



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD LOS URIBE

TÍTULO

ANTOLOGIA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDAD DE APRENDIZAJE

Mercadotecnia Internacional

Clave: L44015

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Obligatoria

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

Dr. Er Navas Maldonado

COAUTORES

Dra. María de Carmen Hernández Silva

Dr. Filiberto Enrique Valdés Medina

L.A.E. José Antonio Beltrán Enríquez

Dra. en Edu. Bertha Luz Martínez Hernández

SEPTIEMBRE 2019



CONTENIDO

I. PRESENTACIÓN	4
II. MAPA CURRICULAR	7
III. MATERIAL REFERENCIAL MÓDULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	8
IV. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	10
V. CONTENIDO PROGRAMÁTICO	11
1. La necesidad de la Mercadotecnia Internacional	
2. Desarrollo del mercado internacional	
3. Impacto del Entorno para el plan de Mercadotecnia Global	
4. Estrategias de Mercadotecnia Internacional	
5. Mercadotecnia Global	
VI. CONCLUSIONES	42
VIII. REFERENCIAS	44
VIII. BIBLIOGRAFÍA	45
IX. ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS	48



INDICE

I. PRESENTACIÓN

II. MAPA CURRICULAR

III. GUIA DE MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

IV. CONTENIDO PROGRAMATICO

1.La necesidad de la Mercadotecnia Internacional

1.1 El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva.

1.2 Causas de la internacionalización de la empresa

2. Desarrollo del Mercado Internacional

2.1 Negociación Internacional. La perspectiva transcultural

2.2 Retail marketing para desarrollar mercados emergentes

2.3 Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres

3. Impacto del Entorno para el plan de Mercadotecnia Global

3.1 ¿Es el entorno empresarial internacional el contexto real para la investigación empresarial internacional?

3.2 Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective

3.3 Toma de decisiones del mercado de exportación, competencias cognitivas y desempeño de exportación: una investigación empírica

4. Estrategias De Mercadotecnia Internacional

4.1 El efecto país de origen en marcas dominantes

4.2 Estrategias de fijación de precios no lineales

4.3 Las condiciones de entrega en el comercio exterior español

5. Mercadotecnia Global

5.1 El clúster en la estrategia de marketing internacional

5.2 Offshoring of Services in Spain: International Fragmentation of Activities or Change in Procurement Sources?

5.3 Digital marketing: a new tool for international education



I.PRESENTACIÓN

OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios, identificando oportunidades de mercado, para lograr una rentabilidad empresarial, satisfaciendo de la mejor manera posible; las necesidades y deseos de los consumidores, acorde a la realidad de los diferentes mercados.

En la actualidad el mercado global requiere de mayores esfuerzos para lograr una comercialización internacional de negocios, y así crear relaciones que beneficien tanto a las empresas como a los clientes.

Es de suma importancia tener claro que el objetivo de la Unidad de Aprendizaje *Mercadotecnia Internacional* pretende enseñar a los alumnos a identificar oportunidades comerciales en diferentes partes del mundo y de esta manera conectar no solamente en puntos de ventas internacionales sino también con los consumidores donde se analiza su comportamientos para identificar necesidades que se aprovecharán para lanzar productos o servicios que las satisficieran.

Bradley F. (2005). Menciona que las empresas que tienen actividades en mercados internacionales se enfrentan a un contexto abundante de oportunidades y amenazas donde es necesario desarrollar estrategias de Marketing apropiadas para lograr ser competitivos en dichos mercados.

La Mercadotecnia Internacional se refiere al conjunto de herramientas y actividades que en conjunto logran facilitar el intercambio (exportación e importación) de productos tangibles e intangibles los cuales satisfacen necesidades de mercados ubicados en diferentes partes del mundo.



La esencia de la Mercadotecnia internacional se encuentra en el proceso que se requiere para obtener contacto con el mercado nuevo, que es total o parcialmente desconocido, conocerlo y los planes para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Kotler y Keller, (2006), refieren que se entiende por mercadólogo a cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. La Mercadotecnia Internacional se diferencia también por las múltiples culturas a las que accede, se adentra a los insights más profundos de los consumidores.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2007), definen el término mercado como: “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”, este intercambio solamente se puede dar mediante una investigación cualitativa y cuantitativa donde se busca conocer datos verdaderamente relevantes para alcanzar el objetivo el cual es atacar una necesidad obteniendo una rentabilidad multiplicada por el alcance que se logra tener en el mercado.

La Mercadotecnia Internacional toma totalmente en cuenta la globalización de los mercados y la intensificación de la competitividad. En una empresa que quiere sobrevivir, seguramente a mediano plazo se debe plantear la proyección internacional. Ya sea en una primera fase exportadora o mediante cualquier otro modo de penetración en otros mercados, para esto el Marketing internacional cumplirá una función clave. Las operaciones comerciales a nivel global necesitan el respaldo de un plan de Marketing que sirva de guía, y en este sentido, el Marketing internacional es la respuesta que prevé planteamientos erróneos y malas prácticas, mejorando las posibilidades de éxito comercial a nivel internacional.



El estudio de la Mercadotecnia internacional permitirá a los alumnos conocer los procesos, actividades, limitaciones, leyes, entre otros aspectos, que ayuda a formalizar Planes de Mercadotecnia Estratégicos para lograr vínculos comerciales en diferentes partes del mundo. Y que en el futuro ellos mismos lograrán emplearlo en el ámbito laboral o proyectos particulares.

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2013), hay varias razones por las que se debe estudiar Mercadotecnia; tiene un papel importante en la sociedad, es importante para los negocios, ofrece oportunidades destacadas de carrera y afecta su vida diaria.

Es importante destacar que no solo las empresas grandes pueden emplear la Mercadotecnia Internacional para el comercio en el exterior de su país, también las MiPymes tienen oportunidades en el mercado internacional.

Masaaki Kotabe y Kristiaan Helsen, (2008), autores de "Global Marketing Management", abren el panorama con las tres razones por las cuales una empresa se puede internacionalizar; saturación del mercado doméstico, la competencia mundial y el comercio electrónico. Todas ellas son motivos que incluyen a las MiPymes, y no sólo a las grandes empresas. Se sabe que el plan de marketing se ha convertido en una clave para la internacionalización de cualquier empresa.

Stanton, Etzel y Walker, (2007), expusieron que la Mercadotecnia puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En ese sentido amplio, la Mercadotecnia consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones.



