

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE FIN DE GRADO

APPLE

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ALUMNO: JORGE FUENTES SÁNCHEZ

TUTOR: JOSE CREMADES CORTÉS

RESUMEN

El motivo por el cual elegí Apple es porque es una empresa bastante reconocida en todos los aspectos como pueden ser:

1) su innovación: la cual la hace diferente de la competencia y refleja a su vez un producto único en el mercado, para ello siempre trata de buscar perfeccionar los productos.

2) calidad y diseño del producto: Es decir no solo trata de sacar y elaborar un producto, sino que, a su vez, se centra en los gustos del consumidor, es decir trata de crear por tanto un producto que a su vez proporcione una cierta comodidad al consumidor.

3) Tienen sus propios controles de seguridad: es decir no proporcionan un servicio global, sino que ofrecen un servicio personalizado a cada uno de los clientes como por ejemplo el servicio técnico en el caso de que tu teléfono tenga algún tipo de problema, está característico se trata de una ventaja competitiva ya que la diferencia en gran escala de los principales rivales competidores.

4) Proporciona experiencias: debido a que los productos de la marca Apple cada vez disponen de mayores aplicaciones y características tecnológicas, por lo que el consumidor una vez que compra el producto refleja una satisfacción que se observa con su lealtad de compra, es decir una vez que el cliente se encuentra cómodo y satisfecho con la marca no suele acudir a productos de otras marcas.

En cuanto a la metodología para elaborar el trabajo de fin de grado he planteado una serie de capítulos según hemos ido estudiando la asignatura y siguiendo un orden, y donde la información extraída procede de libros, noticias, artículos de prensa, documentos web, además de elaboraciones propias.

Primeramente, plantearemos una introducción de la empresa, así como de los objetivos que persigue y de las estrategias que ha ido adoptando a lo largo del tiempo para ir creciendo en el mercado

En segundo lugar, profundizaremos sobre las direcciones y métodos desarrollo, aportando su marco teórico y luego tratando de poner ejemplos en cada uno de ellos con el fin principal de conseguir reflejar de la mejor forma cada uno de los apartados.

En tercer lugar, hablaremos de las ventajas competitivas de Apple como pueden ser: La innovación, la adaptabilidad según el cliente, la confianza, la adaptación económica y la lealtad en el comportamiento.

En cuarto lugar, hablaremos detalladamente sobre el análisis del entorno tanto a nivel interno como externo, posteriormente hablaremos sobre las competencias y sus diferencias con respecto otras marcas y por último realizaremos un DAFO de la marca.

En quinto lugar, nos detendremos a hablar sobre las diferentes estrategias de internacionalización que existen, así como la que utiliza la empresa para poder salir al exterior y posteriormente profundizaremos también en las estrategias de entrada que existen, así como la que adopta la marca.

Por último, tratare de exponer una serie de conclusiones desde el momento en el que la marca se fundó, hasta el día de la actualidad, así como sus diferentes logros y mejores estrategias para poder crecer en mercado.

INDICE GENERAL

Capítulo 1.: introducciónX

1.1 Descripción

1.2 Objetivos

Capítulo 2: Direcciones y métodos de desarrollo.....X

2.1 Direcciones de desarrollo

2.2 Métodos de desarrollo

Capítulo 3: Estrategia y ventaja competitiva.....X

3.1 conceptos

3.2 ventajas competitivas de Apple

3.3 matriz Abell

Capítulo 4: Análisis estratégico del mercado.....X

4.1 análisis del entorno

4.2 competencia

4.3 DAFO

Capítulo 5: Internacionalización-----X

5.1 Razones para la internacionalización

5.2 Estrategias de internacionalización

5.3 Estrategias de entrada en mercados exteriores

Capítulo 6: Situación actual y proyección hacia el futuro-----x

Capítulo 7: Bibliografía final-----x

Capítulo 1: introducción



Introducción/objetivos

La empresa APPLE es una empresa estadounidense enfocado en el mundo de la electrónica, la cual fue fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak, donde su sede central se encuentra situada en California.

Esta empresa se dedica a fabricar productos electrónicos, entre ellos encontramos computadoras personales Ej.(iMac), dispositivos móviles(iPhone), dispositivos multimedia etc..., además de multitud de servicios como pueden ser Apple Tv, etc....

El objetivo principal de esta empresa es facilitar y acomodar a las personas en relación a su estilo de vida ya que estos dispositivos pueden mejorar la eficiencia y eficacia a la hora de trabajar, y comunicarse de forma más sencilla con el resto de personas.

Esta empresa además tiene como foco de atención y objetivos tratar de innovar y sacar productos con la finalidad de introducir cada vez mayores capacidades tecnológicas y así poder diferenciarse del resto del sector tecnológico.

Capítulo 2: Direcciones y métodos de desarrollo

2.1 Direcciones de desarrollo

Expansión

En cuanto a la estrategia de expansión supone un crecimiento para la empresa y puede suponer una modificación del campo de actividad empresarial.

Esta empresa abrió la primera tienda en Japón donde destacó por ser la primera tienda fuera de estados unidos, seguidamente se ampliaron las líneas abriendo gran multitud de tiendas en diferentes países como pueden ser Suecia, Australia y Canadá entre otros países. (Applesencia, 2014)

El objetivo principal de estas numerosas tiendas fue potenciar el número de ventas y de esa manera tratar de ampliar los negocios además de obtener una mayor rentabilidad y beneficio para la propia empresa.

En cuanto las estrategias de expansión tenemos por un lado la estrategia de penetración en el mercado, Desarrollo de los productos y desarrollo de mercado, y donde ahora voy a poner un ejemplo de cada uno de ellos además de la explicación en cuanto al marco teórico se refiere.

Penetración en el mercado

Con la penetración en el mercado, lo que busca la empresa es aumentar el volumen de las ventas dirigiéndose a sus clientes actuales o bien tratando de encontrar nuevos clientes similares a los tradicionales para sus actuales productos, puede conseguirse con variables comerciales como por ejemplo campañas publicitarias o reducciones de precios.



Un ejemplo de penetración sería el descuento que ofrece Apple para estudiantes y profesores del 10%, para conseguir este descuento deben cumplirse una serie de requisitos como, por ejemplo: tendrás que demostrar que eres un estudiante de la propia universidad, en mi caso entregué la TIU y fue

suficiente como para demostrar que era estudiante, esto ocurre igual que con el profesorado que tendrá que demostrar que está impartiendo una docencia en la universidad para concederle dicho descuento.

Fuente: [ilustración 1-descuento de estudiantes y profesores](#)

Por otro lado, el descuento es solo para determinados productos, que son necesarios en la universidad, esta característica se tiene en cuenta desde los 2 escenarios, es decir tanto para el profesorado que le facilita la docencia como para el estudiante que le facilita el tomar apuntes, entre estos dispositivos por tanto tenemos los iPad y los Mac. (Martí, 2021)

Desarrollo de producto

Airtag

Con el desarrollo de productos, la empresa se mantiene en el mismo mercado y lo que busca es desarrollar productos o pequeñas modificaciones con nuevas características reflejando de esta forma a su vez una imagen de innovación y de prestigio a sus clientes actuales.

Un ejemplo sería la reciente introducción del AirTag a la marca, donde la finalidad principal es encontrar las cosas con una mayor facilidad, simplemente tendrás que integrarlo en los objetos que no quieres que se te pierdan y que a su vez son relevantes, como pueden ser unas llaves de casa o una mochila de ir a la escuela. Por otro lado, podrás ver la distancia exacta hacia tu Airtag gracias al rastreo y además en el caso de no encontrarlo también es capaz de reproducir un sonido que activas desde el móvil para que puedas encontrarlo con una mayor facilidad.

