



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Clave de la asignatura:	LEM-2502
SATCA¹:	2-4-5
Carreras:	Ingeniería Industrial, Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración, Ingeniería en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La mercadotecnia internacional desempeña un papel estratégico en el mundo globalizado actual, al permitir a las empresas expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales y acceder a mercados globales. En un entorno en el que la competencia es cada vez más impredecible y las barreras comerciales se han reducido, la capacidad de adaptar estrategias de marketing a diversas culturas, economías y regulaciones locales se ha vuelto esencial para el éxito de las empresas internacionales. La mercadotecnia internacional facilita la comprensión de las demandas específicas de los consumidores en diferentes regiones, lo que lleva a las empresas a diseñar, crear y ofrecer productos y servicios que satisfagan necesidades reales de manera más efectiva.</p> <p>La asignatura de mercadotecnia internacional es fundamental, al permitir a los estudiantes de la carrera de ingeniería en administración, contar con competencias para enfrentar los retos del mundo empresarial globalizado. Las empresas internacionales de todos los sectores necesitan profesionales capaces de analizar mercados globales, desarrollar estrategias de entrada a nuevos países y gestionar las operaciones de marketing en un contexto internacional. Estos conocimientos, habilidades y actitudes, permiten a los ingenieros en administración diseñar estrategias innovadoras sobre la expansión de las empresas, la gestión de recursos globales y la implementación de tecnologías digitales en el marketing internacional.</p> <p>La mercadotecnia internacional es vital para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el mercado global, además de ser una competencia clave que los futuros profesionales en ingeniería en administración, deben dominar para impulsar la innovación, la competitividad y el éxito en un entorno empresarial cada vez más interconectado.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



Intención didáctica

Mercadotecnia internacional, es una asignatura que proporciona a los estudiantes de la carrera de ingeniería en administración, una preparación integral sobre los conceptos, herramientas y tendencias mercadológicas en un contexto global, integrando elementos teóricos y prácticos, a través del desarrollo de actividades y dinámicas lúdicas, así como visitas empresariales, para favorecer la interacción con el ámbito organizacional real.

El tema 1 *Mercadotecnia Internacional y su entorno*, se enfoca en el análisis de los factores que impulsan la internacionalización de las empresas y la relevancia de comprender las diferencias clave entre la mercadotecnia nacional e internacional, comprendiendo el concepto y evolución de la mercadotecnia internacional, así como el impacto de la globalización en los mercados. Además, se analizarán los factores culturales, políticos y económicos que influyen en la toma de decisiones empresariales, utilizando herramientas como el análisis PESTEL y considerando el papel de las organizaciones internacionales y acuerdos comerciales.

En el tema 2 *Estrategias de entrada y aspectos legales al Mercado Internacional*, se abordan los retos logísticos y regulatorios que enfrentan las empresas al ingresar a nuevos mercados, identificando las diversas formas de entrada, como exportación, licencias y alianzas estratégicas, evaluando riesgos y beneficios de la internacionalización, junto con las normativas legales y aspectos de propiedad intelectual que deben considerarse.

Dentro del tema 3 *Investigación de Mercados y Adaptación del Producto y el Servicio en el ámbito Internacional*, se profundiza en los métodos de investigación de mercados globales y en cómo adaptar productos o servicios para diferentes regiones, además de analizar la segmentación de mercados, la estandarización frente a la adaptación de productos, y las estrategias de marca y posicionamiento a nivel global.

En el desarrollo del tema 4 *Precios y Logística en Mercados Internacionales*, se trata la fijación de precios y la logística en mercados globales, permitiendo comprender los factores que influyen en los precios internacionales, como aranceles y tipos de cambio, además de la gestión de la cadena de suministro y la tecnología aplicada a la logística.

En el tema 5 *Promoción Internacional*, se contemplan los mecanismos para adaptar la promoción de productos a diversas culturas, con énfasis en la publicidad internacional y la comunicación intercultural.

Finalmente, el tema 6: *Tendencias y Retos en la Mercadotecnia Internacional*, aborda conceptos como el e-commerce, la sostenibilidad y la innovación tecnológica en mercados globales, proporcionando bases para hacer frente a los desafíos del marketing digital y la responsabilidad corporativa a nivel internacional.



3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Agosto-octubre 2024	Instituto Tecnológico de: Morelia Uruapan Zitácuaro	

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none">• Aplicar herramientas estratégicas para analizar los diversos factores del entorno del mercado internacional.• Distinguir el impacto de las decisiones estratégicas con relación a la mercadotecnia, en las empresas nacionales y globales.• Seleccionar y evaluar las mejores estrategias de entrada a mercados internacionales, considerando sus características y los objetivos organizacionales.• Aplicar métodos de investigación de mercados globales para identificar oportunidades y amenazas y tomar decisiones estratégicas.• Estandarizar o adaptar productos y servicios según las demandas del mercado internacional, equilibrando el ámbito global con el local.• Diseñar estrategias efectivas de fijación de precios en mercados internacionales, para asegurar la rentabilidad y competitividad global.• Gestionar de manera eficiente la cadena de suministro y logística en mercados internacionales, considerando herramientas tecnológicas.• Diseñar estrategias de comunicación y promoción internacional que se adapten a las particularidades culturales y normativas de cada mercado.• Estructurar innovaciones tecnológicas y prácticas de sostenibilidad en las estrategias de mercadotecnia internacional, fomentando la responsabilidad social corporativa.