III. MATERIAL REFERENCIAL AL MÓDULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1.La necesidad de la Mercadotecnia Internacional	1.1 El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. 1.2 Causas de la internalización de la empresa	Necesidades de la mercadotecnia Internacional
2.Desarrollo del Mercado Internacional	2.1 Negociación Internacional. La perspectiva transcultural 2.2 Retail marketing para desarrollar mercados emergentes 2.3 Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres	Plan de negocios internacional Proceso de Comunicación transcultural Etapas del desarrollo del mercado Etapa externa
3.Impacto del Entorno para el plan de Mercadotecnia Global	3.1 ¿Es el entorno empresarial internacional el contexto real para la investigación empresarial internacional? 3.2 Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective 3.3 Toma de decisiones del mercado de exportación, competencias ...	Entorno para el plan de mkt global Macro ambiente del marketing



<p>4.Estrategias de Mercadotecnia Internacional</p>	<p>4.1 El efecto país de origen en marcas dominantes</p> <p>4.2 Estrategias de fijación de precios no lineales</p> <p>4.3 Las condiciones de entrega en el comercio exterior español</p>	<p>Elemento de marca</p> <p>Fijación de precios Internacionales</p> <p>Administración de la distribución</p>
<p>5.Mercadotecnia Global</p>	<p>5.1 El clúster en la estrategia de marketing internacional</p> <p>5.2 Offshoring of Services in Spain: International Fragmentation of Activities or Change in Procurement Sources?</p> <p>5.3 Digital marketing: a new tool for international education</p>	<p>Marketing global</p> <p>Mercadotecnia de Servicios Internacional</p>

La selección de lecturas se ha realizado con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de los alumnos que cursan la unidad de aprendizaje *Mercadotecnia Internacional*, son lecturas que reflejan el accionar real de la mercadotecnia, de los conceptos y temas incluidos en el programa de estudios.

Las lecturas apoyan la comprensión y entendimiento de la práctica profesional de los futuros mercadólogos, cada lectura en lo individual y en todo su conjunto abordan los temas selectos del programa de estudios, además de facilitar la consecución del objetivo planteado para la unidad de aprendizaje.

La antología de lecturas selectas busca también mostrar a los alumnos directrices profesionales para su formación integral, así como generar sinergia con otras UA y conjuntar los conocimientos del plan curricular de la licenciatura en Mercadotecnia.



IV. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Sopa de letras elementos del mercado. Elaboración propia	18
Figura 2. Sopa de letras elementos del mercado(respuesta). Elaboración propia	18
Figura 3. Sopa de letras mercadotecnia global.	38
Figura 4. Sopa de letras mercadotecnia global (respuesta)	38
Figura 5. Sopa de letras mercado extranjero	40
Figura 6. Sopa de letras mercado extranjero (respuesta)	41
Tabla 1. Análisis de la toma de decisiones	27



V. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I

1. La Necesidad de la Mercadotecnia Internacional

Objetivo: Identificar los principios y conceptos fundamentales de la mercadotecnia internacional, para la buena aplicación al contexto de comercialización internacional.

LECTURAS DE ESTRATEGIA DIDACTICA.

1.1 Título: El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva.

1. Bibliografía: Moreno Oliva, Odalis I., El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva.. Ciencia en su PC. (En línea) 2007. (Fecha de consulta : 15 de Mayo de 2019) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320217005>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

Actualmente, debido a la globalización de los mercados, se hace indispensable que las empresas desarrollen estrategias competitivas para la participación efectiva en estos mercados Según estudios realizados por la Delegación de Comercio Exterior en el Condado de Santiago desde Cuba, las exportaciones del país han disminuido en los últimos años. Con el objetivo de contribuir a la solución de este problema, se desarrolló el presente trabajo que busca mostrar los resultados de una revisión bibliográfica realizada en el tema de marketing internacional. Estos resultados nos muestran los aspectos fundamentales a tener



en cuenta para una participación efectiva en los mercados internacionales. Este trabajo permitirá a los especialistas e investigadores del territorio y del país, desarrollar una estrategia efectiva en sus organizaciones.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura toma relación con la unidad 1 presentando las problemáticas que existen en Santiago de Cuba para el desarrollo y el incremento de las exportaciones relacionadas con el marketing internacional, utilizando herramientas e informaciones que brindaran el logro de estrategias y eficiencia en la mercadotecnia internacional.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

- 1.- Menciona 2 recursos de una empresa
- 2.- Elementos de la demanda
- 3.- Variables de la gestión coordinada.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE EJERCICIOS.

- 1.- Recursos naturales y recursos humanos.
- 2.- Tamaño de demanda, consumidores exigentes, consumidores innovadores.
- 3.- La imagen y los costos



LECTURAS DE ESTRATEGIA DIDACTICA.

1.2 Título: Causas de la internacionalización de la empresa

2. Bibliografía: Medina Giacomozzi, Alex. Causas de la internacionalización de la empresa Análisis Económico, vol. XX, núm. 45, tercer cuatrimestre, 2005, pp. 49-62 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Disponible en: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/413/41304504/Causas+de+la+internacionalizaci%F3n%0Ade+la+empresa/1>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

El análisis económico existente relativo a las causas que determinan la internacionalización de las empresas se compone de diferentes grupos de teorías, que desde distintos enfoques explican por qué éstas deciden salir al exterior, por qué lo hacen a través de cada una de las estrategias factibles y cuál es el proceso temporal en el que dichas decisiones son adoptadas.

CONTEXTUALIZACIÓN

El motivo que puede llevar a la internacionalización de las actividades de una compañía puede ser desarrollado desde el ángulo del enfoque de internalización o desde el prisma del enfoque de aproximación electica. Cada uno de estos enfoques pretende explicar el motivo que llevaría a la empresa a salir fuera de sus fronteras. En este sentido, las empresas pueden utilizar diversas fórmulas para enfrentar este proceso de internacionalización, fórmulas que pueden ir desde la exportación, pasando por las relaciones contractuales con el exterior hasta la inversión directa en el exterior. También debemos considerar que es una decisión



estratégica para la empresa el decidir en qué país realizará sus inversiones, lo cual lleva a la compañía a evaluar los aspectos o factores determinantes para la localización en los mercados externos.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cuáles son las determinantes de la ide en el país receptor?
- 2.- ¿Desde qué enfoques puedes ver la internacionalización?
- 3.- ¿Cuáles son las consideraciones previas a la internacionalización?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE EJERCICIOS.

R1.-

- Sistema económico del país
- Entorno cultural y social
- Sistema político y legal
- Disponibilidad de recursos, búsqueda de recursos y su eficacia
- Características del mercado.

