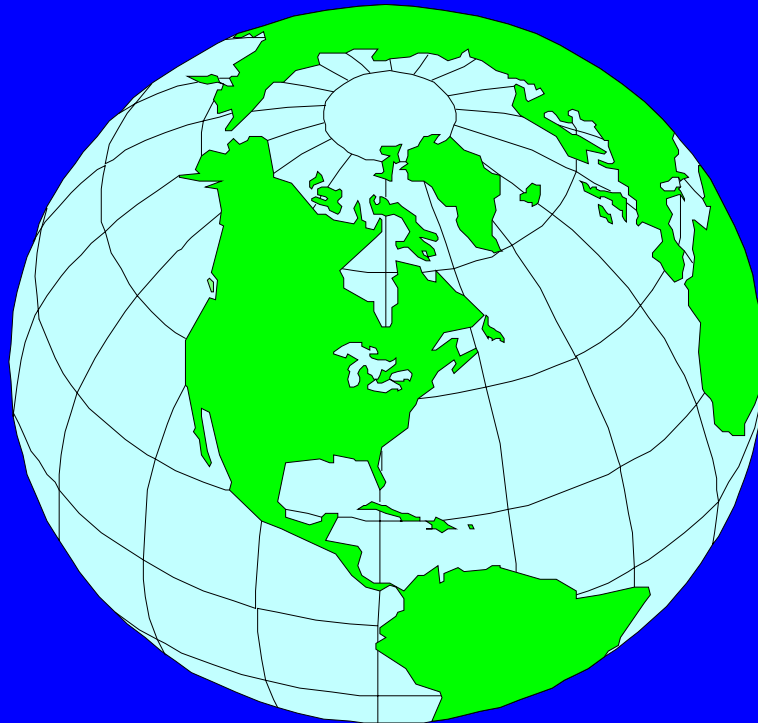



MERCADOTECNIA INTERNACIONAL



NIEM 10486079RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. NI LA TOTALIDAD NI PARTE DE ESTA PRESENTACIÓN PUEDEN REPRODUCIRSE, REGISTRARSE O TRANSMITIRSE, POR UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN, EN NINGUNA FORMA, NI POR NINGÚN MEDIO SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, FOTOQUÍMICO, MAGNÉTICO, POR FOTOCOPIA, GRABACIÓN O CUALQUIER OTRO MEDIO, SIN PERMISO PREVIO POR ESCRITO DEL AUTOR O DEL ITESM. ISBN99748135367

Factores que Deben de Revisarse antes de Emprender un Programa de Mercadotecnia Internacional.



- Las compañías globales ofrecen mejores productos a bajo precio generalmente, para atacar los mercados domésticos.

- Algunos mercados internacionales son más rentables que los mercados domésticos.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- **No debe descartarse la posibilidad de vender en el mercado domestico en zonas y segmentos aun no explotados: Los estados de Nuevo León y Chihuahua, tienen un mercado más grande que todos los países centroamericanos juntos.**
- **La empresa necesita un gran numero de clientes para poder funcionar bajo una economía de escala.**
- **La compañía quiere reducir su dependencia de los mercados domésticos.**

PROMOCION INTERNACIONAL

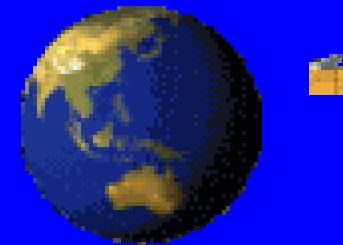
- **La compañía quiere regular la demanda de sus productos, cuando hablamos de productos que presentan demanda estacional, como es el caso de las prendas de lana o los trajes de baño; cuando es invierno en México es Verano en otras latitudes del mundo.**
- **Los clientes viajan con mucha frecuencia al extranjero y requieren servicios internacionales.**
- **La organización necesita una fuente de divisas**

- Las características físicas y técnicas del producto facilitan su manufactura en el extranjero.



