



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
COAHUILA

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, la mercadotecnia internacional se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas logren expandirse, competir y posicionarse en mercados más allá de sus fronteras. Esta asignatura proporciona a los estudiantes los conocimientos, habilidades y estrategias necesarias para comprender y enfrentar los desafíos que representa la comercialización de productos y servicios en contextos internacionales diversos.

Durante el curso se analizará el contexto internacional en el que operan las empresas, así como los fundamentos y características que definen a la mercadotecnia internacional frente a la mercadotecnia tradicional. Se estudiarán las bases para el análisis del entorno, lo cual permitirá identificar oportunidades, amenazas y factores críticos al seleccionar un mercado meta adecuado.

Asimismo, se abordarán aspectos esenciales como la segmentación de mercados, la definición y clasificación de productos, y su posicionamiento en el entorno global. También se profundizará en temas como el portafolio de productos, la creación de nuevas marcas globales, y los elementos técnicos y estratégicos relacionados con el etiquetado, envase, embalaje y la estandarización o adaptación de productos internacionales.

La asignatura también cubre aspectos fundamentales de la fijación de precios internacionales, incluyendo costos de exportación, Incoterms, condiciones de pago, riesgo cambiario y factores que inciden en la política de precios.

Otro eje central será el estudio de los canales de distribución, su diseño, clasificación y administración, así como la logística y distribución física en el comercio internacional. Además, se analizarán las estrategias de promoción internacional, incluyendo campañas globales, el uso de medios especializados, ferias, marketing directo, internet y publicidad global.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

En conjunto, estos temas brindan al estudiante una visión integral y estratégica del proceso de comercialización internacional, preparándolo para tomar decisiones acertadas en un entorno competitivo, dinámico y multicultural.

OBJETIVO DE LA MATERIA

En la asignatura de Mercadotecnia Internacional se estudiará el entorno internacional para que el estudiante desarrolle planes estratégicos de mercadotecnia considerando el análisis situacional del entorno y la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, para que las organizaciones desarrollen de manera exitosa su incursión en los mercados internacionales.

El estudiante diseñará planes de mercadotecnia internacional a través del desarrollo de los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y legales con el objetivo de introducir un producto en los mercados globales a través de la estrategia de producto, precio, plaza y promoción.

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I: Panorama de la Mercadotecnia Internacional

- El Contexto Internacional.
 - El Proceso de Globalización.
 - Fuerzas Impulsoras de la Globalización.
 - El Consumidor Global.
 - Integración Económica Regional.
 - Orientaciones estratégicas en la administración de los Negocios Internacionales: Etnocéntrica, Policéntrica, Regiocéntrica y Geocéntrica.
- La Mercadotecnia Internacional.
 - Concepto de Mercadotecnia Internacional.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- Importancia de la Mercadotecnia Internacional
- Mezcla de Mercadotecnia Internacional: Estrategia de Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Bases Generales Para el Análisis del Entorno.
 - Ambiente Macroeconómico.
 - Ambiente Demográfico.
 - Ambiente Cultural-social.
 - Ambiente Político-legal.
 - Ambiente Tecnológico e Infraestructura.
- Selección de un Mercado Meta y Segmentación de Mercados.

UNIDAD II: Estrategia de Producto en el Mercado Internacional

- Definición y Clasificación de Producto.
- Posicionamiento del Producto.
- Línea y Mezcla de Productos.
- Portafolio de Productos.
- Desarrollo de Nuevos Productos y Marcas Globales.
- Etiquetado, Envase, Empaque y Embalaje del Producto.
- Estandarización, Adaptación y Creación del Producto Global.
- El Ciclo de la Vida del Producto en el Entorno Internacional (pre-lanzamiento, lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive).

UNIDAD III: Estrategia de Precio en el Mercado Internacional

- Estrategias de Determinación de Precios Internacionales.
- Costos Relacionados a la Exportación.
- Condiciones de Venta/Incoterms.
- Condiciones de Pago.
- Riesgo Cambiarlo.
- Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.
 - Costo.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- Demanda y Oferta.
- Competencia.
- Ciclo de la vida del Producto.
- Inflación.
- Recesión.

UNIDAD IV: Estrategia de Distribución y Promoción en el Mercado Internacional

- Estrategias de Distribución.
 - Canales de Distribución.
 - Diseño del Canal de Distribución.
 - Clasificación de los Canales de Distribución.
 - Selección y Tipo de Intermediarios.
 - Administración del Canal y Distribución Física
- Estrategias de promoción.
 - Planeación de Campañas de Promoción Internacionales.
 - Publicaciones de Negocios, Especializadas y Directorios.
 - Marketing Directo.
 - Internet.
 - Ferias, Exposiciones y Misiones Comerciales.

EVALUACIÓN GENERAL

Para reportar tu **calificación** final obtenida de la suma de porcentajes de unidad deberás haber cumplido de forma obligatoria con la realización o entrega de lo siguiente:

- Desarrollo de las lecciones.
- Responder a todos los cuestionarios de evaluación por unidad.
- Realizar y entregar dentro del tiempo establecido el Proyecto Final.
- Responder a la Evaluación Final.