También cabe destacar que el Airtag no almacena el historial de tu ubicación, de esta forma solo tú podrás conocer donde se encuentra, además de los dispositivos conectados al Airtag que también se mantendrán anónimos, al fin y al cabo, siempre busca la protección del dueño y que no se usen para fines desleales.

Un claro ejemplo de uso desleal sería introducir tu Airtag en los objetos de otra persona, y de esa forma conocer donde se encuentran sus objetos en todo momento o simplemente dejar tu Airtag escondido en el vehículo de la otra persona, será por tanto una técnica de espía con la finalidad principal de saber en todo momento donde se encuentra la otra persona sin respetar su privacidad. Pero Apple investigó lo suficiente para que esto no ocurriese y en el momento que tienes un Airtag cerca, aunque no sea el tuyo personal, te enviarán un mensaje al móvil diciendo que tienes un Airtag cerca, de esta forma se busca que no existan comportamientos desleales y se respeten la privacidad de las propias personas.



Fuente: ilustración 2-Airtag

Homepod mini

Se trata de un altavoz inteligente que fue lanzado a comienzos del año pasado , este dispositivo viene con wifi, y además viene con Siri integrado, destaca por la posibilidad de conectarse a otros dispositivos y facilitar-acomodar la vida cotidiana de las personas, debido a que con un simple sonido por ejemplo, el altavoz lo relacionará con abrir las persianas o encender la luz, a día de hoy cada vez están más presentes estos tipos de dispositivos, sobre todo en las casas domotizadas donde buscan las mayores comodidades día a día.

Para este dispositivo además se ha tenido en cuenta un determinado microprocesador que fue el mismo que se utilizó para el iPhone 6, el objetivo principal de este microprocesador es reducir la distorsión de los ruidos cuando estamos llevando a cabo otras actividades, como dato curioso en muchos casos nos sorprendemos y nos preguntamos cómo ha sido capaz el Homepod de escucharnos, pues es debido a este microprocesador que es capaz de captar los sonidos incluso en los momentos más ruidosos y donde existe una cierta distorsión.

Por otro lado, a la hora de configurar el home-pod, simplemente bastará con conectarlo a la red , además de conectarlo vía Bluetooth en nuestro iPhone, como novedad y que es imprescindible tener en cuenta, al home-pod solo podrán conectarse a iPhone y iPads de la quinta generación o posterior, de lo contrario no será posible, pero siempre existirá la posibilidad de acudir a otro tipos de dispositivos que también nos pueda ayudar al día a día, aunque sea un dispositivo menos moderno y más básico, otra vez Apple nos muestra que siempre está actualizada ya que al fin y al cabo busca diferenciarse respecto a otras marcas que puedan dañar su reputación, pero también lo debe hacer el público adquiriendo por tanto los últimos dispositivos sino a lo largo del tiempo saldrá menos beneficiado como hemos comentado anteriormente.



Fuente: ilustración 3-Home-pot

Desarrollo de mercado Apple

Con esta estrategia la empresa busca introducir sus productos actuales en nuevos mercados, y puede conseguirse introduciéndose en nuevas áreas geográficas, nuevos segmentos mediante nuevas aplicaciones etc., se trata de una estrategia donde al ser nuevos mercados puede generar grandes beneficios o por lo contrario no funcione como se esperaba que iba a funcionar siendo por tanto un fracaso, pero este no es el caso de Apple.

Quando la empresa Apple lanzó el iPhone 5 tal fue el éxito que lanzó el producto a nuevos países como Albania, Ecuador, Jamaica etc., y donde primeramente solo se encontraba en Estados Unidos, Francia y Canadá. (PORTALTIC).

Con esta idea lo que se trataba de buscar es expandir el producto a nuevos tratando de captar nuevos clientes que de no ser gracias a esta expansión en nuevas áreas geográficas no sería posible, además de obtener un mayor porcentaje de ventas.

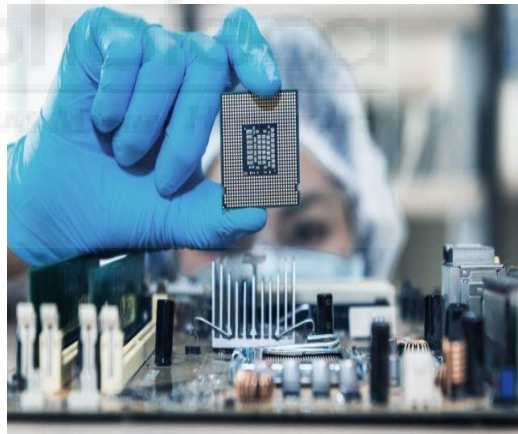
Integración vertical

La integración vertical se produce cuando la empresa se introduce en nuevos negocios que están relacionados con el ciclo completo de explotación de su producto principal, por lo que se convierte en su propio proveedor, y según donde se encuentre el negocio hablaremos de integración vertical hacia adelante o hacia atrás.

En el caso de integración vertical hacia adelante: Ejemplo: cuando en el corte inglés de Madrid abrió su mayor tienda tecnológica con una superficie de 5600 metros cuadrados al lado de la puerta del sol, de esta manera la empresa buscó acercarse lo máximo posible al consumidor convirtiéndose así en una integración vertical hacia adelante.

Y en el caso de integración vertical hacia atrás: cuando Apple adquirió en marzo de 2021 una empresa que se dedicaba a la fabricación de microchips, de esta forma vemos como se aleja del consumidor, pero se acerca al proveedor ya que la fabricación de microchips es necesaria para su cadena de producción.

Con la integración vertical permitirá mejorar la posición estratégica en el mercado, además de reducir costes, pero a su vez ira acompañado de posibles desventajas que pueden ir apareciendo a lo largo del tiempo como por ejemplo aumentar el riesgo global de la empresa ya que no existe una flexibilidad dado que están centrado en un único prototipo de producto.



Hacia adelante: Fuente 4: (eleconomista, 2013) Hacia atrás: Fuente 5: (Palau, 2021)

Diversificación

En relación a lo que se refiere a la diversificación, puede ser relacionada o no relacionada, en cuanto a la diversificación relacionada existen similitudes entre los recursos utilizados por los negocios, los canales de distribución, las tecnologías et... que permitan complementar los negocios entre sí.

Para que se dé el caso deben existir sinergias que permitan la complementariedad de los negocios como una lógica dominante, es decir lo que tienen en común, en el caso de que no hubiera sinergias o la lógica dominante se considera diversificación no relacionada, para que exista este último deben darse las dos últimas simultáneamente.

— Diversificación relacionada

Un ejemplo de diversificación relacionada sería el producto Apple Watch Nike, entre Apple y Nike, donde buscaron compartir recursos y capacidades para ofrecer un mejor producto. Nike se centró en ofrecer al mercado las mejores correas teniendo en cuenta en todo momento la comodidad y la adaptabilidad, y Apple se centró más en la propia tecnología del dispositivo.

Se trata de un producto enfocado en el mundo del deporte, más concretamente en los atletas, además de aquellas personas que solo buscaban mantener un estilo de vida saludable, la finalidad de Apple watch Nike era ofrecer un resumen de tus progresos a través de una serie de datos como los kilómetros realizados, la frecuencia cardiaca, el tiempo tardado en realizar las carreras, además de una serie de gráficas que muestran tu evolución y si realmente estas cumpliendo con tus objetivos.

Al fin y al cabo, es como si tuvieras un entrenador a tu lado, pero en este caso lo llevas en la muñeca ya que te está midiendo en todo momento tus diferentes tipos de entrenamientos, además ofrecen una serie de características que los diferencian de la competencia como por ejemplo la resistencia al agua, una pantalla el doble de brillante para no tener que forzar la vista, es decir, que con un simple vistazo ya fuese suficiente para ver los kilómetros realizados o las series que te quedaban. (BEAVERTON, 2016)



Fuente: ilustración 6-Apple watch Nike

2.2 Métodos de desarrollo

Las direcciones de desarrollo se dividen en desarrollo interno y desarrollo externo. En cuanto al desarrollo interno es el que realiza la propia empresa a nivel interno como puede ser por ejemplo invertir en instalaciones o comprar mobiliario etc..., con la finalidad de tener una mayor capacidad y poder trabajar más eficientemente.

