



Guía para el Profesor
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
MT13204
Profesional

Índice

Información general del curso	3
Competencia del curso	3
Metodología.....	3
Evaluación	3
Bibliografía y recursos especiales	4
Contenido del curso (temas).....	5
Uso de rúbricas	10
Tips importantes	10

Información general del curso

- Profesional
- Plan académico 2013.
- Modalidades
 - o Clave: MT13204.
 - o Modalidad: Presencial y Online.
 - o Frecuencia de clases: 1.5 horas por semana.
 - o Técnica didáctica: Aula Invertida.

Competencia del curso

Diseña estrategias de mercadotecnia internacional, aprendiendo sobre el mercado global y las estrategias que permiten a las empresas incursionar en nuevos mercados de manera exitosa. Comprender los factores que se deben considerar para incursionar en mercados internacionales, tales como la cultura, política, economía, etc. Y que son determinantes para el éxito de los productos y servicios.

Metodología

Características del curso

- El curso se imparte con la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- Tiene una competencia y tres evidencias (una para cada módulo).
- Está conformado por tres módulos distribuidos en 15 temas que integran su contenido.
- Se desarrollan actividades dentro del aula (individuales o en equipo) y actividades previas que tiene que realizar el alumno para acudir preparado a clase (con excepción de la primera sesión).
- Se aplican exámenes parciales o de medio término, así como una evaluación final.

Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
15	Actividades	45
3	Evidencias	24
1	Primer examen parcial	10
1	Segundo examen parcial	10
1	Evaluación final	11
	Total	100

Actividad	Porcentaje
Actividad 1	3
Actividad 2	3
Actividad 3	3
Actividad 4	3
Actividad 5	3
Evidencia 1	8
Examen primer parcial	10
Actividad 6	3
Actividad 7	3
Actividad 8	3
Actividad 9	3
Actividad 10	3
Evidencia 2	8
Segundo examen parcial	10
Actividad 11	3
Actividad 12	3
Actividad 13	3
Actividad 14	3
Actividad 15	3
Evidencia 3	8
Evaluación final	11
Total	100

Bibliografía y recursos especiales

Libros de texto

- Cateora, P. R. (2020). Marketing Internacional (18th Edition). McGraw-Hill Interamericana. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781456280154>

Libros de apoyo

- Hill, C.W. L. (2015). Negocios Internacionales. Cómo competir en el mercado global (10th Edition). McGraw-Hill Interamericana. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781456241995>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. México: Pearson.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing (13ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ª ed.)*. México: Pearson.

Módulo 1. Factores estratégicos de la mercadotecnia internacional

Tema 1 Fundamentos de la mercadotecnia internacional

- Este primer tema es sumamente importante para que el alumno entienda que, si bien vivimos en un mundo global, es importante entender cada país desde sus orígenes, cual es su historia, sus creencias, valores, cultura y todo el entorno que lo rodea, ya que a partir de este entendimiento se crea una estrategia de marketing internacional.
- Es relevante que los alumnos visualicen cuales son los pasos que lleva a cabo una empresa para su proceso de internacionalización.
- Entender la cultura como un eje regulatorio en la conducta de los consumidores y sus decisiones de compra.
- Con respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual para esta actividad
 - o Preparar a los alumnos para que realicen la investigación solicitada en la actividad ya que en base a su investigación desarrollarán los puntos subsecuentes.
 - o Se busca que el alumno sea capaz de entender las ventajas y desventajas de entrar en nuevos mercados, así como los pasos a seguir para el proceso de internacionalización.

Tema 2. El ambiente de la mercadotecnia internacional

- El alumno debe entender los factores del micro y macro entorno que se tiene que tomar en cuenta en una estrategia internacional, que es cada uno de ellos y cuál es su alcance.
- Comprender la importancia de realizar investigación de mercados, para conocer mejor el nuevo mercado y las acciones para tener éxito en él.
- Conceptualizar que motiva a los consumidores para comprar, motivos racionales y emocionales. Invitar a los alumnos que piensen como compran ellos.
- Con respecto a la actividad:
 - o se sugiere que la actividad sea llevada a cabo de forma individual.
 - o Es muy importante preparar a los alumnos para lo que deberán llevar a cabo con respecto a los requerimientos de la actividad. Reforzar que lean las instrucciones de la actividad y así puedan enfocar mejor su búsqueda de información.
 - o Los alumnos deben realizar un video y subirlo en YouTube.
 - o Deben leer el caso de estudio y aplicar el material visto en clase.
 - o En base a los objetivos de la investigación deben completar la tabla, que se pide.