La falta de cualquiera de estos requerimientos causará la **no acreditación** del curso.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

En caso de **no** acreditar el curso en periodo ordinario con una calificación igual o mayor a **70** tendrás que presentar una evaluación extraordinaria integrada por: un examen de conocimiento y un proyecto, dando como total el 100% de la calificación del curso; en caso de no obtener una calificación aprobatoria tendrás que inscribirte para recurrar la materia.

RECUERDA QUE LA CALIFICACIÓN MÍNIMA APROBATORIA ES 70

EVALUACIÓN	PUNTOS
UNIDAD 1	15
UNIDAD 2	15
UNIDAD 3	15
UNIDAD 4	15
PROYECTO FINAL	20
EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO	20
TOTAL	100 PUNTOS

PROYECTO FINAL

Este proyecto final tiene como objetivo analizar la aplicación de los conceptos de mercadotecnia internacional (producto, precio, plaza y promoción) en una **empresa real** que participe en mercados globales, identificando cómo se adapta o estandariza su estrategia en distintos países.

Para realizarlo, contempla las siguientes indicaciones:

1. **Selecciona una empresa internacional** (puede ser mexicana o extranjera) que comercialice productos o servicios en varios países (Ejemplos: Bimbo, Coca-Cola, Samsung, Zara, Toyota, Nestlé, Starbucks, etcétera).

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

2. Investiga y describe los siguientes aspectos:

a) Panorama internacional

- Contexto global de la empresa (país de origen, presencia internacional, principales mercados).
- Fuerzas impulsoras de su globalización.
- Tipo de orientación estratégica: etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica o geocéntrica.

b) Estrategia de producto

- Clasificación del producto y posicionamiento.
- Ejemplo de adaptación o estandarización en distintos países (envase, marca, sabor, idioma, etcétera).
- Ciclo de vida del producto en el mercado internacional.

c) Estrategia de precio

- Factores que influyen en la fijación del precio internacional (costos, competencia, tipo de cambio, demanda).
- Ejemplo de una política de precios o descuento en otro país.
- Mención de los *Incoterms* que podría usar en exportaciones.

d) Estrategia de distribución

- Tipo de canal de distribución (directo, indirecto, mayorista, minorista).
- Logística internacional: transporte, almacenes o centros de distribución.
- Tipo de intermediarios utilizados.

e) Estrategia de promoción

- Tipo de publicidad global o local que emplea.
- Uso de ferias, marketing digital o campañas internacionales.

3. Reflexiona brevemente:

- ¿Qué elementos crees que son más difíciles de adaptar en una estrategia internacional y por qué?

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

4. Formato de entrega:

- Documento en Word o PDF.
- Extensión: Indistinto, cumpliendo con todo lo solicitado.
- Portada con nombre del alumno, materia, fecha y nombre de la empresa analizada.
- Enviar por la plataforma institucional antes de la fecha indicada.

Lista de cotejo:

Elemento
Investigación completa y fundamentada
Aplicación de conceptos del curso
Claridad, redacción y coherencia
Reflexión personal
Presentación y formato
Total: 20 Puntos

Envíala a través de la Plataforma Virtual.

Recuerda que el archivo debe ser nombrado:

Apellido Paterno_PrimerNombre_A_Proyecto_Final

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- CIA (2022). The World Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
- Czinkota, M. y Ronkainen, L. (2008). Marketing Internacional 8ª. Edición. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012). Mercadotecnia Cuarta Edición. Ciudad de México; McGrawHill Editores.
- Karge, A. (2018). 3 embarrassing examples of cross-cultural business failures. LinkedIn. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/3-embarrassing-examples-cross-cultural-business-failures-karge/>

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- Katsioludes, M. y Hadjidakis, S. (2007). International Business. A global perspective. Oxford, UK; Elsevier.
- Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Onkvisit, S. y Shaw, J. (2004). International Marketing. Analysis and strategy. New York; Routledge.
- Peng, M. (2011). Global business. Second Edition. Mason, Ohio; South-Western Cengage Learning.
- Roberts, J. y Fuller, T. (2010). International business: past, present and futures. Futures, 42(9), 901-909.
- Rugman, A., Verbeke, A. y Nguyen, Q. (2011). Fifty years of international business theory and beyond. Management International Review, 51(6), 755-786.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.
- Valbuena, N. y Montenegro, Y. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 27(1), 185-200.
- US News (2022). Open for business. Disponible en: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/open-for-business>
- United Nations (2022). Statistical Yearbook. Department of Economic and Social Affairs. Disponible en: <https://unstats.un.org/UNSDWebsite/Publications/StatisticalYearbook/>

DINÁMICA DE TRABAJO

Cada unidad consta de los siguientes elementos:

- Contenido Temático: presentación y análisis de conceptos, fundamentos teóricos, implicaciones y aplicaciones del tema al que se refiere la unidad correspondiente.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- Actividades. Podrán ser de dos tipos: cuestionamientos específicos de opción múltiple o relacionar o descargables con aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos. Son evaluables bajo listas de cotejo específicas y adquieren una ponderación en la evaluación.
- Evaluación por unidad: consta de una serie de reactivos que se evalúan para comprobar el conocimiento adquirido dentro de la unidad.
- Antes de terminar tu materia deberás responder una evaluación final que comprende los contenidos de toda la materia.