R2.-

Enfoque de internalización y Enfoque de aproximación ecléctica

R3.-

- La exportación
- La relación contractual con el exterior
 - La inversión externa

CIERRE DE UNIDAD 1

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 1 de los anexos bibliográficos.**



UNIDAD II

2. Desarrollo del mercado internacional

Objetivo: Desarrollar un plan de negocios internacional, considerando los factores de adaptación al mercado, para su correcta implementación en un ámbito internacional; satisfaciendo las necesidades de los consumidores de distintos mercados.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.1 Título: Negociación Internacional. La perspectiva transcultural

3. Bibliografía: Fisher, Glen Negociación internacional. La perspectiva transcultural CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 8, 2003, pp. 133- 177 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500807>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

El autor de este texto analiza los grandes procesos de la negociación transcultural e internacional, sirviéndose de su amplia experiencia y de su vasto conocimiento del campo. Su completa visión de la psicología social en la que se analizan los procesos de percepción, procesamiento de información y reacción a la misma, se enriquece con la ciencia social y cultural que analizan la formación de las convenciones y el mundo de los matices semánticos, como factores importantes que se deben considerar. El autor propugna una perspectiva completa que vea la mutua influencia de cada nivel de análisis, incluyendo su propia experiencia de primera mano en procesos de negociación entre personas de culturas tan diferentes como son la norteamericana, la japonesa, la francesa y la mexicana.



CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo se relaciona con el tema de la **unidad 2 “Plan de negocios internacional”** que de acuerdo con el artículo se hace mención de negociación internacional; proceso de comunicación transcultural que se supone cuando personas de procedencias muy distintas tratan de alcanzar acuerdos. Con base a lo mencionado, se puede partir para iniciar la elaboración de un plan de negocios internacional.

Cabe señalar que la elaboración de un plan de negocios internacional requiere procesos exactos para poder realizarlo. Lo interesante de todo esto es que las culturas entre dos naciones no son exactamente iguales, por más que se parezcan.

EVALUACIÓN

- 1.- ¿Cuáles son las palabras clave dentro de este artículo?
- 2.- Por su naturaleza es un estudio de psicología social
- 3.- ¿Es fácil establecer una negociación empresarial entre distintas naciones?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

- 1.- International Negotiation, Psychology, Social Psychology, Cultural and Social Studies, professional experience in negotiation, character of North-American, Japanese, Mexican, French people.
- 2.- El proceso negociador
- 3.- No, debido a que las dos naciones por mucha relación que tengan, existen diferencias culturales



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.2 Título: Retail marketing para desarrollar mercados emergentes

4. Bibliografía: Taquía Gutiérrez, José Antonio Retail marketing para desarrollar mercados emergentes Ingeniería Industrial, núm. 33, enero-diciembre, 2015, pp. 133-155 Universidad de Lima, Lima, Perú. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854006>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

Para una empresa es muy alto el riesgo de tomar decisiones comerciales sin una adecuada evaluación de sus efectos. Para evitarlo, se requiere de métodos y herramientas de análisis que vinculen el proceso comercial y el proceso de abastecimiento, buscando que no se produzca exceso de inventario o que no se reduzca la exposición a perder volumen en el mercado por falta de productos en el punto de venta. Consideramos que algunas técnicas de ingeniería de operaciones presentadas en este artículo pueden ayudar a que el crecimiento retail genere un impacto positivo en el desarrollo del mercado y la ciudad.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo tiene relación con el tema “Etapas de desarrollo del mercado” gracias a que para poder participar en un mercado, hablando a nivel internacional es necesario tomar las decisiones adecuadas, y evitar tropezar. Los errores en un nuevo mercado pueden ser catastróficos para las empresas ¿y todo por qué? Por la toma de malas decisiones. Evaluar todas las cualidades que se tienen es adecuado para poder hacer frente ante una introducción, y gracias a ello se logrará poder participar en el mercado de manera correcta.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÀCTICA

2.3 Título: Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres

5.Bibliografía: González Alvarado, Tania Elena Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres Universidad & Empresa, vol. 14, núm. 23, julio-diciembre, 2012, pp. 45-69 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257005>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

El objetivo del trabajo es analizar las empresas del sector agroindustrial mexicano que se han internacionalizado con impacto positivo en zonas económicamente pobres. Con base en el realismo crítico, se realizaron entrevistas en profundidad con informantes clave, se aplicaron cuestionarios a los empresarios y se analizaron 26 casos atípicos con respecto a la teoría sobre internacionalización. Los resultados indican que las empresas no crecieron en correspondencia al aumento en sus compromisos internacionales y que el fracaso derivó en la generación de vínculos empresariales. Estas empresas cuyo entorno económico es poco favorable son competitivas internacionalmente, e impactan de manera positiva en su localidad.



CONTEXTUALIZACIÓN:

La internacionalización de las empresas es fundamental para poder llevar a cabo un plan de mercadotecnia internacional, empezar a ver el panorama más allá de tu mercado actual, se relaciona con el tema “Etapa externa”.

Llevar a cabo la internacionalización de una empresa es demasiado delicado, debido a que suele ser una parte del mercado externo, y requiere mucha atención, en especial a la parte de investigación de mercados. Sin embargo un plan bien estructurado de Marketing logrará que el planteamiento sea correcto.

EVALUACIÓN

- 1.- ¿Qué es lo que le está frenando el crecimiento económico?
- 2.- ¿Cómo se puede enfrentar a la pobreza extrema?
- 3.- ¿En que se sustenta el desarrollo endógeno?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

- 1.- ¿Qué es lo que le está frenando el crecimiento económico?
La desigualdad extrema
- 2.- ¿Cómo se puede enfrentar a la pobreza extrema?
Se requiere hacer énfasis en nuevas alternativas de crecimiento
- 3.- ¿En que se sustenta el desarrollo endógeno?
En la capacidad de la comunidad local para transformar el sistema local.

CIERRE DE UNIDAD 2

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 2 de los anexos bibliográficos**.



UNIDAD III

3. Impacto del Entorno para el plan de Mercadotecnia Global

Objetivo: Identificar las diferentes características de los mercados internacionales para una correcta adecuación de los elementos de mercadotecnia; dirigidos a la satisfacción total de las necesidades y deseos de los consumidores.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.1 Título ¿Es el entorno empresarial internacional el contexto real para la investigación empresarial internacional?

