

Negocios Internacionales: Estrategias y Operaciones en el Contexto Global

Economía, Administración & Contaduría | Comercio | para estudiantes universitarios | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso ofrece una comprensión integral del contexto global en el que se desarrollan los negocios internacionales, enfocándose en la revisión conceptual de hechos, cambios económicos y modelos que sustentan este campo. Está dirigido a estudiantes universitarios de Economía, Administración y Contaduría interesados en profundizar en las dinámicas y estrategias que permiten la adaptación y competitividad de las empresas en mercados internacionales.

El enfoque metodológico combina sesiones teóricas con análisis de casos prácticos, discusiones en grupo y ejercicios aplicados, facilitando así la integración de conceptos y el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones en escenarios globales. A lo largo de las 16 semanas, los estudiantes explorarán desde los fundamentos de los negocios internacionales hasta la elaboración de un plan de comercialización internacional.

Al finalizar, los participantes serán capaces de diagnosticar el entorno internacional, identificar las características y funcionamiento de las organizaciones globales, y diseñar estrategias efectivas de comercialización que respondan a las exigencias del mercado internacional, contribuyendo así a la competitividad y sostenibilidad de las empresas en un entorno económico globalizado.

Objetivos Generales

- Examinar los fundamentos teóricos y prácticos de los negocios internacionales en el contexto global.
- Diagnosticar y analizar el entorno económico, político y cultural que influye en las operaciones internacionales.
- Identificar y describir las características, funcionamiento y organización de las empresas en mercados internacionales.
- Desarrollar un plan de comercialización internacional que permita la entrada y consolidación en mercados extranjeros.
- Aplicar modelos y herramientas para la toma de decisiones estratégicas en negocios internacionales.

Competencias

- Analizar el contexto económico y político global que afecta a los negocios internacionales.
- Evaluar el entorno internacional para identificar oportunidades y riesgos comerciales.
- Describir y aplicar modelos organizacionales y operativos de empresas internacionales.
- Diseñar planes de comercialización internacional adaptados a mercados específicos.
- Integrar conocimientos teóricos y prácticos para la toma de decisiones en negocios internacionales.

- Comunicar de manera efectiva estrategias y resultados relacionados con la gestión internacional.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de economía y administración empresarial.
- Acceso a recursos digitales para consulta bibliográfica y análisis de casos.
- Habilidades básicas en análisis crítico y redacción académica.
- Disponibilidad para participar en discusiones y trabajos colaborativos.

Unidades del Curso

Unidad 1: Negocios internacionales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los conceptos fundamentales de los negocios internacionales y su evolución histórica, utilizando ejemplos actuales del comercio global.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia del comercio global en la economía actual, identificando sus impactos en diferentes regiones y sectores económicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar los distintos modelos de negocios internacionales y su aplicación en contextos económicos diversos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar las tendencias actuales en el comercio internacional y su influencia en las estrategias empresariales globales.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los negocios internacionales

- Definición y conceptos fundamentales: Se abordarán los conceptos básicos que definen los negocios internacionales, incluyendo comercio exterior, inversión extranjera directa, globalización y cadenas de valor globales.
- Evolución histórica de los negocios internacionales: Análisis de las etapas clave desde el mercantilismo, la revolución industrial, la posguerra, hasta la globalización contemporánea, con ejemplos relevantes de cada periodo.
- Ejemplos actuales del comercio global: Presentación de casos concretos de empresas y acuerdos comerciales en el contexto mundial, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), tratados de libre comercio y grandes corporaciones multinacionales.

2. Importancia del comercio global en la economía actual

- Impacto económico del comercio internacional: Evaluación del papel del comercio en el crecimiento económico, generación de empleo, innovación y transferencia tecnológica.

- Efectos en regiones y sectores económicos: Análisis de cómo el comercio global afecta diferentes regiones (países desarrollados, emergentes y en desarrollo) y sectores económicos (manufactura, agricultura, servicios).
- Desafíos y oportunidades del comercio global: Discusión sobre barreras comerciales, competitividad, desigualdad y sostenibilidad ambiental.

3. Modelos de negocios internacionales

- Modelos tradicionales de entrada al mercado internacional: Exportación, licencias, franquicias y alianzas estratégicas.
- Modelos de inversión directa: Subsidiarias, joint ventures y adquisiciones.
- Modelos innovadores y digitales: Comercio electrónico transfronterizo, plataformas digitales y economía colaborativa global.
- Comparación y aplicación: Análisis de ventajas, desventajas y adecuación de cada modelo según contexto económico, sector y objetivos empresariales.