Y en cuanto al desarrollo externo está relacionado más a nivel externo, es por tanto aquel tipo de crecimiento que resulta de la adquisición, participación, asociación o control por parte de una empresa, de otras empresas o de activos de otras empresas que ya estaban en funcionamiento.

Desarrollo interno

Ejemplo de desarrollo interno: cuando Apple contrató 400 nuevos empleados en relación a la plantilla incrementándose así en un 20%, de esta forma al contratar un mayor número de personal lo que busca es mejorar la estructura interna de la empresa y convertirse cada vez más en una marca más avanzada y reconocida por sus usuarios (Antonio Lorenzo, 2021)

Apple trata de ampliar cada vez más el uso de materiales reciclados para incorporarlos en sus nuevos productos, de esta manera lo que se busca es reflejar un cambio en el sector y lograr un impacto positivo en el medio ambiente, como dato reciente en 2021 el 59% del aluminio que utilizó Apple en sus productos fue totalmente reciclado. (Apple amplía el uso de materiales reciclados en sus productos, 2022)

Cada vez más existe un mayor enfoque en términos de reciclaje por lo que Apple emplea números recursos, con el objetivo de invertir en nuevas formas de reciclaje que puedan facilitar y mejorar el proceso productivo.

Desarrollo externo

En relación al desarrollo externo caben destacar multitud de fusiones y adquisiciones relevantes que a continuación tratare de explicar.

Una de las noticias más recientes fue en 2020 donde Apple adquirió Vi Lynx, el principal objetivo de esta adquisición fue mejorar el algoritmo de búsqueda de videos del propio dispositivo, tratando de esta manera resaltarlo y tratando de conseguir una localización de manera más sencilla y visible consiguiendo de esta manera una búsqueda más simple, esta idea sirvió de gran ayuda para aquel público que no está muy familiarizado con el producto. (López, 2020)

Por otro lado también cabe destacar otras adquisiciones como puede ser la adquisición de una startup enfocado en el mundo de las fotografías lo que permitió un gran avance tecnológico y por tanto una mejora bastante notable en la marca lo que ha logrado una relevante evolución del producto a lo largo del tiempo, , dando lugar por tanto a una mejora de la calidad de la imagen que sin esta adquisición no sería posible conseguir este prototipo de fotografías (Rus, 2019).

Por otro lado, una de las alianzas más relevantes hasta el día de hoy ha sido la alianza entre Apple y Google, para luchar contra el covid-19, la finalidad principal fue crear una app que tratara de trasladar información de un dispositivo a otro en relación de si hemos estado en contacto con el COVID o con algún familiar que si lo haya padecido. Este sistema funcionará directamente por bluetooth y en el momento en el cual se crucen los dispositivos se obtendrá la información de forma directa de la otra persona.

Se trata de una de una excelente opción ya que, si has estado cerca de un positivo, tu deber será alertar a las demás personas con las que hayas estado en contacto, de forma que se pongan en cuarentena y no salgan de casa, de esta manera este sistema ayudará en gran magnitud a que no se propague el virus.

Lo que se busca principalmente es por tanto transmitir una mayor seguridad de las



personas, además de un mayor control de la sociedad. Es importante recalcar que, a pesar de ser un protocolo global, cada país tratará de adaptar un modelo distinto acorde a su comodidad. (Apple y Google se alían para facilitar que las apps para rastrear el coronavirus estén en todos los móviles)

Fuente: ilustración 7-alianza Google y Apple

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=f2TUQjmYza4>



Capítulo 3: Estrategia y ventaja competitiva

En cuanto a las ventajas competitivas y estrategias que Apple ha ido adoptando a lo largo del tiempo son numerosas entre las cuales tenemos, por un lado:

1. INNOVACIÓN

La innovación es una habilidad muy relevante dentro de la empresa y que marca una gran diferencia con resto de la empresas que pertenecen a la misma industria, con esta forma de pensar y talento de la empresa ha conseguido sacar multitud de productos innovadores como pueden ser: IPod, iPhone y el iPad , estos productos permitieron a la empresa recaudar importantes beneficios y poder invertir en nuevos productos consiguiendo de esta forma captar a un mayor público ,además de una mayor ventaja competitiva.

Al final y al cabo actualmente todas las empresas deberían innovar indiferentemente del sector en el cual se encuentren ya que siempre puedes mejorar un producto o un servicio de una mejor forma, pudiendo adaptarte de una manera más reconocida en el mercado, además de obtener mayores ventajas competitivas y diferenciarte así mayormente de la competencia que es la principal enemiga de toda empresa.

2 ADAPTABILIDAD SEGÚN EL CLIENTE

La adaptabilidad que ofrece también es un factor muy importante a tener en cuenta ya que la marca lo que busca es proporcionar productos que se adapten de forma personalizada a cada uno de sus clientes , como por ejemplo recomendarle un determinado iPhone en función de la utilidad del propio cliente , por ejemplo :si es un

cliente que está enfocado en el mundo del negocio donde lo utilice constantemente se le recomendará un determinado dispositivo con una mayor capacidad ,mientras que si es un cliente que solo lo utiliza para su vida cotidiana se le recomendará otro tipo de dispositivo con una menor capacidad ya que realmente no es necesario para su vida ordinaria.

3. CONFIANZA

La confianza a su vez es un valor difícil de ganar y que Apple ha ido trabajando todos estos años, ya que al fin y al cabo se pone en la posición del cliente, es decir en el momento en el que el cliente tenga algún problema con el dispositivo, Apple te ayudará a solventarlo , esto se puede ver por ejemplo con el servicio técnico que ofrece, ya que desde la oficina central podrán conectarse a tu dispositivo a la vez que llamas al servicio, solo tendrás que ir comunicándole tu problema y el mismo te lo solucionará de forma gratuita.

El servicio técnico que ofrece es claramente una característica diferenciadora de la competencia, ya que no existen otras marcas que te ayuden de esta manera, de hecho, tienes que ir tu personalmente a que te atiendan el problema, lo que esta característica añade un valor importante a de la marca de Apple.

3.ADAPTACIÓN ECONÓMICA

Por otro lado tenemos la adaptación económica que consiste en adaptarse a los diferentes usuarios en función de las diferencias en cuanto al poder adquisitivo se refiere , ya que habrán clientes que se podrán permitir comprar lo último y reciente del mercado con todas las mejoras incluidas y también existirán otro tipo de clientes

donde busquen productos que satisfacen sus necesidades específicas acorde a lo que están buscando, sin la necesidad de obtener las últimas mejoras o el nuevo producto salido del mercado.