6. Bibliografía: Ferreira, Manuel Portugal, Li, Dan, Guisinger, Stephen, Ribeiro Serra, Fernando A., Is the International Business Environment the actual context for international business research?. RAE - Revista de Administração de Empresas [en línea] 2009, 49 (Septiembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155113817004> ISSN 0034-7590



RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

Se ha argumentado que el entorno empresarial internacional (IBE) es el contexto esencial para los negocios internacionales. Los estudios (IB) y el factor distintivo de otros estudios de gestión y estudios de grandes empresas. Dos contenidos los análisis muestran que muchos artículos publicados en revistas de primer nivel de IB carecen de referencia a alguna dimensión de la OIE o tienden a ser unidimensional o bidimensionales cuando se aborda la EIB; No es de extrañar que la dimensión cultural sea la más importante, utilizado a menudo. Sugerimos que: (a) es necesario desarrollar construcciones ambientales más uni y multidimensionales; (segundo) una visión más holística de la OIE proporciona información más detallada sobre la complejidad real de la investigación del IB. Estudios futuros que proporcionan modelos más completos de la OIE que superan las amplias clasificaciones habituales de los organismos internacionales.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo se relaciona con la Unidad 3: **Impacto del entorno para el plan de Mercadotecnia global**, ya que muestra la importancia del entorno empresarial internacional en los estudios de negocios internacionales. Los entornos de negocios parecen ser particularmente importantes para los estudios de investigación de negocios porque se ocupan, esencialmente, de una variedad de operaciones transfronterizas. A medida que las empresas se expanden a los mercados extranjeros, la complejidad estructural y ambiental y la incertidumbre aumentan (MASCARENHAS, 1982; EBRAHIMI, 2000; GUISSINGER, 2001), que se preste demasiada atención al impacto del entorno empresarial extranjero en las operaciones de sus empresas. Esta puede abarcar riesgos políticos, diferencias culturales, riesgos de intercambio, idiosincrasias legales y tributarias), los cuales debemos saber contextualizarlos en áreas como marketing, finanzas, operaciones, estrategia, comportamiento organizacional, entre otros.



EVALUACIÓN

1. Menciona 3 de las dimensiones del ambiente mencionados en el artículo
2. Menciona 3 palabras clave para identificar la dimensión: Cultura
3. Menciona 3 palabras clave para identificar la dimensión: Tasa de Cambio

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Riesgo Político, sistemas legales, regímenes fiscales
2. subcultura, multiculturalismo, unicultura
3. riesgo de cambio, riesgo de moneda, variación de moneda

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.2 Título Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective

7.Bibliografía: Portugal Ferreira, Manuel, Li, Dan, Ribeiro Serra, Fernando Antonio, Armagan, Sungu, Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective. Revista Contemporânea de Contabilidade [en línea] 2008, 5 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76212303001> > ISSN 1807-1821



RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

En este documento se analiza la importancia de la adaptación de la empresa al entorno empresarial internacional.

Usando conceptos de la literatura sobre la ventaja de recursos, postulamos que la capacidad de adaptación de las empresas a

Los diferentes entornos de negocios internacionales son valiosos, difíciles de imitar, no intercambiables, raros pero no recurso escaso y dependiente del camino. Sugerimos además que la adaptación al entorno empresarial internacional es una fuente central no sustituible de ventaja competitiva para las empresas multinacionales, desarrollada sobre el tiempo a través de las experiencias de las empresas y construido en sus rutinas. En línea con este argumento, algunas proposiciones están formuladas. Concluimos con una discusión amplia y sugiriendo algunas vías para futuras investigaciones.

CONTEXTUALIZACIÓN

Es importante considerar los diferentes entornos en un plan de Marketing Internacional como se muestra en la Unidad 3: Impacto del entorno para el plan de Mercadotecnia global, ya que las organizaciones deben adaptarse al entorno para tener éxito.

En el caso de las corporaciones multinacionales, este es un desafío mayor porque deben adaptarse simultáneamente a los diferentes entornos donde operan los cuales son incontrolables y restringen sus análisis a dimensiones parciales del entorno (diferencias culturales, diferenciales de tipos de cambio, incentivos gubernamentales, diversidad de perfiles, disparidades en los sistemas legales) Al perseguir este enfoque, expandimos la investigación de negocios internacionales al ir más allá del estudio de las variables de una sola empresa y / o de la industria relacionadas con factores ambientales.



EVALUACIÓN

Realizar una breve reflexión acerca de la lectura: Adaptación al entorno empresarial internacional: una perspectiva de ventaja de recursos

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

En este estudio llamamos la atención sobre la importancia de desarrollar el estudio de El entorno empresarial internacional. También pretendemos cambiar la orientación de Una visión más económica de la empresa y sus acciones hacia una estrategia más basada en la estrategia empresarial ver. Actuar estratégicamente es buscar las mejores posiciones en el paisaje, lo que requiere una evaluación y selección continua de esos recursos con el potencial de Generar una ventaja competitiva. Para las corporaciones multinacionales, un mejor ajuste es solamente Se logra cuando la corporación multinacional se adapta a los entornos del host y supera los peligros de lo extranjero.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.3 Título : Toma de decisiones del mercado de exportación, competencias cognitivas y desempeño de exportación: una investigación empírica

8. Bibliografía: Wood, Van R., Karriker, Joy H., Export market decision making, cognitive competencies and export performance: an empirical investigation. EconoQuantum [en línea] 2007, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2019] Disponible

en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125015208002> ISSN 1870-6622

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

Este artículo investiga el uso que le dan los exportadores con experiencia para la toma de decisiones a la información en el ambiente de negocios. Específicamente, examina la estructura cognoscitiva o el “mapa mental” que los exportadores manifiestan cuando consideran nuevos mercados. Con base en investigaciones previas y en el procedimiento de partición lógica, identificamos tres niveles de estructura cognoscitiva de la información para exportar: 1) Construcciones primarias del ambiente; 2) conceptos secundarios de exportación; 3) variables específicas para la toma de decisiones al exportar. Nuestros hallazgos indican que los exportadores con experiencia manifiestan una estructura cognoscitiva de información distinta y la consideran jerárquica en valor cuando se analizan los mercados internacionales. Los resultados también indican que los exportadores que manifiestan una actitud proactiva y sistemática en la toma de decisiones relacionadas con la exportación tienden a tener más éxito en sus actividades.



CONTEXTUALIZACIÓN

Para la toma de decisiones no solo basta con conocer los factores externos que pueden ser obvios , lo importante es aterrizar los elementos que integran un factor externo , de esta forma podemos entender la anatomía del factor por ejemplo : economía se desintegra de la siguiente forma, desarrollo (pib, consumo per cápita ,reservas). Aspecto legal(impuestos , leyes migratorias etc.) . A veces pareciera sencillo entender el macroentorno en el que nos encontramos y solemos decir es por culpa de la nueva ley sin tener idea de cómo nos afecta.

EVALUACIÓN

1. Haz una tabla del dimensionamiento para el mejor análisis de la toma de decisiones.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

FACTOR PRINCIPAL	FACTOR QUE AFECTA A LA EXPORTACIÓN O IMPORTACIÓN	CONCEPTO/DETALLE
INFRESTRUCTURA	DISTRIBUCIÓN	
	COMUNICACIÓN	
	GEOGRAFÍA	
LEGAL	IMPUESTOS	
	OTROS TRAMITES	
CULTURA	DIFERENCIAS DE CULTURA	Número de diferentes agrupaciones culturales, tales como étnico, religioso, racial y grupos de idiomas encontrados en el extranjero país
	SIMILITUDES	

Tabla 1. Análisis de la toma de decisiones. Elaboración propia

CIERRE DE UNIDAD 3

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 3 de los anexos bibliográficos.**



UNIDAD IV

4. Estrategias De mercadotecnia Internacional

Objetivo: Identificar las estrategias correctas a aplicar en la mezcla de mercadotecnia, para lograr una exitosa incursión en los mercados internacionales, y proporcionar una expansión a las empresas.

