

The background features a light blue gradient with a faint, semi-transparent image of classical architectural columns on the left side. The columns are white with detailed capitals. The entire scene is framed by a thin white border and a thicker brown border.

MERCADEO INTERNACIONAL

MERCADEO

- "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

(Kotler, P.)

MERCADEO INTERNACIONAL

- Planeación y conducción de transacciones a través de fronteras nacionales para satisfacer las necesidades organizacionales e individuales.

MERCADEO GLOBAL

- **Evalúa los negocios internacionales y sus oportunidades, aplicando el enfoque de gestión estratégica en el actual mundo globalizado, tomando en cuenta:**
 - **Entorno Económico Mundial**
 - **Entorno Legal y Reglamentario**
 - **Negociación Internacional**
 - **Estrategias de Mercadeo Internacional**



POR QUÉ EXISTE EL MERCADEO GLOBAL

- **Para mejorar la situación actual de la empresa**
- **Como un agente de cambio de la estrategia de negocios**
- **Para minimizar el efecto de mercados saturados**
- **Para satisfacer las necesidades de productos escasos de un área o país.**

IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL

- Creación de enlaces globales: lo que pasa en un país afecta a muchos otros
- Reorientación global: Un carro japonés se fabrica por partes alrededor del mundo.
- Alto nivel de inversión global:
(inversión extranjera en los países) ICA,
EVERGREEN, C&W, UNION FENOSA



INSTITUCIONES TRANSNACIONALES QUE AFECTAN EL COMERCIO MUNDIAL

- **GATT/OMC (Organización Mundial del Comercio)**
- **Banco Mundial**
- **Fondo Monetario Internacional**
- **Bloques Internacionales**



AMBIENTE ECONOMICO INTERNACIONAL

(INTEGRACIÓN ECONOMICA)

- **La valoración del mercado extranjero, comienza por valorar su tamaño y potencial.**
- **Grupos Económicos más industrializados**
 - **De los 5(EU, Gran Bretaña, Francia, Alemania y Japón)**
 - **De los 7(Italia y Canadá)**
 - **De los 10 (Suecia, Países Bajos, Bélgica)**



AMBIENTE ECONOMICO INTERNACIONAL

- **Países recién Industrializados (México, Singapur, Taiwán, Corea y Brasil)**
- **Países exportadores de petróleo OPEP**
- **Mercado Común Europeo**
- **Mercosur**
- **TLC(s)**



CARACTERISTICAS RELEVANTES DEL MERCADO

- **POBLACION**
- **INFRAESTRUCTURA**
- **GEOGRAFIA**
- **PARTICIPACION EXTRANJERA
EN LA ECONOMIA**
- **NIVELES DE INTEGRACION
/ALIANZA ECONOMICA**

FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE MERCADEO

- **Una empresa o negocio no funciona aislada de su entorno. Está rodeada de fuerzas que constituyen el medio o ambiente de su sistema.**
- **FUERZAS INTERNAS: Inherentes a la empresa y controladas por los gerentes.**
- **FUERZAS EXTERNAS Tienen su origen en una esfera superior a la de la empresa y no se tiene control sobre ellas.**

FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE MERCADEO

FUERZAS MACROAMBIENTALES

1. Aspectos demográficos
2. Condiciones Económicas
3. Fuerzas sociales y Culturales
4. Fuerzas Políticas y Legales
5. Tecnología
6. Competencia

Proveedores

Intermediarios

Mercadotecnia de la empresa

Intermediarios

Mercado

ASPECTO DEMOGRAFICO

- Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.
- El tamaño y composición de un país son factores determinantes en el comportamiento de su mercado



ASPECTOS DEMOGRAFICOS

- **ITALIA** tiene una tasa de crecimiento de población de - 2.5% anual, mientras que **CHINA** tiene una tasa de crecimiento anual de 4.9%.
- El volumen de nacimientos nos indica el tipo de consumidor que hay que satisfacer, al nacer más niños hay mayor necesidad de artículos de bebés, escuelas, juguetes.
- La edad promedio de la población será más joven a medida que haya mayor cantidad de nacimientos.