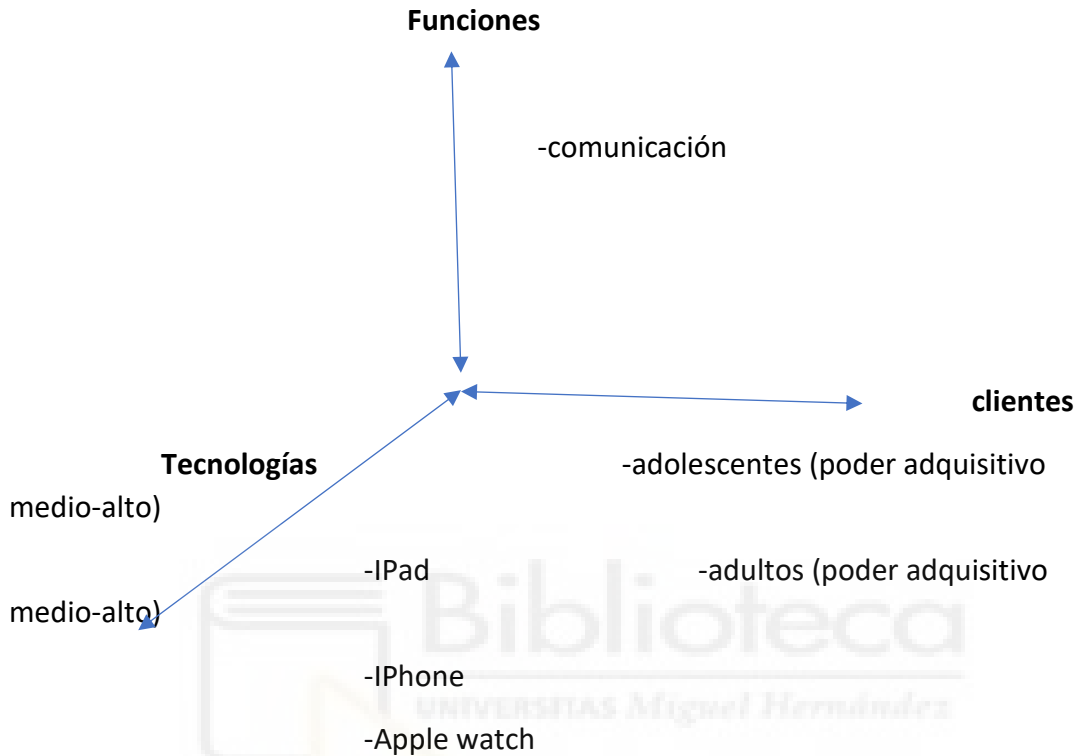
4.LEALTAD EN EL COMPORTAMIENTO

Tales son las características como las modificaciones y adaptaciones personales que cuando el cliente efectúa la compra , el cliente ya no busca otra marca sino que refleja una lealtad en la marca comprando la misma y no acudiendo a otra, es por ello que Apple debe seguir innovando como lo ha hecho hasta ahora para poder conseguir mantener esta lealtad del cliente que al fin y al cabo es una ventaja competitiva para la propia empresa donde consigue mantener sus clientes y por tanto el volumen de ventas

1.Innovación
2.Adaptabilidad según el cliente
3.confianza
3.Adaptación económica
4.Lealtad en el comportamiento

Fuente: [elaboración propia](#)

4.3 Matriz de Abell de Apple



Fuente: **elaboración propia**

Podemos concluir que Apple lo que busca es tratar de facilitar y acomodar la vida cotidiana de las personas a través de una comunicación eficaz, para ello se precisa de una continua investigación por parte de la marca, tratando de sacar al mercado nuevos dispositivos con mayores capacidades tecnológicas y que a vez aportará a la marca una mayor ventaja competitiva respecto el resto de las empresas tecnológicas.

Esta marca irá enfocada exclusivamente a personas-clientes que dispongan de un poder adquisitivo medio-alto, ya que habrá personas que podrán permitirse comprar las ultimas mejoras que satisfagan sus necesidades específicas y otras no podrán permitírse, como por ejemplo una persona que se dedica al mundo del negocio necesitará un dispositivo con mayores capacidades tecnológicas que le permitan navegar a una velocidad mayor y que a su vez tenga mayores herramientas de comunicación como puede ser por ejemplo la aplicación del face-time, que consiste en una herramienta que a través de un correo electrónico asociado podrás contactar con

la otra persona, permitiendo que ambos puedan ser vistos y escuchados, en cambio otra persona que cuente con poder-adquisitivo menor , tendrá que adaptarse a otros dispositivos más básicos pero que al fin y al cabo satisfacen la misma necesidad de comunicación.

Capítulo 4: Análisis estratégico el mercado

Análisis del entorno

El entorno se divide en entorno específico y en entorno general, y donde ambos pueden afectar de una forma directa o indirecta a la empresa, es por ello que debe ser controlado con cierta periodicidad para que la empresa pueda cumplir adecuadamente sus objetivos empresariales.

En cuanto al entorno específico afecta de una forma más directa a la empresa, entre estos podemos encontrar: clientes, la distribución y los proveedores.

Cientes: El perfil del cliente se encuentra entre los 18 y 60 años, y donde además cuenta con un poder adquisitivo medio-alto, a pesar del elevado precio de la marca, el cliente adquiere el producto por su elevado prestigio y reconocimiento en el mercado, es por ello que ante variaciones en el precio no existen significativas variaciones en los volúmenes de compra del cliente.

Distribución: El producto se encuentra presente en más de 155 países y también destaca por vender sus productos en numerosas tiendas online, esta modalidad cada vez está más presente por la comodidad que ofrece a sus clientes sin tener que desplazarse para comprar el producto.

Proveedores: Los proveedores de Apple son numerosos y donde son imprescindibles para el correcto funcionamiento de la empresa debido a que proporcionan materiales imprescindibles para conseguir el producto terminado como entre ellos destacan: chips de memoria, teclados, unidades de disco.

Intel: proveedor de procesadores para el MacBook, MacBook Pro, MacBook Air

Compaq: proveedor de circuitos impresos para el MacBook Air

Toshiba Corp.: fabricante japonés de chips para IPHONE

Balda AG: proveedor alemán de pantallas táctiles para IPHONE

Entorno general

El entorno general también afecta al producto, sobre todo si es un producto que está presente en multitud de países a través de tiendas físicas-online, estos factores a tener en cuenta son: la dimensión política, dimensión económica, socio-cultura, tecnológica.

-Dimensión política: Está relacionada con la política y las normativas gubernamentales, entre ellas destacan: las políticas fiscales(expansivas-restrictivas), los diferentes reglamentos y la estabilidad del gobierno.

-Dimensión económica: Se trata de un indicador que mide el nivel económico de un país y que este asociado de una forma directa con el nivel de bienestar de un país, es decir, si este indicador se incrementa, el nivel de bienestar en su conjunto de ese país también aumenta, entre los principales indicadores económicos se encuentran: el PIB, la oferta monetaria y la renta disponible.

-Dimensión socio-cultural: Cabe destacar la demografía, la distribución de la renta, la movilidad social, los estilos de vida etc., al fin y al cabo, es un indicador que también es importante para conseguir los objetivos empresariales.

-Dimensión tecnológica: el gasto público en investigación, nuevos descubrimientos y hallazgos, la atención en cuanto al esfuerzo tecnológico. Esta última dimensión es bastante relevante puesto que cada vez se introducen más cambios tecnológicos y por tanto deben estar actualizados y que la competencia no tenga una repercusión directa en relación a los objetivos que persigue la empresa.

DAFO

A continuación, vamos a realizar un análisis DAFO donde recogeremos las fortalezas y debilidades de Apple, así como de sus amenazas y oportunidades que existen y que afectan a la propia empresa. Veremos ahora como han afectado cada una de estas variables en los objetivos que persigue la empresa.



Fortalezas

En este apartado mencionaremos los puntos fuertes de Apple para poder lograr alcanzar sus objetivos.

En primer lugar, Apple se centra en una investigación continua, para mejorar el diseño de sus productos con el objetivo de entender y cubrir de una mayor forma las necesidades de sus clientes, por otro lado, con esta investigación la empresa ha ido creciendo a lo largo del tiempo, mejorando su posición competitiva y alcanzando una de las mejores posiciones en el mercado.

Otro punto fuerte es el éxito que ha conseguido alcanzar gracias a su expansión de los servicios. Desde el comienzo la empresa se ha ido centrando en ampliar sus servicios, los cuales son la segunda mayor fuente de ingresos para la marca, después del iPhone.