5. Competencias previas

- Identifica conceptos básicos de la mercadotecnia que permita diseñar proyectos en diferentes entornos.
- Analiza las variables macroeconómicas fundamentales para interpretar la dinámica de la actividad económica nacional e internacional.
- Ejecuta proyectos de investigación de mercado en empresas para la toma de decisiones.
- Define los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en diferentes entornos.
- Aplica las nuevas tecnologías de información en las organizaciones para optimizar los procesos de comunicación y procesamiento de información y hacer eficiente la toma de decisiones.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Mercadotecnia internacional y su entorno.	<ul style="list-style-type: none">1.1. Concepto y evolución de la mercadotecnia internacional.1.2. Diferencias entre mercadotecnia nacional e internacional.1.3. Globalización y su impacto en los mercados.1.4. Factores culturales, políticos y económicos que afectan la mercadotecnia internacional1.5. Análisis PESTEL para evaluar el entorno global.1.6. Organizaciones internacionales y acuerdos comerciales
2	Investigación de mercados y adaptación del producto y el servicio en el ámbito internacional	<ul style="list-style-type: none">2.1. Métodos de investigación aplicados a mercados globales.2.2. Fuentes de información secundaria y análisis de datos.2.3. Segmentación de mercados y análisis del consumidor internacional.2.4. Estandarización vs. adaptación de productos.2.5. Innovación y desarrollo de productos para mercados internacionales2.6. Estrategias de marca y posicionamiento global



3	Estrategias de entrada y aspectos legales al mercado internacional	<ul style="list-style-type: none">3.1. Formas de entrada: exportación, licencias, franquicias, alianzas estratégicas.3.2. Factores a considerar en la selección de mercados internacionales.3.3. Evaluación de riesgos y beneficios de la internacionalización.3.4. Normativas legales y regulatorias en mercados internacionales3.5. Propiedad intelectual, patentes y marcas en el comercio internacional3.6. Responsabilidad social corporativa y ética en el marketing internacional
4	Precios y logística en mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none">4.1. Estrategias de fijación de precios en un contexto global.4.2. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales (aranceles, costos logísticos, tipos de cambio).4.3. Canales de distribución y su adaptación en diferentes países.4.4. Gestión de la cadena de suministro en mercados globales.4.5. Barreras y facilitadores logísticos internacionales.4.6. Tecnologías aplicadas a la logística global.
5	Promoción internacional, tendencias y retos	<ul style="list-style-type: none">5.1. Publicidad internacional: adaptación de mensajes y medios.5.2. Estrategias de comunicación intercultural.5.3. Relaciones públicas y promoción en diferentes contextos internacionales.5.4. E-commerce y digitalización en mercados globales.5.5. Sostenibilidad y mercadotecnia internacional.5.6. Innovación y nuevas tecnologías en el marketing global.



7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Mercadotecnia internacional y su entorno	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Analizar los factores que impulsan la internacionalización de las empresas y su relevancia en el entorno global, comprendiendo las diferencias entre la mercadotecnia nacional e internacional y su impacto en las decisiones empresariales. Genéricas: <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidad para búsqueda de información.• Capacidad para trabajar en equipo.	<ul style="list-style-type: none">• Investigación comparativa de los elementos de la mercadotecnia nacional e internacional.• Debates sobre las oportunidades y riesgos de la mercadotecnia internacional.
2. Investigación de mercados y adaptación del producto y el servicio en el ámbito internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Analizar las oportunidades de mercado en diferentes regiones del mundo a través de la utilización de la investigación de mercados en el ámbito global para la adaptación del producto o servicio. Genéricas: <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidad para búsqueda de información.• Capacidad para trabajar en equipo.• Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de los métodos y herramientas para la investigación de mercados internacionales y elaborar un mapa mental para representarlos.• Casos prácticos sobre innovación, desarrollo de productos y estrategias de marca para mercados internacionales.
3. Estrategias de entrada y aspectos legales al mercado internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Evaluar los retos logísticos y legales para diseñar estrategias de entrada y expansión en mercados internacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de las formas de entrada al mercado internacional y elaborar un mapa conceptual.• Casos de estudio para analizar las normativas legales en mercados internacionales y la responsabilidad social y ética en el marketing internacional.



