



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- **ÁREA ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN**
- **NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**
- **OBJETIVO GENERAL (DE LA ASIGNATURA): EL ALUMNO APLICARÁ LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS DE ACUERDO A LOS REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS EN LOS TRATADOS Y CONVENIOS QUE TIENE NUESTRO PAÍS CON EL EXTERIOR.**
- **NOMBRE DEL TEMA: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**
- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS: AL TÉRMINO DE LA UNIDAD, EL ALUMNO: APLICARÁ EN UN PLAN DE EXPORTACIÓN, LAS ESTRATEGIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL, BLOQUES ECONÓMICOS, TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y EL SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS.**
- **PROFESOR(A): M.M. VIRIDIANA GARCÍA HIDEROA**
- **PERIODO: ENERO-JUNIO 2021**





Tema: Estrategias de mercadotecnia internacional

Abstract:

This topic is about the different strategies that companies can use when they do international trade, and the different options that they have when they want to introduce a product or service in a new country.

Keywords: products, trade, strategies, introduce.





- Resumen:
- Este tema es acerca de las distintas estrategias que las organizaciones pueden utilizar cuando realizan actividades de comercio internacional, además conocen distintas opciones para poder introducir un producto a un nuevo país.



- Palabras clave: productos, comercio, introducción, estrategias, servicios

MERCADOS INTERNACIONALES

- Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.
- También se dice que es la aplicación de la mercadotecnia entre mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.



FUENTE:

https://www.google.com/search?q=mercados+internacionales&rlz=1C1SQJL_esMX831MX831&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi_humm093iAhVFR60KHX-ADGUQ_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgrc=NyAGhv_UFYza_M:

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Exportación

- La forma más simple de operar en el extranjero es exportando, ya sea directamente a los importadores de otros países o mediante intermediarios exportadores-importadores.
- La exportación es popular entre las compañías pequeñas debido a que es una forma más sencilla de entrar a los mercados internacionales. En los mercados internacionales, lo mismo que en los mercados domésticos, hay comerciantes intermediarios y agentes intermedios.



FUENTE:

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX831MX831&biw=1366&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=TaP9XJGUCMjGsQWb54qAAg&q=exportaci%C3%B3n&oq=EXPORTACI&gs_l=img.1.2.0i6712j0i0i6713j0i0i6712j0.348538.353845..357768...3.0..0.137.1557.1j12.....0...1..gws-wiz-img.....0.mdFXGIAlews#imgrc=4IFnUDY5gF8yZM:

Licencias

- La licencia significa otorgar a otro fabricante (a cambio de un pago de honorarios o regalías) el derecho de utilizar el proceso de producción del cedente, sus patentes, marcas registradas y otros activos. Los fabricantes corren el riesgo de alentar la competencia futura mediante las licencias. Las compañías que obtienen licencia podrían aprender todo lo relacionado con el producto y después producirlo independientemente cuando la licencia expire.

Fusión y Licencias de Uso

FUENTE:
https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX831MX831&biw=1366&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=K6b9XM-aJ4WytQX4ioyIDw&q=permisos+de+uso+de+marca&og=permisos+de+uso+de+marca&gs_l=img.3...15812.20110..20465...0.0..0.288.1117.0j6j1.....0....1..gws-wiz-img.CAN7z6SYk_U#imgrc=JQ_NxiCgwBAuM:

Conversiones o Contratos

- El contrato es una relación legal que permite a una compañía entrar indirectamente en un mercado extranjero, establecer en poco tiempo su presencia y no exponerse a muchos riesgos. Una forma de contrato es el licenciamiento.
- Los contratos dan a las empresas flexibilidad con una inversión mínima. Le permiten al fabricante entrar en un mercado al que de lo contrario no tendría acceso por las restricciones del intercambio, las cuotas de importación o aranceles prohibitivos.



FUENTE:
https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX831MX831&biw=1366&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=K6b9XM-aJ4WytQX4ioyIDw&q=CONTRATOS&og=CONTRATOS&gs_l=img.3..010.2017.4500..5697...0.0..0.152.1234.1j9.....0....1..gws-wiz-img.....0..0i67.p7P8l5ehrls#imgrc=EbdH5WhLzZRyiM

BIBLIOGRAFÍA

- Hollensen, S. (2017). *Global Marketing*. UK: Pearson.