CONDICIONES ECONOMICAS

Los factores que determinan la capacidad en términos de dinero de una sociedad o un país:

- Poder Adquisitivo
- Ingreso per cápita
- Crecimiento del Producto Interno Bruto,
- Balanza de Pagos,
- Inflación, tasas de interés, etc.





FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES

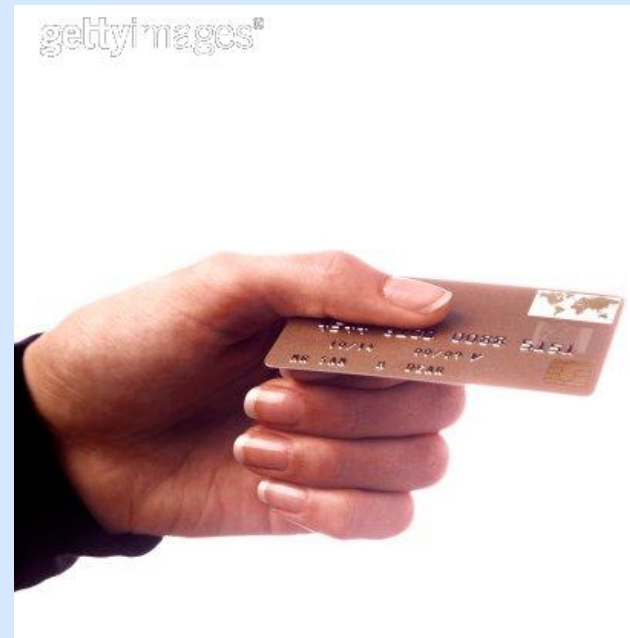
LA
MERCADOTECNIA
DEBE ENFRENTAR
LOS PATRONES
CULTURALES,
ESTILOS DE VIDA,
VALORES
SOCIALES,
CREENCIAS Y
DESEOS QUE SE
MODIFICAN
RAPIDAMENTE

Fuerzas sociales que influyen en la Mercadotecnia:

- **ESTILO DE VIDA Y VALORES SOCIALES DE LOS INDIVIDUOS**

- ejm.

- **TARJETAS DE CREDITO vs. PAGO EN EFECTIVO**
- **LIBERTAD SEXUAL vs. ALTA MORALIDAD**



FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES (cont.)

- **PROBLEMAS SOCIALES NO PERSONALES**
- **DEFENSA DEL CONSUMIDOR**
- **ejm.**
 - **Contaminación del Medio, Conservación de los recursos no renovables, Imagen Ética y social de la compañía.**
- **ejm.**
 - **Movimiento de protestas de los consumidores por hacer respetar sus derechos**



FUERZAS LEGALES Y POLITICAS

LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS ES LA MAS AFECTADA POR LAS POLITICAS GUBERNAMENTALES



- Políticas generales, Monetarias o fiscales. (ley de universalización de los incentivos)

LEGISLACIONES Y MEDIDAS DE AMPLIO EFECTO SOCIAL

- Reformas al Código del Trabajo
- Establecimiento de Zonas de transporte Multimodal
- Derecho de Autor



TECNOLOGIA

- Los avances tecnológicos producen tres tipos de efectos en el mercado
- Iniciar nuevas Industrias (Computadoras, Multi Media)
- Modificar radicalmente o destruir industrias actuales (TV desplazó a la Radio. Películas de Video desplaza al Salas de Cine)
- Impulsar otros mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología (Microondas... Comidas Congeladas)





COMPETENCIA

La compañía lucha por ganar la limitada capacidad de compra del consumidor. Sin embargo cada una de las compañías en el mercado lucha por lo mismo. Por lo tanto no sólo se compete contra los que venden el mismo producto, sino contra todos los que opten por ser adquiridos por los consumidores