En relación a los servicios incluyen tanto servicios de Streaming, iCloud, AppleCare etc., y los servicios más recientes fueron lanzados a partir del año 2019 como Apple TV+ o Apple Music.

También cabe destacar la sostenibilidad que ofrece, ya que se han centrado en diseñar un prototipo de robot con la finalidad de que sea capaz de desmontarlo el dispositivo entero, y siendo reutilizables estas piezas para el siguiente proceso de fabricación. La sostenibilidad es un alto punto de diferenciación respecto a otras marcas, ya que no toda marca se preocupa por el bienestar del medio ambiente, a su vez genera una fuerte ventaja competitiva donde se diferencia altamente del resto de empresas que compiten en el mismo sector.

Oportunidades

Las oportunidades se basan en circunstancias del entorno que si la empresa las sabe aprovechar puede favorecer al a consecución de sus objetivos.

Con el crecimiento constante de clientes se trata de una importante oportunidad para crecer en el mercado, tenemos que tener en cuenta que Apple siempre busca innovar y avanzar en tecnología y en la calidad de los productos, por tanto, siempre presta atención al propio cliente, así como sus comportamientos. Al fin y al cabo, la empresa busca retener a sus clientes, es decir que sigan comprando la misma marca, para conseguir esta lealtad de compra siempre buscan cuidar al cliente e ir adaptándose a sus necesidades, además de tratar conseguir nuevos usuarios que ninguna vez antes habían efectuado ninguna compra.

Por otro lado, también cabe incidir en los profesionales altamente cualificados, ya que al fin y al cabo son una oportunidad relevante para diseñar nuevos productos con tecnologías específicas, dentro de los profesionales podemos encontrar técnicos, fabricantes etc..., que lo que buscan es potenciar el producto, además de conseguir un mayor número de ventas, que a su vez irá acompañado de un mayor prestigio a la marca y reconocimiento.

Por último y no menos importante también cabe destacar que utilizar una inteligencia artificial podría convertirse en una buena oportunidad para atraer un mayor número de clientes hacia la propia marca, además conseguiría potenciarse todavía aún más, ya que ninguna empresa estaría utilizando esta determinada tecnología, por lo que se conseguiría una mayor ventaja competitiva que les diferenciaría del resto de las empresas que buscan competir en el mismo sector.

Debilidades

En este punto, vamos a explicar los puntos débiles de Apple y que por tanto debería mejorar para alcanzar mejores resultados y llegar a sus objetivos.

El punto débil más importante es el elevado precio que tienen sus productos, ya que al fin y al cabo solo se lo van a poder permitir personas de una clase media-alta que se ajustan a su poder adquisitivo. En cambio, las personas que tengan un poder adquisitivo menor no se lo podrán permitir por lo que optarán mayormente en adquirir otros dispositivos de una menor gama.

Por otro lado, existe una incompatibilidad con otros programas, es decir en el momento en el cual adquieres un producto de la marca tendrás que ajustarte a su plataforma, es decir los programas de Apple son única y exclusivamente de Apple, es decir si tratas de acceder con otro dispositivo que no sea Apple será prácticamente incompatible e inaccesible.

También cabe destacar que Apple está expandiendo cada vez más sus servicios debido al éxito que han tenido estos últimos años como por ejemplo Apple music o Apple fitness, esto a su vez puede ser una ventaja, además de un inconveniente ya que podría perder cierto reconocimiento en el caso de que entre en áreas que no sean de su competencia, es por ello preferible que Apple no se centre tanto en ampliar multitud de servicios y centrarse única y exclusivamente en aquellos donde se pueda obtener un mayor éxito.

Amenazas

Las amenazas representan un factor externo de la empresa que puede afectar negativamente a los resultados de la empresa si ésta no los sabe controlar.

En primer lugar, la pandemia ha afectado en gran magnitud a numerosos sectores, entre ellos cabe destacar Apple, debido a que china es el principal proveedor para su posterior fabricación, por lo que las ventas disminuyeron notablemente sobre todo en el año 2020.

Además de la pandemia también cabe destacar la guerra reciente entre Rusia y Ucrania por lo que ha afectado directamente a Apple, puesto que Apple ha decidido detener sus ventas a Rusia como una ofensiva directa a Rusia y más concretamente a VLADIMIR PUTIN. (APPLE , NIKE Y ADIDAS SE DESVINCULAN DE RUSIA, 2022)

En relación a las falsificaciones cada vez están más presentes que tratan de utilizar el nombre de la marca para vender productos falsificados, de forma inconsciente puede suponer a una pérdida de reconocimiento del producto ya que al fin y al cabo al no ser el producto original saldrán críticas negativas que afectan de una manera directa al producto, dañando por tanto su imagen de marca.

Por último también cabe destacar el aumento de la competencia de Apple ya que cada vez existen más empresas que tratan de innovar con la finalidad de arrebatar cuota de mercado a Apple, como puede ser empresas como por ejemplo Samsung o Dell, es por ello que Apple tiene que seguir innovando en tecnología y en otros campos como la calidad del producto o diseño del mismo, además tiene que prestar atención a su política de precios ya que puede perder cuota de mercado si otras empresas introducen nuevas innovaciones a un menor precio del que ofrece Apple.

Competencia

Como noticia reciente Apple ha puesto el foco de atención en formar a su propio personal a través de una serie de cursos con la finalidad de prestar y ofrecer la mayor profesionalidad a sus clientes.

Esta preparación consta de una serie de cursos impartidos por Apple que se han llevado a cabo debido a que Apple ofrece una mayor tecnología, por lo que cada vez resulta más complejo que el diferente personal en las distintas empresas tenga la formación suficiente como para asesorar o aconsejar a los diferentes clientes.

Para obtener estos cursos de formación hay que tener en cuenta que son online y que para obtener dicha acreditación se tendrá que pasar por unos exámenes online que demuestren los conocimientos de los distintos profesionales, de esta manera mediante esta acreditación que es emitida por Apple, constará que posees las diferentes aptitudes y conocimientos necesarios para poder trabajar con la profesionalidad suficiente como para trabajar en cualquier empresa, además de prestar un servicio óptimo, que al fin y al cabo es lo que se está buscando con estos cursos de formación. (Apple presenta una nueva formación profesional para la creciente demanda de trabajadores informáticos, 2022).

En relación a las ventajas de usar IOS frente a Android son numerosas, a pesar de ser dos sistemas reconocidos a nivel mundial, cada sistema depende de los gustos personales de cada persona y como de cómodo se encuentre utilizando dicho sistema.

Si bien es cierto que Apple destaca por tener una alta sincronización en cuanto a los dispositivos como por ejemplo un home-pot conectado por bluetooth a través de un iPhone o por ejemplo un Apple watch asociado con un iPhone, esto no sucede en el caso de utilizar la plataforma de Android, ya que cada dispositivo tendrá sus funciones y aplicaciones de forma individual.

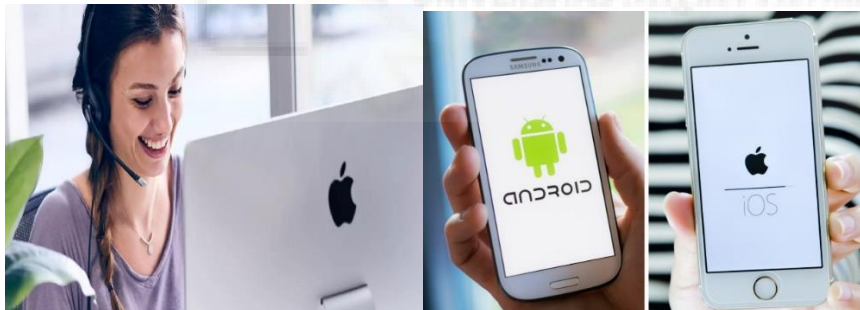
Esta sincronización que únicamente es alcanzable si estamos en la plataforma de IOS, puede aportar numerosas ventajas como por ejemplo si estamos conduciendo y un familiar nos ha enviado un mensaje importante, simplemente con un vistazo rápido a tu Apple watch podrás observar ese mensaje, sin la necesidad de coger el teléfono, que podría suponer un problema grave en la circulación, además de los diferentes puntos de los que te puedes enfrentar en tu carnet de conducir, ya que cada vez está más perseguido por la ley.