LECTURA DE ESTRATEGÍA DIDACTICA

4.1 Título: El efecto país de origen en marcas dominantes

9.Bibliografía: Concha Velásquez, J. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. Pensamiento & Gestión, (39), 122-141. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64644480008>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

El Efecto País de Origen (COO) ha sido objeto de debate durante muchos años y varios autores han afirmado que es una forma de diferenciar el producto de los competidores debido a que afecta las percepciones, la preferencia y la disposición a comprar. Sin embargo, diversos autores argumentan que este efecto ha perdido importancia, porque, incluso en bienes de comparación que implican un grado de involucramiento superior, muchos consumidores no conocen el país de origen del producto, ya que la marca es bastante dominante y esta es lo más relevante independientemente de dónde provenga el producto o servicio. El presente estudio evalúa el efecto país de origen en marcas dominantes en productos de comparación como los computadores portátiles.



CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo se relaciona con el tema de la unidad 4 “País de origen como elemento de marca” de tal manera que se aborda el tema desde una perspectiva que busca comprobar o evaluar si realmente el efecto país de origen influye en la compra de marcas en otros países, y de cómo este funciona en unas marcas más que en otras.

Existen diferentes autores que argumentan que este efecto ha perdido relevancia, por distintos factores.

EVALUACIÓN

Al finalizar el alumno contestara las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el efecto país de origen?
2. ¿Qué es la variable familiaridad?
3. ¿Qué es país dominante?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. ¿Qué es el efecto país de origen?

El Efecto País de Origen (COO) es el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra (Lee & Lee, 2009).

2. ¿Qué es la variable familiaridad?

Se define la variable Familiaridad como el grado de cercanía o conocimiento sobre un país específico, que permite indagar si el nivel de conocimiento sobre ese país está relacionado o no con la correcta o incorrecta asignación del efecto país de origen a las marcas (Hong & Wyer, 1989)

3. ¿Qué es país dominante?

País Dominante se entiende como el país que los consumidores asocian en mayor medida con la categoría evaluada.



LECTURA DE ESTRATEGÍA DIDACTICA

4.2 Título: Estrategias de fijación de precios no lineales

10.Bibliografía: Castillo Soto, M., & Cárdenas Almagro, A. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. Análisis Económico, XXV (60), 145-177.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41316760007>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

La Estrategia de fijación de precios (efp) sigue siendo el mecanismo más eficiente que utilizan las empresas para recuperar los costos realizados y asegurarse una determinada rentabilidad, es decir es un medio para capturar valor, siempre y cuando estas empresas hayan sido capaces de generarlo. Dicha estrategia se ha sofisticado a través de los años, buscando siempre hacer la captura de valor en la forma más eficiente posible. El sustancial incremento en el poder de compra del consumidor, la gran variedad de bienes y servicios que se ofrecen, el gran monto de información disponible, la facilidad de la interacción entre clientes y proveedores, la posibilidad de comparar diferentes precios, la forma de coleccionar información acerca de mercados, consumidores y competidores, hacen necesario analizar los diferentes mecanismos de captura de valor, a través del estudio de la formulación estratégica de fijación de precios.



CONTEXTUALIZACIÓN:

Este artículo se relaciona con el tema de fijación de precios de manera internacional, de tal manera que puede ser una asignación lineal para productos o servicios que buscan un índice de recompra alto.

Sin embargo, cuando se tiene un producto o servicio bajo tarifa o precio diferente por uso o situacional es cuando se debe fijar un precio diferente, es decir un precio no lineal, no centrado en el índice de recompra, sino en la compra atípica.

La fijación de precios que se abordan en este artículo brinda a los estudiantes y emprendedores una base que permite conocer estrategias de fijación de precios en el mercado internacional sin tener que fallar en propio intento.

EVALUACIÓN:

Al finalizar el alumno realizara un breve análisis de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

El artículo explora las estrategias de fijación de precios y como son definitorias del éxito de un plan comercial, ya que permite recuperar costos y generar utilidades, si la estrategia de precios es correcta, o llevar al fracaso financiero, si son incorrectas las estrategias de fijación de precios.

Es de gran importancia lograr identificar los factores fundamentales que permitan elegir o diseñar la mejor estrategia de precios.



LECTURA DE ESTRATEGÍA DIDACTICA

4.3 Título: Las condiciones de entrega en el comercio exterior español

11.Bibliografía: Del Rosal Fernández, I. (2013). Las condiciones de entrega en el comercio exterior español. Estudios de Economía Aplicada, 31 (1), 1-24.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30126353008>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

Las condiciones de entrega en el comercio exterior, sintetizadas mediante los Incoterms, apenas han sido analizadas en la literatura económica sobre costes de transporte. En este trabajo se lleva a cabo una primera aproximación para el comercio exterior español, utilizando para ello la Estadística de Comercio Exterior. Además de mostrar los principales patrones en el uso de los Incoterms por parte de los exportadores e importadores españoles, se estima un modelo de respuesta binaria en el que la variable a explicar distingue si el vendedor se encarga o no del transporte principal. Se ha obtenido que la distancia, la renta per cápita y el ratio peso/valor pueden influir en la elección de los Incoterms.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo se relaciona con el tema de administración de la distribución ya que para eso es importante saber que incoterms se pueden ocupar para la toma de decisiones de cuál es el más apropiado por la región además de considerar los costos que tienen cada uno de estos, si se harán la selección de intermediarios y cuáles serán para que la exportación de un producto se haga de la manera más eficiente que se pueda.



EVALUACIÓN:

Responde llenando todas las líneas con los incoterms correspondientes.

EXW _____	CIP _____
CFR _____	DAF _____
FCA _____	DES _____
CPT _____	DEQ _____
FAS _____	DDU _____
CIF _____	DDP _____
FOB _____	

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

EXW: En fábrica	CFR: Coste y flete
FCA: Franco Transportista	CPT: Transporte pagado hasta
FAS: Franco al costado del buque	CIF: Coste, seguro y flete
FOB: Franco a Bordo	CIP: Transporte y seguro pagado hasta
DAF: Entrega en frontera	DES: Entrega sobre buque
DEQ: Entrega en muelle	DDU: Entrega con derechos no pagados
DDP: Entrega con derechos pagados	

CIERRE DE UNIDAD 4

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 4 de los anexos bibliográficos**.