Tema 3. Estrategias de entrada a mercados internacionales

- En este tema es importante que los alumnos entiendan como las empresas deciden llevar a cabo su proceso de crecimiento. Cómo hacer que la cadena de valor se incremente para el consumidor final.
- Existen diferentes mecanismos para incursionar en nuevos mercados, explicar cuales son, ventajas y desventajas de cada uno.
- Importancia de las Instituciones internacionales y la política internacional, que son y cuál es su misión.
- Es relevante hacer reflexionar a los alumnos sobre política internacional, que es y como impacta en las relaciones comerciales entre las naciones. Hacer referencia a sucesos actuales a los cuales ellos pueden tener conocimiento, como USA con el mandato de Trump adopto políticas proteccionistas.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Preparar a los alumnos para que realicen la investigación solicitada en la actividad ya que en base a su investigación desarrollarán los puntos subsecuentes.
 - o Encaminar a los estudiantes para que puedan aplicar el tema visto en clase a un producto que se haya tenido que adaptar, para su introducción a un nuevo mercado.

- o Los alumnos deberán ser capaces de desarrollar una estrategia para introducir el producto en un nuevo mercado, haciendo los ajustes correspondientes.

Tema 4. Desarrollo de producto.

- El objetivo de este tema es que los alumnos entiendan cuáles son los beneficios que componen a un producto, y como lograr comunicar a los consumidores internacionales dichos beneficios, así como el valor agregado que le da la empresa.
- Los alumnos deben comprender, las herramientas utilizadas por las empresas para incursionar con un mismo producto en diferentes mercados, cuando se tiene una estrategia universal, una de producto modificado y una de producto adaptado al país o mercado. Por ejemplo el caso McDonald que adapta su hamburguesa en los diferentes mercados y como las papas fritas se mantienen constante en todos los mercados; en este ejemplo queda claro cuál es un producto adaptado y cual es un producto universal.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Preparar a los alumnos para que realicen la investigación solicitada en la actividad, ya que en base a su investigación desarrollarán los puntos subsecuentes.
 - o Preguntar si saben utilizar Canva y motivarlos a explorar la página.
 - o Encaminar a los estudiantes para que puedan aplicar el tema visto en clase a las papas Lay's y su introducción en el mercado asiático.
 - o Los alumnos deberán ser capaces de utilizar Canva y crear un cartel detallando la marca, el envase y la etiqueta de producto, que ellos desarrollaron para las papas Lay's.

Tema 5. La marca.

- En este tema los alumnos deben entender la importancia que tiene construir una marca, la cuál refleja los valores de la empresa.
- Dimensionar la importancia de construir marcas fuertes que logren un reconocimiento internacional y que se conviertan en el activo más valioso de la compañía. Se puede utilizar el ejemplo de Apple en donde el nombre de marca es superior a todos los activos fijos que posee la compañía.
- Trabajar con los alumnos el ciclo de vida de los productos en mercados internacionales, y que estrategia se recomienda para cada una de las etapas.
- Se busca que los alumnos comprendan lo que es una cartera de productos y como son administradas por las empresas, entender las necesidades de cada mercado y ofrecer los productos que realmente demanda ese mercado, para ello se implementa, el análisis FODA.
- Tener retroalimentación con los alumnos sobre productos sin marca y su crecimiento a nivel internacional. Reflexionar que otros atributos además de la marca valoran los consumidores.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Preparar a los alumnos para que realicen la investigación de una empresa europea y la línea de productos que manejan, ya que en base a ella desarrollarán los puntos subsecuentes.
 - o Encaminar a los estudiantes para que puedan aplicar el tema visto en clase, identificando las líneas de productos de la empresa, realizar análisis FODA de la unidad estratégica de negocio y realizar matriz BCG de los productos de la empresa.

