



# Guía para el profesor

Estrategias de comercialización internacional  
LSNI1802



## Índice

Información general del curso.....	1
Metodología.....	2
Evaluación.....	4
Bibliografía.....	5
Temario.....	6
Notas de enseñanza.....	7

## Información general del curso

### Modalidades

- Clave banner: LSNi1802

### Competencia del curso

Analiza el mercado internacional para la elaboración de un conjunto de estrategias que permitan la exitosa comercialización de un producto o servicio determinado en el ámbito mundial.





## Metodología

El curso está diseñado para que los alumnos desarrollen capacidades de desempeño demostradas en conocimientos, habilidades y actitudes.

Estas capacidades están definidas en una competencia con sus respectivas tres evidencias, que son algunos de los elementos con los que se evalúa el desempeño de los alumnos.

Cada actividad está diseñada para realizarse en aproximadamente seis horas, incluyendo la demostración (para el caso de cursos semestrales, independientemente del número de clases semanales, la actividad debe adaptarse por el profesor impartidor para realizarse en dos semanas, incluyendo la demostración).

Las evidencias se realizan fuera del aula.

El profesor debe revisar la actividad a fondo antes de que se realice por los alumnos y tener presentes los conceptos implícitos en dicha actividad. Además, debe solicitar (previo a cada parte de la actividad) la información a buscar en Internet, para que los alumnos la descarguen o impriman y llevarla a las sesiones de clase.

Las actividades se realizan en equipo (algunas de sus partes se llevan a cabo de forma individual). Los integrantes de éste pueden cambiar de una actividad a otra o permanecer juntos todo el periodo.

También es posible que un equipo decida no trabajar con un integrante que no cumple con su trabajo, en este caso el profesor debe dar la alternativa de integrarse a otro equipo o de trabajar solo, aunque esto último no es recomendable.

Es muy importante que el profesor monitoree el avance de todos los equipos, tratando de no interrumpir los procesos de aprendizaje, pero guiando la actividad para que los alumnos se enfoquen en la tarea que están haciendo.

El profesor inicia su clase con una breve explicación de la actividad y una visión general de los conceptos más importantes, mismos en los que deben enfocar su atención. Se recomienda que la presentación tenga una duración aproximada de 12 minutos, sin embargo, puede extenderse. A partir de esta explicación los alumnos inician su actividad y el profesor empieza a monitorear el desarrollo y avances (caminando entre las mesas y en ocasiones sentándose al lado de los alumnos para observar su trabajo).

Al finalizar la clase, el profesor les recuerda a los alumnos que su tarea consiste en estudiar los conceptos en los que sustentan la actividad que están realizando. **Los alumnos deben estudiar**, revisar los capítulos asignados del libro de texto, revisar las explicaciones y los recursos de cada tema, lo cual es parte del segundo elemento del modelo del curso, que es el **aprendizaje conceptual**.

El profesor desarrollará y aplicará un examen rápido de control de lectura, preferentemente en medio de cada actividad. Estos exámenes tienen valor en la calificación final.

El tercer elemento de esta didáctica es la **construcción de significado**, componente muy importante,

ya que es en la unión de la experiencia, los conceptos y la reflexión en donde se construye el significado de lo aprendido. Al finalizar la actividad, el profesor puede organizar una discusión de grupo para reflexionar sobre lo aprendido y corregir, en caso necesario, las interpretaciones erróneas o no fundamentadas.

Por último, en la **demostración** de la actividad en equipo el profesor seleccionará aproximadamente tres equipos por actividad para que presenten los resultados de su trabajo; debe incentivar a los alumnos a que su presentación sea breve y original (duración aproximada de 10 minutos por equipo; sin embargo, puede variar dependiendo del número de equipos).

Las presentaciones, a través de la demostración, son una segunda oportunidad para que los alumnos reflexionen sobre sus hallazgos y el profesor oriente al grupo a fundamentarlos.

El proceso descrito previamente es iterativo y se debe seguir en cada una de las actividades del curso. En las últimas clases del curso, los alumnos presentarán los resultados de su evidencia final en forma breve y creativa. Es importante que el profesor señale la importancia de escuchar las presentaciones de los demás equipos para incrementar el aprendizaje. Se debe enfatizar el respeto a quienes están presentando, así como escuchar en silencio y atentamente las exposiciones.

Los **exámenes parciales o de medio término** se desarrollarán por el profesor impartidor (considerando el contenido del curso), pueden ser teóricos o prácticos y se recomienda que se desarrollen por profesores organizados en comités o academias que existan en el campus.



## Evaluación

Inserte la información aquí.

