*Nombre del Alumno: MIGUEL ÁNGEL PÉREZ GORDILLO*

*Nombre del tema: TIPOS DE MERCADO*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: COMPORTAMIENTO*

*DEL CONSUMIDOR*

*Nombre del profesor: Luiz Eduardo lopez*

*Nombre de la Licenciatura: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS*

*Cuatrimestre:QUINTO CUATRIMESTRE*

# MERCADOS INTERNACIONALES

## AMBIENTE INTERNO

- *Los recursos, capacidades y aptitudes*
- La ventaja competitiva
- La competencia estratégica
- Nuevos productos y servicios

## AMBIENTE EXTERNO

### Macroambiente

- Social
- Demográfico
- Economico
- Natural
- Cultural
- Politico
- Tecnologico

La parte social se encuentran inmersa en un contexto, local, nacional e internacional, en este sentido, toda organización se encuentra sujeta a las influencias y tendencias que se presenten en la ciudad y país de origen en : cultura, geográficos, demográficos, política y económicamente.

Proporciona datos de estadística de la población y como se encuentra distribuida, factores como edad, estructura familiar y la diversidad poblacional,además para las empresas es importante conocer estos datos porque son las personas las que fomentan el mercado, por lo tanto se debe poner atención a las tendencias demográficas que pueden generar cambios en cuanto a la diversidad, ubicación, ocupación, etc.

Satisfacer las necesidades humanas exige producir bienes y servicios y para eso es necesario emplear recursos productivos y bienes elaborados. Recursos: son los factores o elementos básicos utilizados en la producción de bienes y servicios, se los denomina factores productivos. Los puntos principales para la introducción de un producto al mercado son: Politica fiscal, Política monetaria, Inflación, Tipos de cambio, El ciclo económico

Este factor natural considera en general todos los medios naturales que pueden utilizarse en la producción de nuestro servicio y/o producto para aprovechar de cierta forma todo lo que hay en el país al que se internacionalizara.

El componente cultural comprende un conjunto de valores, rituales, símbolos, creencias y procesos de pensamiento que son aprendidos, compartidos por un grupo de personas y transmitidos de una generación a otra. Son el capital cultural que incluye la cultura de la legalidad, las prácticas históricas de relacionamiento, el uso del lenguaje, la diversidad cultural, entre otras.

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos.

Evalúa el nivel de desarrollo tecnólogico, que puede ser utilizado en la producción, innovación, investigación, y reglamentación vigente para el bien de nuestro proyecto.

### Microambiente

- Proveedores — Intermediarios
- Competencia — Consumidores