgo.
Diplomado en Normas de Aseguramiento de la Información.
Curso de Emprendimiento e Innovación Empresarial.
Curso cómo convertir su emprendimiento en un negocio verde.

Nota: Estos diplomados y cursos de extensión se iniciarán cuando se complete el número de estudiantes requerido.

Informes: ceideul@unilibre.edu.co
Pbx: 423 27 00 Ext. 1812

Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Libre – CEIDEUL

Capacitación, asesoría y consultoría para las empresas

Informes: Av. Rojas (Carrera 70) No. 53 - 40
Bogotá D.C.; ceideul@unilibre.edu.co ; Teléfonos: 4232700 Extensión 1812.

(Footnotes)
1 Para los efectos de la norma sobre usura (Artículo 305 del Código Penal), puede incurrir en este delito el que reciba o cobre, directa o indirectamente, a cambio de préstamo de dinero o por concepto de venta de bienes o servicios a plazo, utilidad o ventaja que exceda en la mitad del Interés Bancario Corriente que para los períodos correspondientes estén cobrando los bancos.