RIESGOS A EVALUAR

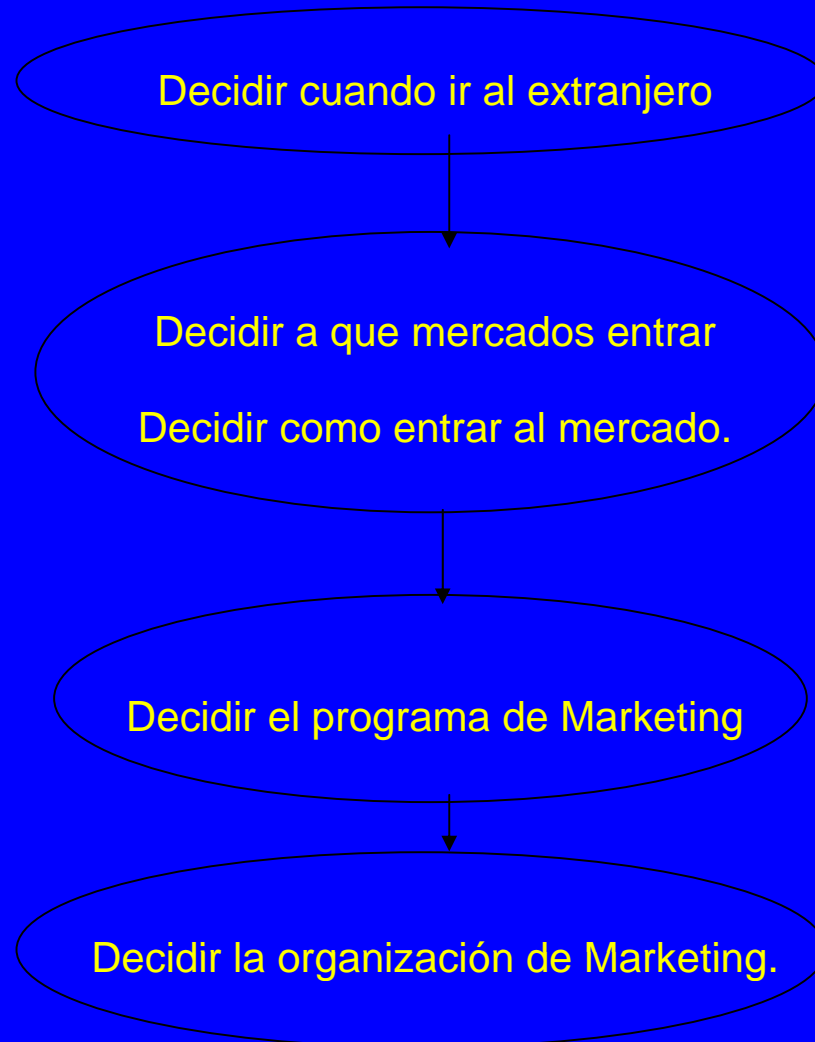
- La empresa no tiene experiencia en los mercados internacionales, no entiende las preferencias de los consumidores extranjeros y puede fallar al ofrecer un producto que no sea competitivo.



- **La empresa podría no entender la cultura de los negocios internacionales de cada país, lo que le impedirá realizar negociaciones rentables y atractivas con las naciones extranjeras.**



PROCESO DE DECISION PARA PARTICIPAR EN MERCADOS INTERNACIONALES



elección y valuación

-

-

-



Formas de Introducción a los Mercados Internacionales.

- Venta Directa.
- Exportación Indirecta.
- Licenciario o Franquiciante.
- Alianza Estratégica.
- Inversión Directa.



ORGANIZACION Y ADMINISTRACION

- **Por medio de un departamento de Exportaciones.**
- **Por medio de una división internacional.**
- **Por medio de una organización global (Multinacional).**

REQUISITOS DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL



CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA :

- **Situación Económica.**
- **Desarrollo Tecnológico.**
- **Antecedentes de Comercio Exterior.**
- **Capacidad Profesional.**
- **Organización.**
- **Orientación Mercadologica.**
- **Actividad Comercial Predominante: Manufactura, Distribución, Comercialización.**
- **Debilidades y Fortalezas.**

. Investigación de Mercado:

- Antecedentes: ¿Existen en el mercado meta productos similares o iguales?**
- ¿Quién exporta?**
- ¿Cómo exporta?**
- ¿Cómo lo comercializa?**
- ¿Por que interesaría nuestro producto a este mercado?**
- ¿Que necesidad o necesidades cubriría?**

¿Existe competencia? ¿De donde? ¿Con que productos? ¿Que tácticas usan

Mercado Meta:

Características (Tamaño, localización geográfica, condiciones socioeconómicas, características psicograficas, etc.).