Units	Assessment tools	Score
6	Activities	42
1	Learning outcome 1	7
1	First partial exam	10
1	Learning outcome 2	8
1	Second partial exam	10
1	Learning outcome 3	8
1	Final exam	15
<b>Total</b>		<b>100 points</b>

 **Bibliografía**

## → Libros de texto:

- Lerma, A., and Márquez, E. (2020). *Comercio y marketing internacional* (5th ed.). México: Cengage Learning.  
ISBN-13: 9786075269153  
ISBN-13 (eBook): 9786075269245

## → Libros de apoyo:

- Graham, J., Gilly, M., Cateora, P., and Money, B. (2020). *Marketing Internacional* (18th ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9786071514622
- Kerin, R., and Hartley, S. (2018). *Marketing* (13th ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9781456260972
- Czinkota, M., and Ronkainen, I. (2019). *Marketing Internacional* (11th ed.). México: Cengage Learning.  
ISBN-13: 9786075268415  
ISBN-13 (eBook): 9786075268408
- Hill, C. (2021). *Negocios internacionales* (13th ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9781456284800





## Temario

1	Identificación y ubicación de los mercados meta
2	Elección del modo de entrada
3	Definición de estrategia de mercadotecnia
4	Decisiones estratégicas para competir
5	Administración de la mercadotecnia internacional
6	Tipos de estrategias
7	Relación producto/cliente y propuesta de valor
8	Relación precio/costo
9	Canal de distribución y conveniencia para el consumidor
10	Promoción, comunicación y cultura
11	Pronóstico de ventas
12	Plan de ventas y operaciones
13	Presupuestos financieros
14	Aspectos logísticos: transporte, inventarios, empaque y embalaje
15	Indicadores y evaluación de resultados financieros



## Notas de enseñanza

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es su involucramiento como facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debe preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puede revisar las notas de enseñanza por tema para este curso.

Temas 1 y 2 Identificación y ubicación de los mercados meta  
Elección de modo de entrada

### Sugerencias para el maestro impartidor:

1. Proporcionar ejemplos que ayuden al desarrollo de la actividad.
2. Ejemplificar sobre el canal de distribución utilizado por una empresa multinacional, dicho ejemplo no deberá ser utilizado por los alumnos.
3. Asegurarse de que los ejemplos sean de empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional.
4. Asegurarse de proporcionar ejemplos claros de la planificación y la estrategia en mercados internacionales.
5. Discutir casos reales de empresas que han tenido éxito y fracaso en la expansión internacional.
6. Proveer herramientas y metodologías para la investigación de mercados internacionales.
7. Facilitar ejemplos de cómo se determinan los precios y la segmentación en diferentes mercados internacionales.

### Sugerencias para el tutor:

1. Deberá proporcionar ejemplos que ayuden al desarrollo de la actividad.
2. Deberá dar un ejemplo del canal de distribución utilizado por una empresa multinacional; dicho ejemplo no deberá ser utilizado por los alumnos.
3. Se recomienda que los ejemplos sean de empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional.
4. Proporcionar ejemplos prácticos y actuales de estrategias de planificación y ejecución en mercados internacionales.
5. Discutir las diferencias entre diversos mercados y cómo las empresas deben adaptarse a cada uno.

**Comentado [CR1]:** Viene sugerencias para el tutor, maestro impartidor, asegurarse de... sería mejor elegir uno y que todos dijeran el mismo.

Temas 3,  
4 y 5

Definición de estrategia de mercadotecnia  
Decisiones estratégicas para competir  
Administración de la mercadotecnia internacional

**Asegurarse de:**

1. Conocer el modelo de cuatro pasos para lograr el éxito en los mercados internacionales.
2. Comprender el concepto de competencia y competitividad en el comercio internacional.
3. Identificar las ventajas y desventajas de la internacionalización de las empresas.
4. Comprender la importancia de la mercadotecnia internacional.
5. Identificar las cinco fases de la administración de la mercadotecnia internacional.

**Sugerencias para el maestro impartidor:**

1. Proporcionar estudios de caso de empresas multinacionales que han implementado exitosamente los modelos y estrategias discutidos.
2. Facilitar ejemplos de cómo la competencia y la competitividad impactan en diferentes industrias a nivel internacional.

**Sugerencias para el tutor:**

1. Facilitar la comprensión del modelo de cuatro pasos mediante casos de estudio.
2. Proveer ejemplos de empresas que han logrado una ventaja competitiva en mercados internacionales.
3. Discutir las implicaciones de la internacionalización para diferentes tipos de empresas.
4. Utilizar ejemplos de mercadotecnia internacional que hayan sido efectivos en distintas industrias.