4. Tendencias actuales en el comercio internacional y su influencia en las estrategias empresariales globales

- Nuevas tendencias en comercio internacional: Regionalización, protección comercial, digitalización y sostenibilidad.
- Impacto de la tecnología y la digitalización: Uso de big data, inteligencia artificial, blockchain y automatización en la gestión de negocios internacionales.
- Estrategias empresariales globales adaptadas a tendencias actuales: Flexibilidad, innovación, responsabilidad social y gestión de riesgos.
- Estudios de caso actuales: Empresas que han adaptado sus estrategias ante cambios en el entorno global.

Actividades

Actividad 1: Línea de tiempo interactiva de la evolución histórica de los negocios internacionales

Objetivo: Explicar los conceptos fundamentales y la evolución histórica de los negocios internacionales.

Descripción:

- Los estudiantes investigarán las principales etapas de la historia del comercio internacional y sus características.
- En grupos pequeños, crearán una línea de tiempo digital o física que incluya eventos clave, ejemplos y su impacto.
- Presentarán la línea de tiempo al resto de la clase, destacando ejemplos actuales relacionados con cada etapa.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Línea de tiempo ilustrada y presentación oral.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Análisis de impacto del comercio global en diferentes regiones y sectores

Objetivo: Analizar la importancia del comercio global y sus impactos en regiones y sectores económicos.

Descripción:

- Asignar a cada estudiante o pareja una región (por ejemplo, América Latina, Asia, Europa) y un sector económico (manufactura, agricultura, servicios).
- Investigar cómo el comercio internacional afecta esa combinación específica, incluyendo beneficios y desafíos.
- Preparar un reporte breve y un mapa conceptual que resuma los hallazgos.
- Compartir y discutir los resultados en clase para comparar impactos.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Reporte escrito y mapa conceptual.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Estudio comparativo de modelos de negocios internacionales

Objetivo: Comparar distintos modelos de negocios internacionales y su aplicación en contextos económicos diversos.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos y asignar a cada uno un modelo de negocio internacional (exportación, joint venture, franquicia, comercio electrónico, etc.).
- Investigar casos reales donde se haya aplicado ese modelo, analizando ventajas, desventajas y contexto económico.
- Preparar una presentación que incluya recomendaciones para empresas que consideren ese modelo.
- Discusión en clase para comparar modelos y contextos.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Presentación grupal con análisis y recomendaciones.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 4: Debate sobre tendencias actuales y estrategias empresariales globales

Objetivo: Evaluar las tendencias actuales en el comercio internacional y su influencia en las estrategias empresariales globales.

Descripción:

- Dividir a la clase en dos grupos para debatir un tema actual, por ejemplo: "La digitalización es la mayor oportunidad para los negocios internacionales" vs "La regionalización limita las oportunidades globales".
- Cada grupo preparará argumentos basados en investigación y ejemplos reales.
- Realizar el debate moderado por el docente, seguido de una reflexión grupal sobre las implicaciones para las estrategias empresariales.

Organización: Grupos grandes (dos equipos)

Producto esperado: Argumentos escritos y síntesis de reflexión final.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos y evolución histórica de los negocios internacionales.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 10 preguntas breves.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en comprensión de impactos del comercio global, modelos de negocios y tendencias actuales mediante actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación de productos de actividades (líneas de tiempo, reportes, presentaciones, participación en debates).

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad que consideren claridad, profundidad, uso de ejemplos y argumentación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para explicar conceptos, analizar impactos, comparar modelos y evaluar tendencias en un trabajo integrador.

Cómo se evalúa: Examen escrito o trabajo final que incluya:

- Ensayo explicativo con ejemplos actuales sobre la evolución de los negocios internacionales.
- Análisis crítico del impacto del comercio global en una región y sector específico.
- Comparación de dos modelos de negocios internacionales con recomendaciones.
- Evaluación de una tendencia actual y su influencia en estrategias empresariales.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación escrita que valore contenido, análisis crítico, coherencia y uso adecuado de fuentes.

Unidad 2: Diagnóstico del entorno de los negocios internacionales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los factores económicos que afectan el entorno de los negocios internacionales utilizando indicadores macroeconómicos relevantes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto de las variables políticas y legales en las operaciones comerciales internacionales mediante el análisis de estudios de caso.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir las diferencias culturales que influyen en las negociaciones y estrategias de negocios internacionales, aplicando modelos interculturales reconocidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diagnosticar el entorno internacional de un país específico integrando aspectos económicos, políticos, legales y culturales para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al diagnóstico del entorno de los negocios internacionales

- Concepto y relevancia del diagnóstico del entorno en los negocios internacionales.
- Componentes del entorno internacional: económico, político, legal y cultural.
- Importancia de un análisis integral para la toma de decisiones estratégicas.