Tema 6. Estrategia de distribución.

- El tema de distribución es muy complejo ya que en la mayoría de los casos no solo le compete a la empresa, la cual delega parte de sus funciones en terceros, en este tema se ve de manera general los puntos más relevantes a tomar en cuenta en una estrategia de distribución internacional.
- Para comenzar con el tema hacer énfasis en los dos tipos de distribución a los que recurren las empresas, canales directos o indirectos: y como se conforma cada uno de ellos.
- Que los alumnos comprendan que no existe un modelo idóneo, ya que la distribución está estrechamente ligada al tipo de producto y sus necesidades específicas.
- Ligar la relación estrecha que existe entre la logística internacional y la distribución, teniendo que acatar las reglas de comercio internacional y local.
- Que los alumnos enriquezcan las clases participando con sus experiencias con e-commerce, el cual se ha convertido en un nuevo canal de distribución para los consumidores, así como los medios de transporte que se utilizan para el traslado de mercancías.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Preparar a los alumnos para que seleccionen un producto a exportar y el país destino, así como investigar los trámites necesarios para dicha exportación.
 - o Alentar a los alumnos a buscar los canales de distribución y medios de transporte idóneos, para su producto.

Tema 7. Comunicación y promoción de productos y servicios.

- Es importante entender que es el proceso de comunicación, y como las barreras de lenguaje pueden causar distorsión en el mensaje. Ejemplificar con palabras que ellos utilizan, y que sus papas o adultos no comprenden, el lenguaje se encuentra en constante evolución y una misma palabra puede tener diferentes connotaciones.
- Los alumnos deben comprender cuales son las herramientas tradicionales de promoción y las herramientas digitales, alcances y limitantes de cada una de ellas.
- Reflexionar con los alumnos como llevan a cabo su proceso de comunicación y como esto lo podemos trasladar a un proceso de comunicación en marketing internacional, que obstáculos se enfrentan, que se debe tomar en cuenta para minimizar la distorsión del mensaje. Qué objetivos se busca lograr en un proceso de marketing internacional.
- Acercar a los alumnos a la promoción internacional por medio de las ferias, ruedas de negocio y misiones internacionales, que son y como se dan.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Preparar a los alumnos para seleccionar una empresa nacional dedicada a la producción y comercialización de dulces regionales que no cuente con exportación, empresas locales de su ciudad (preferentemente).
 - o A partir de la investigación y la empresa seleccionada los alumnos deben seleccionar un mercado meta internacional, y crear estrategias de comunicación para dicho mercado. Para promoción del producto seleccionar una de las herramientas vistas y justificar su elección.
 - o Esta actividad está diseñada para que los alumnos se planten un escenario real de cómo es crear una estrategia de promoción y comunicación internacional.

Tema 8. Diseño y estrategia de precios.

- El tema de precio es fundamental, ya que por medio de este se obtienen los ingresos de la compañía y su resultado será el éxito o fracaso del producto en el mercado.
- Es un tema complejo de entender ya que intervienen diversos factores en la fijación de precios, involucrar a los alumnos en entender cómo se fija un precio, que factores intervienen, del micro y macro entorno.
- Abordar con los alumnos las estrategias de fijación de precios que utilizan las compañías dependiendo el objetivo a lograr.

- Es importante involucrar a los alumnos en un ambiente internacional, entendiendo que el precio se tiene que ajustar a la moneda local, y economía del país destino, que elementos se deben de tomar en cuenta para realizar una cotización, como es el caso de los INCOTERM.
- Reflexionar con los alumnos la importancia de la economía internacional, las tasas cambiarias para las divisas y el impacto de la inflación.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Preparar a los alumnos para que investiguen las condiciones del micro y macro entorno en China
 - o Los alumnos deben leer el caso de estudio para esta actividad.
 - o Una vez realizada la lectura, deben reflexionar sobre el tema visto en clase y ser capaces de contestar las preguntas de la actividad, así como crear una estrategia a partir de la información investigada y el tema estudiado.