UNIDAD V

5. Mercadotecnia Global

Objetivo: Implementar aspectos de valor, mediante la aplicación de estrategias globales, para un desarrollo competitivo en los mercados internacionales.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

5.1 Título: El clúster en la estrategia de marketing internacional

12.Bibliografía: Barrientos Felipa, Pedro, El clúster en la estrategia de marketing internacional. Semestre Económico [en línea] 2011, 14 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165022468004> ISSN 0120-6346

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

El comercio internacional, específicamente de productos no tradicionales, en el Perú tiene un buen crecimiento relativo lo cual es beneficioso porque genera trabajo y también riqueza nacional.

Este tipo de actividad requiere de un proceso creativo que permita mantener la ventaja sobre los competidores. Una de las estrategias es la aplicación de clústeres. De ahí que el objetivo del artículo es proponer una reflexión acerca de cómo se puede mejorar en el comercio haciendo uso del clúster y acerca de lo cual hay experiencias en nuestro país.

Para cumplir con este propósito se exploran fuentes bibliográficas que exponen realidades de determinados productos en donde el compromiso es del productor y todos los que están alrededor de lo que se exporta. La principal conclusión es que el proceso debe considerar la eficiencia y agregar valor a la producción conforme se vaya adquiriendo experiencia; esto hará sostenible la participación exitosa en los negocios de tal naturaleza.



CONTEXTUALIZACIÓN:

Esta lectura se relaciona con la Unidad de competencia V en ella habla del Marketing Global el ejemplo que nos muestra en el libro es acerca de Perú y comparte algunas de sus problemáticas, ventajas competitivas y su reciente entrada al Mercado Internacional las nuevas reglas que hay en el comercio internacional hacen evidente que es necesario participar de una manera creativa de modo que involucre a todos los agentes locales que hacen posibles los negocios; la suma de los participantes hace más competitivo a un exportador. En tal sentido, la competitividad es un desafío que tiene el país y sus empresas para adecuarse a estas nuevas reglas, y que al parecer están emprendiéndola.

EVALUACIÓN:

Al finalizar el alumno a tendera las siguientes indicaciones.

1. De acuerdo al artículo las estrategias de marketing internacional deben considerar crear una demanda estable tan rápido como sea posible.
¿Menciona 3 Acciones del Artículo?
2. ¿Menciona los Factores de la Producción en relación al artículo que hace referencia a la fabricación de productos?
3. ¿Por qué son convenientes las asociaciones productivas



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.
 - Buscar fortalecer relaciones comerciales entre compradores y distribuidores que permitan al consumidor final probar un nuevo producto
 - Dar a conocer los beneficios que se obtienen del nuevo producto en ese Mercado
 - Buscar alguna manera de que los costos del nuevo consumidor no se vean alterados
 - Adaptar el producto a las características de consumo y no realizar intentos de modificarlos
 - Identificar las Actividades que basadas en una mayor experiencia en el mercado internacional permitan disminuir los costos unitarios
2.
 - Tierra o Recursos naturales
 - Trabajo
 - Capital
 - Habilidades Empresariales
3.
 - Flexibilidad
 - Fácil Acceso al nuevo mercado
 - Disminuyen procesos para la elaboración de productos
 - Varias partes comparten los riesgos
 - Se concentran en la comercialización de una marca

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

5.2 Título: Offshoring of Services in Spain: International Fragmentation of Activities or Change in Procurement Sources?

13. Bibliografía: FUSTER GARCÍA, BEGOÑA, MARTÍNEZ MORA, CARMEN, Offshoring of Services in Spain: International Fragmentation of Activities or Change in Procurement Sources?. Estudios de Economía Aplicada [en línea] 2013, 31 (Septiembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 29 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30128236019>> ISSN 1133-3197



RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

Este trabajo estudia el offshoring de servicios, diferenciando si está asociado a procesos de fragmentación internacional de las actividades o a un cambio de proveedores nacionales por extranjeros. El análisis se realiza a partir de las tablas input output de la Contabilidad Nacional de España del INE para el periodo 2000-2007. Los principales resultados revelan una creciente deslocalización de servicios intermedios a países extranjeros, tanto por parte de empresas de servicios como de manufacturas, siendo el crecimiento más acentuado en las primeras. En los sectores manufactureros, el análisis revela un proceso de sustitución de proveedores nacionales por extranjeros, mientras que en las ramas de servicios puede afirmarse que se trata fundamentalmente de procesos de fragmentación internacional de actividades.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo se relaciona con la unidad 5 Mercadotecnia Global, abarcando áreas como la Mercadotecnia de Servicios Internacional. En el artículo se busca describir el traslado de procesos de las empresas de un país a otro, orientado al proceso de servicios.

Por lo tanto, con este estudio se concluye que el sector manufacturero a sustituido sus proveedores nacionales por extranjeros.



EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la sopa de letras.

C	C	N	T	U	P	T	U	O	J	S
E	L	S	S	P	A	I	N	B	E	S
X	T	E	E	G	E	N	C	R	S	O
T	U	E	T	C	J	I	V	B	P	S
R	P	T	E	A	T	I	E	X	A	R
A	N	O	E	U	C	O	S	L	E	V
N	I	R	S	E	C	I	R	N	E	Y
J	A	T	S	D	O	N	H	S	N	Q
E	O	F	F	S	H	O	R	I	N	G
R	E	R	A	O	I	X	E	S	E	E
O	G	S	N	N	A	N	O	E	N	A

Figura 3. Sopa de letras mkt global. Elaboración propia

PALABRAS:

Offshoring, Services, Input, Output, Sectors ,Spain, Extranjero

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

S	P	A	I	N	I	I	I	T	G	O
S	E	C	I	V	R	E	S	N	T	R
S	O	H	S	G	R	E	I	E	U	E
R	U	T	E	R	T	R	V	P	P	J
O	T	S	E	D	O	P	Q	O	N	N
E	P	X	E	H	O	T	E	P	I	A
V	U	R	S	I	I	R	C	T	T	R
E	T	F	J	E	Z	R	C	E	S	T
S	F	P	N	P	O	E	C	S	S	X
O	L	T	T	R	M	O	L	C	P	E
R	E	C	E	R	O	O	S	O	A	I

Figura 4. Sopa de letras mkt global (respuesta). Elaboración propia



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

5.3 Título: Digital marketing: a new tool for international education

14.Bibliografía: ISIDRO FIERRO, I., & DIEGO CARDONA, A. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE, 10.14482/PEGE.43.10594. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/10260/10594>

RESUMEN- Abstract por el autor del artículo-

En la era digital, la Educación Internacional ha sufrido varios cambios. Las plataformas digitales han facilitado la forma en que los estudiantes acceden a la información académica. Por lo tanto, la industria de la educación ha implementado herramientas para adaptar eficazmente el negocio a las necesidades de los estudiantes.