Cultura.

Ambiente Económico (nacional y Local).

Factores Legales (no fiscales): Internacionales, Nacionales y Locales.

Aranceles. © DERECHOS RESERVADOS

Factores no Arancelarios.

Factores Ecológicos.

Tratados Comerciales.

Como lo Distribuiremos: Mayoristas, detallistas, usuarios finales.

En donde lo almacenaremos.

Que medio de transporte usaremos.

MARKETING PLAN



Producto.

- ¿Cuales y por que?
- Características
- Beneficios.
- Diferenciación.
- Diseño de productos.
- Competencia Local y foránea.
- Productos sustitutos.
- Ciclo de vida.
- Usos principales.
- Usos potenciales.
- Grado de aceptación.
- Empaque.
- Embalaje



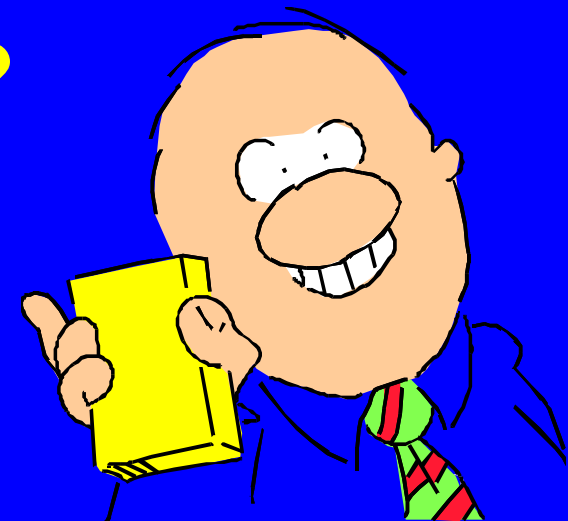
Precio



- ¿Cuales y porque?
- Precio Real.
- Precio Relativo.
- Estructura del costo de exportación.
- Precios de la competencia.
- Comportamiento general de los precios.
- Barreras para la fijación de precios.
- Política de precios.
- Estrategia de precios.
- Cobranza ¿Como: crédito o contado? ¿Que medios?

Promoción y Publicidad.

- Plan de Promoción.
- Plan de Publicidad.
- Plan de Relaciones Publicas.
- ¿Como? ¿Cuando?
¿Presupuesto?



Plaza

- **En que continentes, países, país, regiones del país, ciudades; venderemos el producto.**
- **Como lo haremos llegar a los consumidores.**
- **Como lo distribuiremos: mayoristas, detallistas, usuarios finales.**
- **Donde almacenaremos el producto.**
- **Requiere condiciones especiales.**

Evaluación y Control

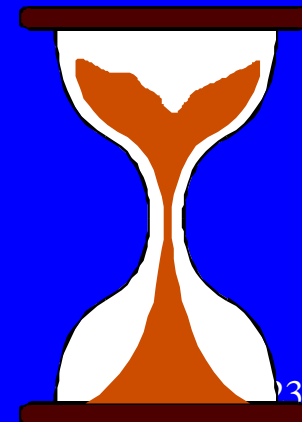
- Como controlaremos todo el proceso comercial.
- Que métodos de control usaremos.
- Estrategias de contingencia.
- Asignación de tareas y responsabilidades.

Análisis Económico.

- **Costos de desarrollo del producto.**
- **Costos de promoción.**
- **Costos de distribución y venta.**
- **Costos de publicidad.**
- **Otros costos. (Gastos aduanales, brokers, fletes, cabildeo, etc.).**
- **Calculo de la rentabilidad de toda la operación.**

Calendarización de Actividades.

- Tiempo más adecuado para aparecer en el mercado.
- Calendarización de cada actividad.
- Responsable o responsables de cada etapa.



¿Podremos vender teléfonos celulares en la isla de Mogani?



¿Qué productos mexicanos podrían comprar, Konami y Kinche



¿Cómo podríamos llegar a los mercados de Luanda?



¿Son atractivos los mercados de Luanda?

¿A dónde quiero exportar