Genéricas: <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidad para búsqueda de información.• Capacidad para trabajar en equipo.• Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.	
4. Precios y logística en mercados internacionales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Aplicar los métodos de fijación de precios para el contexto global que facilite la penetración de mercados y contribuya a la rentabilidad y expansión de las empresas. Genéricas: <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidad para búsqueda de información.• Capacidad para trabajar en equipo.• Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica	<ul style="list-style-type: none">• Cuadro sinóptico que resalte en barreras y facilitadores logísticos internacionales investigados.• Ejercicios prácticos para calcular precios de productos y servicios para mercados internacionales.
5. Promoción internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Adaptar productos y estrategias de comunicación a diversas culturas y normativas internacionales. Genéricas: <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis• Habilidad de búsqueda de información• Comunicación oral y escrita.• Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.	<ul style="list-style-type: none">• Investigación en empresas con alcance global, la forma de definir la promoción en sus diferentes mercados internacionales.• Diseño de estrategias de comunicación acorde a un plan de mercadotecnia internacional.
Tendencias y retos en la mercadotecnia internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Diseñar estrategias de e-commerce y marketing digital en los diferentes mercados, para optimizar la presencia global de las empresas, fomentando la responsabilidad corporativa internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de las tendencias en la mercadotecnia internacional, representando sus puntos distintivos en una infografía.• Diseño de una propuesta de estrategias de mercadotecnia internacional, para un producto o servicio determinado, usando herramientas tecnológicas.



Genéricas:

- -Capacidad de análisis y síntesis.
- -Habilidad para búsqueda de información.
- -Comunicación oral y escrita.
- -Habilidades en el uso de las tecnologías y de la información.

8. Práctica(s)

- **Casos de estudios** de entornos reales de empresas globales.
- **Casos prácticos** de investigación de mercado y cálculo de precios.
- **Diseño digital** de estrategias mercadológicas.
- **Proyectos de propuestas** de estrategias de mercadotecnia internacional.

9. Proyecto de asignatura

Formar profesionales capaces de comprender, diseñar y optimizar procesos de mercadotecnia internacional, garantizando la eficiencia, eficacia y competitividad de las empresas a nivel global. El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado. Este proyecto deberá enfocarse a un caso real, desarrollando habilidades de análisis, planificación y resolución de problemas. Además, fomenta la creatividad y el pensamiento crítico al proponer soluciones innovadoras para los desafíos del comercio internacional.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar la introducción a un mercado internacional: selección e investigación del mercado, diseño y adaptación del producto, cálculo de precios, definición de estrategias de distribución y logística, incorporación de tendencias y herramientas digitales, documentación, trámites y financiamiento.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción de la propuesta diseñada, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.



- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes. Los criterios a considerar serían al menos:
 - Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos.
 - Análisis de los costos y beneficios del proyecto.
 - Identificación de las mejores prácticas y lecciones aprendidas.
 - Evaluación del impacto mercadológico y logístico del proyecto.
 -

Propuesta de estrategias mercadológicas para la competitividad.

10. Evaluación por competencias

Formativa y sumativa

- Elaboración de rúbricas
- Generación de portafolio de evidencias

Se sugiere contemplar:

- Reportes escritos
- Mapas mentales
- Exposiciones
- Debates
- Mapas conceptuales
- Infografías
- Casos prácticos
- Casos de estudio
- Investigaciones documentales
- Exámenes escritos
- Proyecto final



11. Fuentes de información

1. Alcaide, J. C. (2016). Marketing internacional: Estrategias y gestión en mercados globales. ESIC Editorial.
2. Bigné, E., & Aldás, J. (2012). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. ESIC Editorial.
3. Bolívar, A. C. (2018). Marketing global: Un enfoque desde Latinoamérica. Cengage Learning.
4. Bueno Campos, E. (2015). Dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones (10ª ed.). Pirámide.
5. Carbajo, J. (2014). Mercados internacionales y acuerdos comerciales: El papel de la OMC. ICEX España Exportación e Inversiones.
6. Cateora, P. R., & Gilly, M. C. (2017). Marketing internacional (15ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
7. Cerviño, J. (2012). Marcas globales: Estrategias de marketing y gestión. Pearson Educación.
8. De la Dehesa, G. (2010). Comprender la globalización. Alianza Editorial.
9. Díaz, C. (2013). Estrategias de internacionalización para pequeñas y medianas empresas. ESIC Editorial.
10. García Canal, E., & Guillén, M. F. (2012). La nueva era de la globalización: Tendencias emergentes, retos y oportunidades. McGraw-Hill Interamericana.
11. González, J. A. (2015). Gestión de la cadena de suministro en mercados globales. Pirámide.
12. Guerras Martín, L. A., & Navas López, J. E. (2018). La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones (6ª ed.). Civitas.
13. Huarng, K. (2019). Innovación y marketing global: Retos en el siglo XXI. Editorial UOC.
14. López Palacios, L. (2017). Marketing global y digital: Claves para el éxito en el siglo XXI. ESIC Editorial.
15. Rodríguez, V. (2014). Internacionalización y marketing global: Perspectivas para América Latina. Alfaomega Grupo Editor.