El Marketing Digital y sus componentes han estado inmersos en la Educación Internacional para mejorar sus prácticas de negocios. Por lo tanto, se ha alentado a las instituciones a promover estos mecanismos y adoptarlos en sus estructuras corporativas. El uso de estrategias en línea es un canal óptimo para atraer estudiantes. El marketing digital se ha convertido en la herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia. Para mostrar los resultados de la investigación deductiva, un ejemplo de la empresa Big Choice Group examinará las causas y consecuencias de la implementación de Marketing Digital en la industria de la Educación Internacional. Este documento presentará evidencia con un análisis de cómo una multinacional ha obtenido resultados positivos de la implementación de estrategias digitales.



CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo se relaciona con la unidad 5: Mercadotecnia Global, abarcando áreas como la Mercadotecnia de Servicios Internacional. Se describe como la educación se está adaptando a las nuevas necesidades de los estudiantes, y como las plataformas digitales influyen como una herramienta educativa.

Por otro lado, se resalta la importancia del Marketing digital y sus consecuencias en la implementación del modelo de negocios de la educación internacional.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la sopa de letras.

M	G	R	T	E	C	H	N	O	L	O	G	I	C	A	L	O	I	N
M	A	N	C	D	R	S	R	E	M	U	S	N	O	C	X	A	N	S
I	Q	R	I	C	C	I	A	V	W	E	B	P	A	G	E	L	I	E
L	I	V	K	T	E	Q	D	S	A	T	N	D	D	C	O	E	N	R
L	U	T	O	E	E	B	S	N	E	A	T	X	S	U	S	A	S	V
E	O	I	O	I	T	K	O	U	P	O	L	O	A	S	R	L	T	I
N	A	N	C	S	Z	I	R	N	A	A	I	D	S	O	O	G	I	C
N	S	F	E	T	E	U	N	A	A	T	M	V	K	O	L	H	T	E
I	R	O	M	N	C	O	S	G	M	I	S	N	T	O	T	C	U	W
A	S	R	L	E	L	E	N	G	S	L	O	L	M	I	O	A	T	S
L	N	M	S	D	T	G	O	S	S	T	A	S	F	E	A	M	I	T
S	S	A	L	U	G	E	I	Ñ	S	I	R	T	G	E	T	C	O	C
I	L	T	S	T	T	O	S	S	T	P	N	A	I	N	E	E	N	U
T	E	I	E	S	N	R	N	N	I	S	N	R	T	G	S	U	S	E
E	O	O	B	S	B	S	E	V	E	C	E	T	B	E	I	A	N	S
O	U	N	S	C	A	S	E	L	C	N	M	E	A	M	G	D	N	O
I	T	V	C	E	S	S	T	I	I	A	U	J	M	O	S	I	S	G
C	O	M	M	E	R	C	I	A	L	S	E	C	N	E	I	T	E	E
A	B	C	C	N	O	I	T	A	C	U	D	E	O	R	C	D	R	S

Figura 5. Sopa de letras mercado extranjero. Elaboración propia

PALABRAS:

DigitalMarketing, Institutions, Education, Students, Admissions, Essentialtool, Millennials, Information, Commercial, Consumers, Technological, Service, Marketingstrategies, Webpage.



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

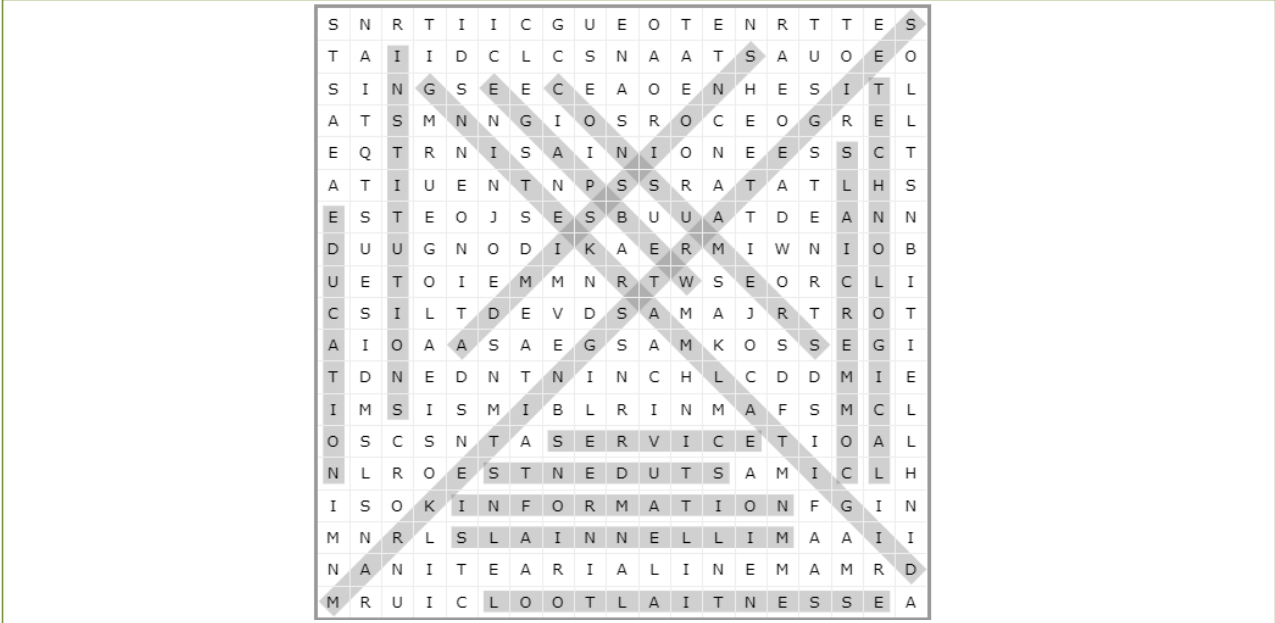


Figura 6. Sopa de letras mercado extranjero (respuesta). Elaboración propia

CIERRE DE UNIDAD 5

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 5 de los anexos bibliográficos**.



VI. CONCLUSIONES

- Se observó la importancia de realizar un plan de mercadotecnia internacional que le permita el desarrollo de estrategias para competir intencionalmente en uno o más países destino.

Scott (1998) planteó que "cada organización existe en un entorno físico, tecnológico, cultural y social específico al que debe adaptarse" (énfasis agregado) y "los académicos anteriores tendían a pasar por alto o subestimar la importancia de las organizaciones enlaces "

- La gran apertura comercial abre un abanico de posibles destinos comerciales en países diferentes, pudiendo ser mercados homogéneos o no, las diferencias pueden ser originadas por los diversos tratados de comerciales, por las culturas, las necesidades sociales, las costumbres, aspectos políticos entre otros que existen en el mundo.
- En el contexto internacional las empresas o comerciantes enfrentan nuevos desafíos, que las obligan a revisar, cambiar y adaptar de forma constante su actuar, basado en la información confiable haciéndose necesario elaborar un plan de mercadotecnia que contemple en la medida de lo posible todos los factores.
- Algunos factores que se tienen que considerar incluyen variables como cultura, demografía, tecnología, geografía, aspectos ecológicos, economía inestable, leyes, finanzas y política de los países a los que desea ingresar o permanecer.