Tema 9. El plan de mercadotecnia.

- Hay que garantizar que el alumno sea capaz de comprender la importancia que tiene el plan de mercadotecnia, y el seguir los pasos de dicho plan para el logro de los objetivos.
- Involucrar a los alumnos en los pasos para el plan de mercadotecnia, se sugiere hacer una dinámica en donde ellos aporten sus ideas para crear un plan, que información se requiere en cada etapa del plan, como se va a lograr evaluar y quien será el responsable de dicha evaluación.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para que investiguen sobre una pequeña o mediana empresa que no tenga importaciones actualmente.
 - o El alumno con el conocimiento del producto debe seleccionar un mercado para poder introducirlo, desarrollando el plan de marketing.
 - o Finalmente deben realizar una infografía, para ver de manera gráfica el desarrollo del plan.

Tema 10. Entorno legal y diseño organizacional de empresas globales.

- En este tema es importante que los alumnos comprendan la importancia de tener marcas registradas, lo que es la propiedad intelectual, los organismos internacionales y nacionales que protegen estos derechos y que trámites se deben hacer para evitar perder los derechos sobre una marca.
- Reflexionar con los alumnos el impacto de la falsificación de productos y la piratería, tanto el daño económico como el daño que puede tener para los consumidores en materia de salud. Así como las regulaciones cibernéticas, limitaciones territoriales y ámbito de acción, que legislaciones se encuentran vigentes en este tema, cuál es su jurisdicción, protege a las empresa o a los consumidores. Que otras medidas se podrían implementar.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para que investiguen sobre empresas que han tenido dificultades en registro de patentes o en falsificación y piratería de sus productos.
 - o El objetivo de la actividad es lograr que el alumno tenga un pensamiento crítico sobre el problema y que sea capaz de dar soluciones a la problemática encontrada.

Tema 11. Diseño organizacional de empresas globales.

- En este tema se busca que los alumnos entiendan el diseño y orden de mando que tienen las empresas y el impacta en la toma de decisiones e implementación de programas de marketing internacional.
- Reflexionar con los alumnos que implica tener toma de decisiones centralizadas o descentralizadas, cuando es conveniente unas u otras.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para que realicen la lectura del caso CEMEX, así como la realización de una síntesis y una investigación de la empresa
 - o El objetivo de la actividad es que el alumno pueda poner en práctica los conocimientos vistos en clase y que los aplique al caso de estudio.

Tema 12. Dinámica cultural en el mercado global.

- Es un tema sumamente relevante para la mercadotecnia internacional, ya que la cultura influye de manera directa en la decisiones y gustos de los consumidores, es vital que los alumnos entiendan el papel que juega la cultura y como debe ser tomada en cuenta para crear una estrategia exitosa de mercadotecnia internacional. Se puede utilizar de ejemplo películas o series como la de “Emily en Paris” en donde es evidente el choque cultural en materia laboral, estilo de vida, escala de valores, etc.
- Invitar a los alumnos a reflexionar sobre su cultura y cada uno de los elementos que la conforman, que sean capaces de comprender que diferencias se tienen con otros países. Guiar a los alumnos por un viaje en la historia y como está también es parte de la cultura de las naciones.
- Reflexionar sobre los cambios demográficos que se viven en la actualidad.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para que realicen una investigación sobre una empresa que comercializa un producto en diferentes y nuevos mercados
 - o El objetivo de la actividad es que el alumno pueda identificar los elementos culturales que tomo en cuenta la empresa para adaptar su producto a cada mercado.

Tema 13. Tendencias en mercadotecnia internacional.