Por otro lado cabe destacar que en el caso de utilizar el sistema de IOS, todas las aplicaciones pasan por estrictos y numerables controles de calidad, por lo que la aparición de aplicaciones dañinas al dispositivo es prácticamente improbable, esto no sucede en el caso del sistema de Android ya que sus aplicaciones no pasar por estrictos

controles de calidad , por lo que la aparición de virus son altamente probables, es por ello que es necesario estar actualizado con los antivirus año tras año, para que no aparezcan y dañen el dispositivo.

Por otro lado en cuanto a las actualizaciones , el iPhone se actualiza año a año, siempre y cuando no supere los cinco años anteriores, en el caso de la plataforma de Android esto no sucede , ya que si lo que buscas es estar actualizado tendrás que comprar el nuevo dispositivo que salga al mercado, es por ello que la vida útil de un iPhone es superior a la de un Android, por lo que en mi opinión resulta más interesante adquirir un iPhone, a pesar de que el coste inicial del producto sea superior.

Por último, en cuanto al soporte técnico de Apple (IOS) se refiere, en el caso de que tengas un problema con el dispositivo, la oficina central te podrá proporcionar la ayuda que necesites sin la necesidad de que acudas personalmente a una tienda de reparación, ya que el personal del servicio técnico podrá observar tu pantalla y el problema como si tuvieran el dispositivo en la mano, solo tendrás que clicar donde ellos te vayan diciendo para que puedas solucionar el problema. Esta comodidad solo es proporcionada por IOS y no por la plataforma de Android.



Fuente: ilustración 8 y 9 -iOS y Android



Fuente: ilustración 10 y 11: actualización y servicios técnicos

Capítulo 5: Internacionalización

5.1 Razones para la internacionalización

Las razones por las que una empresa pueda estar interesada en internacionalizarse son: por un lado, mejora la competitividad al adentrarse a nuevos mercados que antes no conocía, potenciar y mejorar la imagen de la empresa, ya que está tratando de crecer globalmente y es visto por tanto como un impacto positivo hacia los clientes, expandir su negocio, y por último aprovechar la capacidad productiva ya existente de otros países.

Existen razones internas que tienen más relación con la capacidad empresarial y también existen razones externas que tiene que ver con factores que no son dependientes de la empresa y por tanto no los puede controlar directamente.

En primer lugar, vamos a ver las razones internas, que se basan en la capacidad de la empresa para tomar decisiones de cómo mejorar su competitividad.

-Reducción de costes: el objetivo principal es reducir los costes como pueden ser, por ejemplo, mano de obra, materias primas, recursos etc. Apple decidió trasladar de china a Vietnam parte de la producción de iPad, debido a que ya que existían problemas en las cadenas de producción por lo que generaba unos costes superiores que no ayudaban a conseguir los objetivos empresariales.

-Tamaño mínimo eficiente: Resulta complicado que una empresa llegue al volumen de ventas óptimo solo llevando la actividad a nivel nacional, por lo que buscan operar con otros países para alcanzar ese volumen de ventas óptimo, por lo que si otras empresas deciden salir al exterior con la finalidad de conseguir un mayor número de ventas

resulta casi una obligación el deber de internacionalizarse para poder competir dentro del mismo sector.

-Búsqueda de recursos: también cabe destacar que la empresa se puede aprovechar de algunos factores del país destino como bien pueden ser: la situación geográfica, recursos humanos especializados, infraestructuras específicas etc. En el caso de la empresa de Apple se aprovecha de la situación geográfica de otros países tratando de patentar marcas de sus productos en el extranjero con la finalidad principal de ocultar sus productos frente a la propia competencia.

-Explotación de recursos y capacidades: consiste básicamente en explotar ciertos recursos, conocimientos o activos que posee la empresa y que no le están sacando el máximo potencial en el país de origen y por lo tanto buscan directamente a otros países para que puedan aprovecharlos al máximo y poder sacar por tanto el máximo rendimiento empresarial de una forma más eficiente.

-Disminución del riesgo global: se trata de distribuir las actividades de la empresa en distintas áreas geográficas para evitar el riesgo global, como por ejemplo en el caso de Apple, la cual no estaba interesada en depender en gran magnitud de China, por lo que trató de trasladar parte de la capacidad de producción a países como el sudeste asiático y México, de esta forma se consiguió un menor riesgo al existir una mayor diversificación de la actividad y no ser totalmente dependiente de la cadena de producción de China.

Por otro lado, tenemos las razones externas, es decir que son independientes de la empresa y no son controlables por la organización, pero que justifican la salida de ésta a los mercados exteriores.

-ciclo de vida de la industria: cuando la industria entra en fase de madurez es difícil que se consiga un crecimiento sostenido de una empresa. Este problema puede resolverse gracias a la internacionalización, es decir, entrando en nuevos mercados.

-Demanda externa: Se debe a que pudiera ocurrir que ciertos mercados en el exterior no se encuentren satisfechos, por lo que se puede convertir en una gran oportunidad para captar esta demanda insatisfecha y captar por tanto una mayor cuota de mercado frente a la competencia.

Seguir al cliente: cuando un cliente se internacionaliza, las empresas que actúan como proveedoras se ven obligadas a seguirle para poder ser competente en mismo sector en el cual actúan.

-Presión competitiva: esto ocurre cuando los competidores del país de origen salen al exterior en busca de nuevas oportunidades de negocio, como pueden ser: mejores instalaciones, instalaciones más eficientes etc....En este caso la empresa deberá responder si busca mantener esa posición competitiva y expandir su actividad con la finalidad principal de poder seguir compitiendo al mismo nivel que los demás competidores.

- Globalización de la industria: la creciente tendencia a globalizarse obliga a las empresas a tomar la decisión de internacionalizarse o no, es decir, debe responder de la mejor forma a ese proceso de globalización. Depende de cómo reaccione la empresa, puede aprovechar las oportunidades que le ofrece este proceso o, por el contrario, supondrá una amenaza para la empresa.

No siempre se dan todas estas razones, sino, que cada empresa en su proceso de internacionalización, tomará las decisiones más oportunas dependiendo de la situación de cada una de ellas, partiendo de estos argumentos. La empresa de Apple se apoya fundamentalmente en algunas de estas razones internas y externas para salir al exterior; si hablamos de razones internas, el outsourcing podría ser una gran técnica de internacionalización puesto que es un punto clave de crecimiento frente a los demás competidores, consiste en contratar por parte de la empresa a una empresa que se dedique a fabricar o complementar el producto principal como puede ser china.

A su vez esta técnica viene acompañada por una serie de ventajas y desventajas, entre las ventajas principales tenemos una reducción de costes fijos, ya que la actividad se desarrolla fuera y por lo tanto no requiere de una inversión para llevar a cabo la actividad, pero por otra parte como desventaja principal es que pierde el control del desarrollo de la actividad, es por ello que para evitar esta problemática es necesario crear contratos estrictos donde se especifique de forma adecuada y concisa la elaboración del contrato. También cabe destacar la búsqueda de recursos como por ejemplo la situación geográfica en otros países con el fin de patentar marcas de sus productos en el exterior y permita por tanto ocultar sus productos frente a la competencia.