- Al comercializar sus productos, los exportadores deben poner especial cuidado en ingresar a segmentos de mercados específicos que le sean viables y rentables.

Kotabe, Helsen. (2008), exploraron la formulación de una estrategia de fijación de precios eficiente, en términos de la captura de valor y no solo de la generación de valor, se debe tomar en cuenta la conexión entre la mercadotecnia y las finanzas.

- Otro aspecto básico es evitar competir por precios, a menos que sea parte de una estrategia muy bien planeada y justificada, ya que es aquí donde pueden verse afectadas las utilidades y los costos.
- Las empresas deben centrarse en una visión global; abrirse a las oportunidades; entender el marketing internacional, apropiarse de él y aprovechar el beneficio que ofrece.
- Guisinger (2001) puntualizo la importancia de considerar los "factores que están alrededor", el contexto, ya que es ahí donde pueden existir situaciones que se contrapongan a los objetivos organizacionales de las empresas.
- Estratégicamente las organizaciones deben comunicar y crear valor a los clientes sin perder el enfoque, adquirir más conocimiento y experiencia; de esta forma poder enfrentarse a los retos, cambios que el mundo trae y no dejar pasar oportunidades únicas.
- Ferreira, M., & Li, D., & Guisinger, S., & Ribeiro Serra, F. (2009) clarificarán que construir panoramas amplios acerca de los contextos comerciales como los anteriormente presentados ayudaran a realizar un plan de mercadotecnia internacional con el fin de alcanzar sus objetivos.



VIII. REFERENCIAS

1. Bradley, F.. (2005). International Marketing Strategy. USA: Pearson.
2. Ferreira, M., & Li, D., & Guisinger, S., & Ribeiro Serra, F. (2009). Is the International Business Environment the actual context for international business research?. RAE - Revista de Administração de Empresas, 49 (3), 282-294
3. GUIISINGER, Stephen. From OLI to OLMA: incorporating higher levels of environmental and structural complexity into the eclectic paradigm. International Journal of the Economics of Business, Vol. 8, No. 2, p. 257-272, 2001.
4. Kotabe, Helsen. (2008). Global Marketing Management. USA: John Wiley & Sons Inc.
5. Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing. USA: Pearson
6. Kotler, P., Amstrong G., Camara D., Cruz, I. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
7. Lamb, Ch., Hair J., McDaniel C.. (2013). Marketing. USA: Cengage Editors.
8. MASCARENHAS, B. Coping with uncertainty in international business. Journal of International Business Studies, v. 13, n. 2, p. 87-98, 1982.
9. SCOTT, Richard. Organizations, rational, natural and open systems, Fourth edition, Prentice Hall, 1988.
10. Staton, Hanzel, Walker. (2007). Fundamento de marketing. México: Mc Graw hill



VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Moreno Oliva, Odalis I., El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva.. Ciencia en su PC. (En línea) 2007. (Fecha de consulta : 15 de Mayo de 2019) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320217005>
2. Medina Giacomozzi, Alex. Causas de la internacionalización de la empresa Análisis Económico, vol. XX, núm. 45, tercer cuatrimestre, 2005, pp. 49-62 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Disponible en: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/413/41304504/Causas+de+la+internacionalizaci%F3n%0Ade+la+empresa/1>
3. Fisher, Glen Negociación internacional. La perspectiva transcultural CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 8, 2003, pp. 133- 177 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500807>
4. Taquía Gutiérrez, José Antonio Retail marketing para desarrollar mercados emergentes Ingeniería Industrial, núm. 33, enero-diciembre, 2015, pp. 133-155 Universidad de Lima, Lima, Perú. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854006>
5. González Alvarado, Tania Elena Internacionalización de empresas y desarrollo económico en zonas pobres Universidad & Empresa, vol. 14, núm. 23, julio-diciembre, 2012, pp. 45-69 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257005>



6. Ferreira, Manuel Portugal, Li, Dan, Guisinger, Stephen, Ribeiro Serra, Fernando A., Is the International Business Environment the actual context for international business research?. RAE - Revista de Administração de Empresas [en línea] 2009, 49 (Septiembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155113817004> ISSN 0034-7590

7. Portugal Ferreira, Manuel, Li, Dan, Ribeiro Serra, Fernando Antonio, Armagan, Sungu, Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective. Revista Contemporânea de Contabilidade [en línea] 2008, 5 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76212303001> > ISSN 1807-1821

8. Wood, Van R., Karriker, Joy H., Export market decision making, cognitive competencies and export performance: an empirical investigation. EconoQuantum [en línea] 2007, 3 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125015208002> > ISSN 1870-6622

9. Concha Velásquez, J. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. Pensamiento & Gestión, (39), 122-141. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64644480008>

10. Castillo Soto, M., & Cárdenas Almagro, A. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. Análisis Económico, XXV (60), 145-177.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41316760007>



11. Del Rosal Fernández, I. (2013). Las condiciones de entrega en el comercio exterior español. Estudios de Economía Aplicada, 31 (1), 1-24. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30126353008>

12. Barrientos Felipa, Pedro, El clúster en la estrategia de marketing internacional. Semestre Económico [en línea] 2011, 14 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165022468004> ISSN 0120-6346

13. FUSTER GARCÍA, B., & MARTÍNEZ MORA, C. (2013). Offshoring of Services in Spain: International Fragmentation of Activities or Change in Procurement Sources?. Estudios de Economía Aplicada, 31 (2), 655-676. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30128236019> ISSN 1133-3197

14. ISIDRO FIERRO, I., & DIEGO CARDONA, A. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE, 10.14482/PEGE.43.10594 Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/10260/10594>



IX. ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS

1. Romero, Antonio. 2015. El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana : [Fecha de consulta: 20 mayo de 2019] Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425541211012.pdf>
2. Castellano, Rafael. 2006. Comercio internacional y Crecimiento económico. Una propuesta para la discusión: [Fecha de consulta: 25 mayo de 2019] Disponible en <https://www.redalyc.org/html/543/54302006/>
3. Puerto, Doria. 2010. La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. ISSN: 1657-6276. www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/646/64615176009/1
4. FRASQUET DELTORO, M., & MOLLÁ DESCALS, A., & RUIZ MOLINA, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. Estudios Gerenciales, 28 (123), 101-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21224852006>
5. Valdez Zegarra, R. (2011). El comercio internacional del gas natural. PERSPECTIVAS, (27), 131-146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21224852006>