- El tema es importante, ayuda a dimensionar como las empresas que quieren comercializar en diferentes mercados se deben enfrentar a regulaciones internacionales y nacionales, políticas impuestas para proteger a los mercados locales y políticas que fomentan un comercio más libre entre naciones.
- Es importante que los alumnos comprendan que las empresas también tienen responsabilidad e impacto en un contexto de políticas internacionales y que representan a su país.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo individual o en pareja para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para que realicen una investigación tendencia en utilizar estrategias ecotecnológicas en mercados globales.
 - o El objetivo de la actividad es que el alumno pueda identificar los elementos culturales se pueden complementar con las estrategias ecotecnológicas.

Tema 14. Responsabilidad social y marketing internacional.

- Se pretende que el alumno comprenda la importancia que tiene hoy en día la responsabilidad social en las organizaciones, y su impacto en la conducta de los consumidores. A quienes va dirigida está responsabilidad social y como incluirla dentro del programa de mercadotecnia internacional. Ejemplificar con empresas multinacionales y sus programas de responsabilidad social como puede ser CISCO que construyo viviendas.
- Sensibilizar a los alumnos de la relevancia que tiene el tema ambiental y el uso responsable de los recursos, así como las regulaciones que enfrentas las organizaciones en materia ambiental por parte de los países y los organismos internacionales.
- Se recomienda crear un dialogo con los alumnos en donde ellos reflexionen sobre los retos que enfrenta la sociedad para aminorar el cambio climático y los daños ambientales que hoy en día se siguen generando.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo en equipo para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para que seleccionen un corporativo multinacional, para desarrollar la estrategia de responsabilidad social
 - o El objetivo de la actividad es que el alumno pueda comprender la importancia de la responsabilidad social en mercadotecnia, así como involucrar a los consumidores para que ellos también tengan prácticas responsables.

Tema 15. Aspectos éticos de la mercadotecnia internacional.

- Un tema interesante, para cerrar con broche de oro el semestre. Poder hacer con los alumnos un análisis de la ética y la mercadotecnia, prácticas que lleven a tener relaciones saludables con públicos internos y externos de la organización.
- Sensibilizar a los alumnos de la importancia de la igualdad de género, así como el sesgo se tiene hacia las mujeres y su impacto en el desarrollo laboral; la importancia de que las empresas no ejerzan mediadas discriminatorias por motivos de sexo, edad, orientación sexual, religión, color de piel, entre otras.
- Abordar el tema de derechos humanos, que es y que organismos internacionales velan por la conservación de ellos.
- En este tema se recomienda tratar con los alumnos como influyen dentro de las negociaciones internacionales aspectos culturales arraigados como el soborno.
- Como parte de la ética en mercadotecnia, es importante abordar la ética de los consumidores, que se espera de ellos y que conductas son nocivas para la compañía por ejercer acciones indebidas.
- Respecto a la actividad:
 - o Se sugiere el trabajo en equipo para esta actividad.
 - o Alentar a los alumnos para realicen una investigación sobre una compañía trasnacional, que valores, ética y estrategias implementa
 - o El objetivo de la actividad es que el alumno pueda comprender la importancia que tiene que una compañía cuente con lineamientos para la conducta de sus empleados y de ella frente a los consumidores.

Uso de rúbricas

La evidencia final del curso tiene asignada una rúbrica con la cual es obligatorio que se califique, esto es muy importante para nuestro modelo de competencias ya que es la forma en la que medimos el desarrollo de las competencias en nuestros alumnos.

Es importante evaluar con la rúbrica que aparece en el apartado de la evidencia final ya que se les estará auditando constantemente su realización efectiva.

Video disponible para calificar con rúbricas en:

- ¿Cómo busco una rúbrica?: <https://youtu.be/QgDKeZv9tAI>
- ¿Cómo califico con una rúbrica?: <https://youtu.be/mAbIsLAgIp4>

Tips importantes

- **Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas:**

GUÍA PARA EL PROFESOR

- Tutorial digital para profesores: <https://bit.ly/2SbMaNK>
- Tutorial digital para alumnos: <https://bit.ly/35IBnP6>

- **¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?**

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

- **¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?**

El coordinador docente te debe de proporcionar esta información.

- **¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?**

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo a la modalidad de impartición.

- **¿Tengo que capturar las calificaciones en Banner y en la plataforma educativa?**

Si, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.