2. Análisis de los factores económicos en el entorno internacional

- Indicadores macroeconómicos clave: PIB, inflación, tasa de interés, tipo de cambio, balanza comercial, desempleo.
- Interpretación y relevancia de los indicadores para evaluar mercados internacionales.
- Impacto de la globalización y las tendencias económicas mundiales en los negocios internacionales.
- Evaluación del riesgo económico y estabilidad financiera de un país.

3. Evaluación de variables políticas y legales en el contexto internacional

- Factores políticos: estabilidad política, sistemas de gobierno, políticas comerciales y fiscales.
- Aspectos legales: legislación comercial, regulación aduanera, propiedad intelectual, tratados internacionales y barreras legales.
- Concepto de riesgo político y su influencia en la operación de negocios internacionales.
- Análisis de estudios de caso que ilustran el impacto de variables políticas y legales en operaciones comerciales internacionales.

4. Impacto de las diferencias culturales en los negocios internacionales

- Concepto de cultura y su influencia en los negocios internacionales.
- Modelos interculturales reconocidos: Hofstede, Trompenaars, Modelo de Lewis.
- Dimensiones culturales relevantes para las negociaciones y estrategias de negocios internacionales (individualismo vs colectivismo, distancia al poder, orientación a largo plazo, etc.).
- Estrategias para gestionar diferencias culturales en negociaciones y operaciones internacionales.

5. Diagnóstico integral del entorno internacional de un país

- Metodologías para integrar análisis económico, político, legal y cultural.
- Fuentes de información y herramientas para el diagnóstico del entorno internacional.
- Elaboración de perfiles país para apoyar la toma de decisiones estratégicas.
- Estudio y presentación de un diagnóstico de entorno internacional de un país específico.

Actividades

Actividad 1: Análisis de indicadores macroeconómicos de un país

Objetivo: Analizar los factores económicos que afectan el entorno de los negocios internacionales utilizando indicadores macroeconómicos relevantes.

Descripción:

- Cada estudiante seleccionará un país de interés para realizar un análisis económico.
- Recopilará datos recientes sobre PIB, inflación, tipo de cambio, balanza comercial y desempleo.
- Interpretará los datos para evaluar la situación económica y su impacto potencial en los negocios internacionales.
- Presentará un informe breve con gráficos y conclusiones.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe escrito con análisis y visualización de datos macroeconómicos.

Duración: 2 horas

Actividad 2: Estudio de caso sobre variables políticas y legales

Objetivo: Evaluar el impacto de las variables políticas y legales en las operaciones comerciales internacionales mediante el análisis de estudios de caso.

Descripción:

- Se entregará a los grupos un estudio de caso real que refleje un conflicto o desafío político-legal en un negocio internacional.
- Los estudiantes identificarán las variables políticas y legales involucradas.
- Discutirán en grupo las posibles estrategias para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades.
- Elaborarán una presentación con recomendaciones basadas en el análisis.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Presentación grupal con análisis y recomendaciones.

Duración: 3 horas

Actividad 3: Aplicación de modelos interculturales en negociaciones internacionales

Objetivo: Identificar y describir las diferencias culturales que influyen en las negociaciones y estrategias de negocios internacionales, aplicando modelos interculturales reconocidos.

Descripción:

- Los estudiantes seleccionarán dos países con culturas diferentes.
- Aplicarán uno o más modelos interculturales (Hofstede, Trompenaars, Lewis) para comparar dimensiones culturales relevantes.
- Simularán una negociación internacional considerando las diferencias culturales identificadas.
- Reflexionarán sobre las estrategias adecuadas para manejar las diferencias culturales en la simulación.

Organización: Parejas o tríos

Producto esperado: Informe de análisis cultural y video o dramatización de la simulación de negociación.

Duración: 3 horas

Actividad 4: Elaboración de un diagnóstico integral del entorno internacional de un país

Objetivo: Diagnosticar el entorno internacional de un país específico integrando aspectos económicos, políticos, legales y culturales para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Descripción:

- Los estudiantes seleccionarán un país y recopilarán información relevante en las cuatro áreas: economía, política, leyes y cultura.
- Analizarán la información y redactarán un diagnóstico integral que incluya riesgos, oportunidades y recomendaciones estratégicas.
- Presentarán un informe escrito y una exposición oral para compartir sus hallazgos con la clase.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe diagnóstico integral y presentación oral.