Por otro lado, en cuanto a las razones externas caben destacar: la presión competitiva de Apple debido a sus competencias como pueden ser Samsung; es por ello que Apple busca la internacionalización para extender sus actividades a nuevos países y mantenga una posición fuerte frente a la competencia. También cabe destacar que busca satisfacer una demanda externa no satisfecha por otras marcas, por lo que puede ser una oportunidad fundamental para que la empresa se expanda y crezca a nivel mundial, aportando a su vez una mayor ventaja competitiva y por tanto una mayor diferencia respecto a los demás competidores.

5.2 Estrategias de internacionalización

Una empresa tiene distintas alternativas estratégicas para competir en el exterior, las dos dimensiones que determinan cómo va a competir una empresa internacional son: las presiones para reducir costes, que trata de localizar las instalaciones productivas en las zonas donde la utilización de los factores productivos resulte más económica, y las presiones para la adaptación local, deben tratar de adaptarse a la demanda del mercado de destino en cuanto a las preferencias de los consumidores, canales de distribución diferentes e incluso debe tener en cuenta las regulaciones y normativas de cada país a la hora de actuar.

De estas dos dimensiones nacen cuatro estrategias competitivas internacionales posibles que cada empresa tendrá que elegir según el grado de importancia y criterio para conseguir los objetivos empresariales.

Estrategia global: Es aquella estrategia que concede la máxima importancia a reducir los costes, para ello las empresas ponen su foco de atención en las economías de escala y la posibilidad de transferir las habilidades de la oficina de negocio a cada UEN. Para conseguir una economía de escala requiere de una planta productiva mayor por lo que se necesita un mayor coste inicial que posteriormente será amortizado con mayores beneficios, además de una mayor red logística.

A su vez cabe destacar que también existen riesgos asociados como pueden ser: la pérdida de capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes ya que se trata de una estrategia global y no pone énfasis en diferenciar su oferta de productos al público al cual se está dirigiendo, además por otro lado el concertar y aislar una actividad en una zona hace que la empresa sea totalmente dependiente de las condiciones que se den en esa zona, por lo que si surge algún problema y no existir una cierta diversificación la empresa caerá en picado pudiendo ser un fracaso.

Estrategia multipaís: Es aquella estrategia que pone su foco de atención en diferenciar su gama de productos con el objetivo de adaptarlo a los diferentes consumidores. De esta manera se conseguirá una mayor diversificación del producto, pero para ello se debe tener en cuenta una serie de factores como pueden ser: las diferencias idiomáticas y culturales, el nivel de renta de los distintos países, las preferencias de los clientes, los canales de distribución etc....

A la hora de adoptar esta estrategia debemos tener en cuenta una serie de riesgos como pueden ser: la posibilidad de compartir recursos y capacidades con toda la organización, la adaptación es un proceso lento que se consigue a lo largo del tiempo, es decir cuando la empresa conoce realmente los diferentes gustos de los consumidores.

Estrategia transnacional: Una empresa que sigue una estrategia transnacional trata de aprovechar las ventajas de la estrategia global y la estrategia multipaís esforzándose para equilibrar las ventajas entre eficiencia, adaptación local y aprendizaje global.

Se trata de una estrategia que busca la eficiencia como medio para alcanzar un nivel de competitividad global. Los recursos y capacidades se dispersan teniendo en cuenta la localización más beneficiosa para cada actividad, tratando de adaptarse a cada país y maximizar la flexibilidad. Es decir, se trata de que cada negocio nacional actúe individualmente, pero teniendo en cuenta los objetivos del conjunto de la empresa.

Entre los principales riesgos cabe destacar: Se puede incurrir en los inconvenientes de la estrategia global y de la multipaís sin conseguir ninguna de sus ventajas, además la elección de una localización geográfica concreta no garantiza que la calidad y el coste de los factores productivos sean óptimos.

Estrategia internacional: Se trata de una estrategia que no tienen cierta presión en reducir costes ni presión por adaptarse a los diferentes gustos de los consumidores, corresponde por tanto a aquellas empresas en las que ya existe un determinado reconocimiento del producto y por tanto poseen un alto nivel de diferenciación del mismo.

Debido a su alto reconocimiento y prestigio, los clientes no buscan precios reducidos por lo que no tienen presiones sobre los costes. Por otro lado, las características únicas del producto hacen que el producto sea valorado a nivel global por lo que no resulta necesario adaptarse a los diferentes mercados teniendo en cuenta las preferencias como consumidor.

Como toda estrategia también existen ciertos riesgos entre los cuales caben destacar: la tendencia a ser menos eficiente que las demás estrategias ya que los costes no son un objetivo prioritario para la obtención de sus objetivos organizacionales, por otro lado, al no tener la necesidad de adaptarse a los diferentes mercados según los gustos de los consumidores pueden suponer una desventaja, ya que no se centran en mejorar y en la adaptación hacia el propio consumidor.

En relación a la estrategia seguida por Apple, desde sus comienzos su visión fue potenciar el beneficio vendiendo componentes de computadora y tras el fracaso de Apple 3 y la Lisa, su visión fue “crear una computadora para el resto de nosotros”, a través de una correcta diferenciación del producto, de ahí surge el seguimiento de una estrategia internacional. Gracias a esta diferenciación, los clientes de Apple lo que buscan en sus productos son esas características únicas que lo hacen diferente, como

por ejemplo el servicio técnico que ofrece, las características potenciales del producto etc....

Los clientes no esperan que tengan un precio reducido y, por lo tanto, la empresa no tiene presión por reducir sus costes. Por otro lado, tampoco tienen presión para adaptarse a los diferentes consumidores, puesto que Apple vende sus productos de forma global a los diferentes mercados sin tener esa preocupación extra por adaptarse según el mercado al cual se dirige. Solo tendrán que adaptarse a las diferentes normativas gubernamentales que puedan existir, así como cubrir posibles demandas que no se encuentren satisfechas en relación al producto, servicio etc., además de que se cumplan correctamente las diferentes tareas y labores de acuerdo con la organización, recordemos que Apple sigue una estructura centralizada que consiste en que la gerencia media y baja debe de seguir las normas y las ordenes de la cadena superior.

5.3 Estrategias de entrada en mercados exteriores

Después de tener claro la estrategia de internacionalización, el siguiente paso a realizar es concretar el dónde y el cómo se vana comercializar los productos. Para ello existen 3 puntos a tener en cuenta: 1) la selección del país de destino, 1.1) las características del país destino y 1.2) la estrategia de entrada más adecuada para la empresa.

- selección del país destino

Para una correcta selección del país destino se tienen en cuenta dos características: las características del país destino y la dificultad para entrar en el mercado local.

En primer lugar hablaremos sobre las características del país de destino; que se tienen en cuenta una serie de condiciones macroeconómicas como pueden ser: la estabilidad económica de un país, política o social, además se tienen en cuenta las expectativas de crecimiento que pueda tener un país a lo largo del tiempo, y que está relacionada de

forma directa con la clase media de ese mismo país, es decir, cuanto mayor número de habitantes de clase media existan, mayor serán las expectativas de crecimiento.

Ahora bien, también existen riesgos que pueden ocasionar un impacto negativo en la industria en la cual actúa, entre los riesgos principales tenemos por un lado el riesgo político y el riesgo económico, el riesgo político está relacionado directamente con la estabilidad política de ese mismo país, y el riesgo económico está relacionada con la política financiera.

En segundo lugar, vamos a tener en cuenta los factores los cuales se deben analizar para saber la dificultad de operar en un mercado, y son tres principalmente: la necesidad de adaptación del producto y las características del nuevo mercado, las diferencias culturales que pueden surgir que condicionan los hábitos de consumo, la utilización del producto, y por último, las condiciones locales, que determinan el grado de facilidad o dificultad para captar cuota de mercado en el país destino.



Fuente: ilustración 12-Statista

-Estrategias de entrada

Existen tres tipos de estrategias de entrada: la exportación, los sistemas contractuales y la inversión directa en el país de destino.