Temas 6 y  
7

Tipos de estrategias  
Relación producto/cliente y propuesta de valor

**Asegurarse de:**

1. Comprender las estrategias básicas para competir en el ambiente internacional.
2. Identificar los tipos de estrategias de mercadotecnia que existen.
3. Conocer la mezcla de mercadotecnia en el ambiente internacional (las 4 Ps).
4. Comprender las estrategias de productos a nivel internacional.
5. Detectar la generación de valor de un producto.
6. Comprender el funcionamiento del *marketing* en procesos de comercialización entre dos o más países.

**Sugerencias para el maestro impartidor:**

1. Mostrar ejemplos de diferentes estrategias de mercadotecnia aplicadas por empresas en mercados internacionales.
2. Proveer ejemplos de cómo la mezcla de *marketing* se adapta en diferentes países y culturas.

**Sugerencias para el tutor:**

1. Proporcionar ejemplos de estrategias de mercadotecnia de diferentes empresas.
2. Discutir cómo las empresas adaptan su mezcla de mercadotecnia en distintos mercados.
3. Mostrar ejemplos de cómo se generan y comunican los valores de los productos a nivel internacional.

Temas 8,  
9 y 10

Relación precio/costo  
Canal de distribución y conveniencia para el consumidor  
Promoción, comunicación y cultura

#### Sugerencias para el maestro impartidor:

1. Puede proporcionar algún ejemplo en donde se compare un antes y un después de un determinado producto.
2. Compartir con los alumnos productos que requieren mejoras en cuanto a la publicidad.
3. Avisar a los alumnos una clase antes de la actividad sobre llevar folletos, periódicos, revistas, *laptops* o cualquier elemento de donde se les facilite reunir ejemplos publicitarios.
4. Facilitar el análisis de campañas publicitarias exitosas y fallidas de diferentes mercados.
5. Proveer ejemplos de cómo las estrategias de comunicación se adaptan en diferentes culturas.

#### Sugerencias para el tutor:

1. Puede proporcionar algún ejemplo en donde se compare un antes y un después de un determinado producto.
2. Compartir con los alumnos productos que requieren mejoras en cuanto a la publicidad.
3. Avisar a los alumnos una clase antes de la actividad sobre llevar folletos, periódicos, revistas, *laptops* o cualquier elemento de donde se les facilite reunir ejemplos publicitarios.
4. Utilizar ejemplos visuales de publicidad antes y después de mejoras.
5. Mostrar ejemplos de campañas publicitarias y discutir sus impactos en ventas y percepción de marca.

Tema 11 y  
12

Pronóstico de ventas  
Plan de ventas y operaciones

#### Sugerencias para el maestro impartidor:

1. Se puede asignar un producto diferente.
2. Se recomienda llevar ejemplos sobre un producto en particular.
3. Mencionar cuáles podrían ser los riesgos al momento de hacer un pronóstico de
4. ventas.
5. Incluir ejemplos de cómo las predicciones de ventas se han ajustado en respuesta a eventos inesperados.
6. Proveer estudios de caso de empresas que han enfrentado desafíos en sus pronósticos de ventas y cómo los han manejado.

#### Sugerencias para el tutor:

1. Se puede asignar un producto diferente.
2. Se recomienda proporcionar ejemplos sobre un producto en particular.

3. Comentar cuáles podrían ser los riesgos al momento de hacer un pronóstico de ventas.
4. Proveer ejemplos concretos de productos y sus pronósticos de ventas.
5. Discutir los riesgos asociados con los pronósticos de ventas y cómo mitigarlos.

Temas 13,  
14 y 15

Presupuestos financieros  
Aspectos logísticos: transporte, inventarios, empaque y embalaje  
Indicadores y evaluación de resultados financieros

**Sugerencias para el maestro impartidor:**

1. Proporcionar ejemplos de las razones financieras que los alumnos deberán de calcular.
2. Se recomienda que los estados financieros correspondan a empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional y que coticen en bolsa.
3. Proveer ejemplos de presupuestos de exportación y cómo se calculan los costos y gastos involucrados.
4. Incluir estudios de caso de empresas que han tenido éxito en la gestión de sus finanzas internacionales, destacando las decisiones clave y las estrategias empleadas.

**Sugerencias para el tutor:**

1. Proporcionar ejemplos de las razones financieras que los alumnos deberán de calcular.
2. Se recomienda que los estados financieros correspondan a empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional y que coticen en bolsa.
3. Facilitar estados financieros de empresas multinacionales para el análisis.
4. Discutir el impacto de las decisiones financieras en las operaciones internacionales de las empresas.