

**Vicerrectoría Académica**

Guía para el Profesor

|  |  |
| --- | --- |
| Administración de operaciones de tecnología de información |  |

Estrategias de comercialización internacional

LSNI1802





Índice

[Información general del curso 3](#_Toc107019037)

[Competencia del curso 3](#_Toc107019038)

[Metodología del curso 4](#_Toc107019039)

[Temario 5](#_Toc107019040)

[Bibliografía y recursos especiales 5](#_Toc107019041)

[Evaluación y agendas 6](#_Toc107019042)

[Notas de enseñanza 8](#_Toc107019043)

# Información general del curso

* Licenciatura
* Modalidades
	+ Clave banner: LSNI1802.
	+ Modalidad: Presencial
	+ Técnica didáctica: Aula invertida.

## 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 del curso

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.

# Temario

Los temas que se abordarán en este curso son los siguientes:

1. Identificación y ubicación de los mercados meta
2. Elección de 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

# Bibliografía y recursos especiales

Libro de texto:

* Lerma, A., y Márquez, E. (2020). *Comercio y marketing internacional* (5ª ed.). México: Cengage Learning.

ISBN: 9786075269153

ISBN e-book: 9786075269245

Libros de apoyo:

* Cateora, P., Money, R., Gilly, M., y Graham, J. (2020). *Marketing Internacional* (18th ed.). México: McGraw-Hill.

ISBN: 9786071514622

* Kerin, R., y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.

ISBN: 9781456260972

* Czinkota, M., y Ronkainen, I. (2019). *Marketing Internacional* (11ª ed.). México: Cengage Learning.

ISBN: 9786075268415

ISBN e-book: 9786075268408

* Hill, C. (2021). *Negocios internacionales* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.

ISBN: 9781456284800

# Evaluación y agendas

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Unidades** | **Instrumento evaluador** | **Porcentaje** |
| 6 | Comprobaciones de lectura | 18 |
| 6 | Actividades | 24 |
| 3 | Evidencias | 23 |
| 1 | Primer examen parcial | 10 |
| 1 | Segundo examen parcial | 10 |
| 1 | Evaluación final | 15 |
| **Total** | **100** |
|  |

Nota: el registro de exámenes rápidos en banner se hará hasta que se tenga el promedio de todos y se realizará sólo una captura con el promedio de estos.

Dichos productos se entregarán de acuerdo con la siguiente agenda, definida una vez que se hayan validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:

|  |  |
| --- | --- |
| **ctividad** | **Porcentaje** |
| Comprobación de lectura 1 | 3 |
| Actividad 1 | 4 |
| Comprobación de lectura 2 | 3 |
| Actividad 2 | 4 |
| Evidencia 1 | 7 |
| Comprobación de lectura 3 | 3 |
| Actividad 3 | 4 |
| Comprobación de lectura 4 | 3 |
| Actividad 4 | 4 |
| Evidencia 2 | 8 |
| Comprobación de lectura 5 | 3 |
| Actividad 5 | 4 |
| Comprobación de lectura 6 | 3 |
| Actividad 6 | 4 |
| Evidencia 3 | 8 |
| Primer Examen Parcial | 10 |
| Segundo Examen Parcial | 10 |
| Evaluación Final | 15 |
| **Total** | **100** |

# 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, poder 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.

|  |
| --- |
| Tema 1 y 2 |
| **Sugerencias para el maestro impartidor:** * El maestro deberá proporcionar ejemplos que ayuden al desarrollo de la actividad.
* El maestro deberá dar un ejemplo del canal de distribución utilizado por una empresa multinacional, dicho ejemplo no deberá ser utilizado por los alumnos.
* Se recomienda que los ejemplos sean de empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional.

  **Sugerencias para el tutor:** * El tutor deberá proporcionar ejemplos que ayuden al desarrollo de la actividad.
* El maestro deberá dar un ejemplo del canal de distribución utilizado por una empresa multinacional, dicho ejemplo no deberá ser utilizado por los alumnos.
* Se recomienda que los ejemplos sean de empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional.
 |

|  |
| --- |
| Tema 3, 4 y 5 |
| Asegúrarse 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.
 |

|  |
| --- |
| Tema 6 y 7 |
| 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 del *marketing* en el ambiente internacional (las 4P’s).
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.
 |

|  |
| --- |
| Tema 8, 9 y 10 |
| Sugerencias para el maestro impartidor: * Puede proporcionar algún ejemplo donde se compare un antes y después de un determinado producto.
* Compartir con los alumnos productos que requieren mejoras en cuanto a la publicidad.
* Prevenir a los alumnos una clase antes de la actividad para que lleven folletos, periódicos, revistas, laptop o cualquier elemento de donde se les facilite reunir los ejemplos publicitarios.

 Sugerencias para el tutor: * Puede proporcionar algún ejemplo donde se compare un antes y después de un determinado producto.
* Compartir con los alumnos productos que requieren mejoras en cuanto a la publicidad.
* Prevenir a los alumnos una clase antes de la actividad para que lleven folletos, periódicos, revistas, laptop o cualquier elemento de donde se les facilite reunir los ejemplos publicitarios.
 |

|  |
| --- |
| Tema 11 y 12 |
| Sugerencias para el maestro impartidor:* Se puede asignar un producto diferente.
* Se recomienda llevar ejemplos sobre un producto en particular.
* Mencionar cuáles podrían ser los riesgos al momento de hacer un pronóstico de
* ventas.

Sugerencias para el tutor:* Se puede asignar un producto diferente.
* Se recomienda proporcionar ejemplos sobre un producto en particular.
* Comentar cuáles podrían ser los riesgos al momento de hacer un pronóstico de ventas.
 |

|  |
| --- |
| Tema 13, 14 y 15 |
| Sugerencias para el maestro impartidor:* El maestro deberá dar ejemplos de las razones financieras que el alumno deberá de
* calcular.
* Se recomienda que los estados financieros correspondan a empresas multinacionales
* de tamaño e importancia significativa a nivel internacional y que coticen en bolsa.

Sugerencias para el tutor:* El maestro deberá dar ejemplos de las razones financieras que el alumno deberá de
* calcular.
*  Se recomienda que los estados financieros correspondan a empresas multinacionales de tamaño e importancia significativa a nivel internacional y que cotice en bolsa.
 |

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.