En primer lugar, la exportación consiste en seguir produciendo en el mismo país de origen y trata de abastecer a los distintos mercados donde opera la empresa, existen dos tipos de exportación: la exportación indirecta, la cual se necesitan intermediarios

financieros para que gestionen las ventas y la exportación directa, la cual no precisan de ningún intermediario financiero y utilizan los medios propios para vender en otros países.

En el año 2021 la mayoría de las ventas provinieron de canales indirectos representando un 64%, mientras que el 36% de las ventas de canales directos, vemos en este caso la importancia de operar con terceros que influyen significativamente en las ventas. (FourWeekMBA, s.f.)

En segundo lugar, tenemos los sistemas contractuales, que se basan en transferir derechos como pueden ser marcas, patentes o conocimientos específicos a empresas en el país de destino, bajo unas condiciones y a cambio de una contraprestación económica. Existen multitud de modalidades, pero las dos más importantes son las siguientes:

-Las licencias, son un convenio en el que un licenciataria extranjero compra los derechos para fabricar los productos de una compañía en su país. Puede llevarse a cabo mediante contratos de fabricación, en los que se autoriza el empleo de la marca a un socio local para que fabrique y distribuya el producto, o mediante la cesión de patentes, en la que se ofrece una mayor libertad para el licenciataria permitiéndole utilizar el derecho patentado sin necesidad de intervenir el licenciador.

-Las franquicias, en las que el franquiciador cede su marca, tecnología, forma de hacer el negocio, etc. Al franquiciado en el país de destino, siendo éste el responsable de la actuación en el mercado local.

Por último, otra estrategia de entrada es la inversión directa en el exterior, que consiste en la aportación de capital en el exterior por parte de la empresa, suponiendo un mayor compromiso de recursos propios en el extranjero. Esta estrategia es la que concede más rentabilidad y creación de valor a largo plazo. Propone dos tipos de inversión: si la inversión se hace compartida o en solitario, aquí puede surgir la creación de una nueva empresa conjunta (joint-ventures) en el caso de que se comparta la inversión o si por el contrario se hace en solitario se crean filiales o subsidiarias propias. El otro tipo de inversión se hace adquiriendo una empresa que ya opera en el país de destino o creando una nueva filial.

Apple decidió seguir la estrategia de sistemas contractuales para entrar en mercados exteriores, concretamente, utilizando las franquicias.

La franquicia de Apple tiene un alto grado de prestigio a la vista del cliente, que se refleja en su lealtad de compra, la empresa cuenta con 370 tiendas distribuidas en nueve países, en relación las tiendas, las más significativas se encuentran en Madrid y en Barcelona, respaldados a su vez por los franquiciados, es decir las pequeñas tiendas situadas principalmente en capitales de provincias. (Franquicia Apple)

Los franquiciados cuentan con una serie de ventajas muy importantes como pueden ser, por ejemplo: Know how probado, ya cuenta con un éxito en el mercado, y se encuentran situados en un sector de crecimiento.



Capítulo 6: Situación actual y proyección hacia el futuro

Tras el análisis realizado previamente por Apple, a continuación, realizaremos unas conclusiones de toda la trayectoria empresarial que ha tenido Apple desde sus comienzos.

Apple es una compañía que gracias a Steve Jobs y Steve Wozniak hicieron crecer a la empresa con sus ordenadores como Apple 1 y Apple 2, y que gracias a ellos y su alta dedicación han hecho posible su gran prestigio, también cabe mencionar que el actual directivo es Tim Cook, ya que Steve Jobs se retiró por una serie de problemas de salud, y que sigue operando con éxito dentro del sector.

A día de hoy, Apple está presente en multitud de países gracias a su internacionalización y que además le ha permitido obtener un mayor prestigio gracias al alcance de nuevos clientes.

También cabe mencionar que se mueve por diferentes sectores, siendo el más destacado el de los teléfonos inteligentes, como noticia reciente cabe resaltar que “Apple se convirtió en el mayor vendedor de Smartphones en china en el cuarto trimestre último”, ya que obtuvo la cuota de mercado más alta en china que lo hizo posible gracias al lanzamiento del iPhone 13, alcanzando una cuota del 23% , mientras que Huawei que es su principal competidor cayó un 9%. (El economista, 2022).

El éxito de Apple en china se debe a que no existe una alta competencia y un desarrollo abusivo de teléfonos inteligentes, por lo que Apple lo considera una gran oportunidad para reflejar y dar a conocer su producto, además china cuenta con un elevado gasto en I+D por lo que cuenta con numerosas infraestructuras , personal cualificado etc., al existir tal desarrollo del país, Apple trata de aprovecharlo para potenciar su negocio y obtener por tanto una mayor cuota de mercado, que le permitirá diferenciarse aún más de sus competencias, además de conseguir importantes beneficios dentro de la industria de teléfonos inteligentes de la compañía. (applesfera, 2019)

Por otro lado, cabe destacar que el crecimiento de Apple se encuentra en ascenso, donde gracias a su multitud de proveedores, y tiendas online y físicas potencian aún más tal crecimiento que hacen posible su alta diferenciación del producto respecto a los demás rivales que tratan de ser competentes con la empresa.

Capítulo 7: bibliografía final

Documento web-Applesencia: <https://applesencia.com/2012/12/apple-store-origen-expansion>

Noticia-Macworld: <https://www.macworld.es/articulos/apple/descuento-apple-store-educacion-3676403/>

Artículo-Apple Sfera: <https://www.applesfera.com/iphone/apple-adquiere-spectral-edge-startup-enfocada-mejorar-fotografias-nocturnas>

Documento web-Airtag: <https://www.apple.com/es/airtag/>

Documento web-Apple watch Nike: <https://www.apple.com/es/apple-watch-nike/>

Noticia-Apple y Nike lanzan el Apple watch
nike: <https://www.apple.com/es/newsroom/2016/09/07Apple-Nike-Launch-the-Perfect-Running-Partner-Apple-Watch-Nike/>

Documento web-andro4cill: <https://andro4all.com/apple/5-ventajas-de-ios-frente-a-android>

Noticia -Apple amplia el uso de materiales reciclados en sus productos:
<https://www.apple.com/es/newsroom/2022/04/apple-expands-the-use-of-recycled-materials-across-its-products/>

Noticia (BBC news)-La sorpresiva alianza entre Amazon, Apple y Google(y como puede beneficiarte): <https://www.elnacional.com/bbc-news-mundo/la-sorpresiva-alianza-entre-amazon-apple-y-google-y-como-puede-beneficiarte/>

Noticia(EL PAÍS)- Apple y Google se alían para facilitar que las apps para rastrear el coronavirus estén en todos los móviles: <https://elpais.com/tecnologia/2020-04-10/apple-y-google-se-alian-para-crear-un-sistema-de-rastreo-del-coronavirus-que-no-necesite-descargar-una-app.html>

Documento web-franquicias.net <https://www.franquicias.net/franquicia/apple>

Documento web (FourWeekMBA)- la principal fuente de conocimientos sobre la estrategia de modelo de negocio y los modelos de negocio de tecnología: <https://fourweekmba.com/es/estrategia-de-distribuci%C3%B3n-de-manzanas/>

Noticia (EL ECONOMISTA)- Apple se convirtió en el mayor vendedor de Smartphones en china en el cuarto trimestre: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Apple-se-convirtio-en-el-mayor-vendedor-de-smartphones-en-China-en-el-cuarto-trimestre-20220126-0025.html>

Documento web (APPLESFERA)- El gran negocio de Apple en china está siendo también su mayor quebradero de cabeza: <https://www.applesfera.com/apple-1/gran-negocio-apple-china-esta-siendo-tambien-su-mayor-quebradero-cabeza>