Duración: 4 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre factores económicos, políticos, legales y culturales en negocios internacionales.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Test en línea o escrito con 15-20 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de indicadores macroeconómicos, comprensión de variables políticas y legales, aplicación de modelos culturales y elaboración de diagnósticos integrales.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua durante actividades, revisión de borradores de informes, participación en discusiones y presentaciones.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades prácticas, listas de cotejo y observación directa.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar el conocimiento para diagnosticar el entorno internacional, comunicando resultados y recomendaciones.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe final y presentación oral del diagnóstico integral del entorno internacional de un país.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple análisis, integración de información, claridad en la comunicación y calidad de recomendaciones.

Unidad 3: Características, funcionamiento y organización de los negocios internacionales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las principales estructuras organizacionales utilizadas por empresas en negocios internacionales, mediante el análisis de casos prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir los modelos de operación más comunes en empresas que participan en el comercio internacional, comparando sus ventajas y desventajas en diferentes contextos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los procesos de gestión y toma de decisiones en empresas multinacionales, aplicando teorías y conceptos clave en estudios de caso.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto de la organización interna de una empresa en su desempeño en mercados internacionales, elaborando informes escritos con base en datos reales.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los negocios internacionales

- Concepto y relevancia de los negocios internacionales en la economía global
- Factores que influyen en la internacionalización de las empresas
- Contexto global y su impacto en la organización empresarial

2. Estructuras organizacionales en empresas internacionales

- Definición y función de la estructura organizacional
- Principales tipos de estructuras organizacionales:
 - Estructura funcional
 - Estructura divisional por producto, mercado o geografía
 - Estructura matricial
 - Estructuras en red y virtuales
- Ventajas y desventajas de cada estructura en el contexto internacional
- Casos prácticos: análisis de estructuras organizacionales en empresas multinacionales reconocidas

3. Modelos de operación en negocios internacionales

- Descripción de modelos de operación comunes:
 - Exportación e importación directa e indirecta
 - Licencias y franquicias
 - Joint ventures y alianzas estratégicas
 - Subsidiarias y filiales propias
 - Outsourcing internacional

- Comparación de ventajas y desventajas según contexto económico, político y cultural
- Factores clave para la selección del modelo de operación más adecuado

4. Gestión y toma de decisiones en empresas multinacionales

- Procesos de gestión en el ámbito internacional
- Teorías y modelos de toma de decisiones aplicados a negocios internacionales:
 - Modelo racional
 - Modelo de toma de decisiones bajo incertidumbre
 - Modelo político y de coaliciones
- Herramientas para la gestión y toma de decisiones en entornos multiculturales
- Análisis de estudios de caso reales con enfoque en procesos de decisión

5. Impacto de la organización interna en el desempeño internacional

- Relación entre estructura organizacional y desempeño en mercados internacionales
- Indicadores clave para evaluar el desempeño organizacional internacional
- Elaboración de informes basados en datos reales sobre la organización interna y su impacto
- Presentación y discusión de casos reales con enfoque en resultados y desempeño

Actividades

Análisis de casos de estructuras organizacionales

Objetivo: Identificar las principales estructuras organizacionales utilizadas por empresas en negocios internacionales.

Descripción:

- Se asignan casos de empresas multinacionales con distintas estructuras organizacionales.
- Los estudiantes analizan el caso, identifican la estructura utilizada y discuten sus características.
- Se realiza una presentación grupal para compartir hallazgos y conclusiones.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral con análisis de la estructura organizacional.

Duración estimada: 2 sesiones de 90 minutos cada una.

Comparación de modelos de operación en comercio internacional

Objetivo: Describir y comparar los modelos de operación más comunes en empresas internacionales.

Descripción:

- Se asignan diferentes modelos de operación para que cada estudiante investigue su funcionamiento, ventajas y desventajas.
- Se realiza una mesa redonda donde cada participante expone su modelo y se discuten comparativamente.

- El grupo elabora un cuadro comparativo integrando la información discutida.

Organización: Individual para investigación y grupal para discusión.

Producto esperado: Cuadro comparativo y resumen de discusión grupal.

Duración estimada: 1 sesión de 90 minutos.

Estudio de caso sobre gestión y toma de decisiones en multinacionales

Objetivo: Analizar los procesos de gestión y toma de decisiones aplicando teorías y conceptos clave.

Descripción:

- Se presenta un estudio de caso detallado sobre una situación compleja de toma de decisiones en una empresa multinacional.
- Los estudiantes aplican modelos de toma de decisiones para analizar el caso.
- Se debate en clase sobre las mejores alternativas y se justifican las decisiones propuestas.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Documento con análisis y propuestas de decisión basadas en teorías.

Duración estimada: 2 sesiones de 90 minutos.

Elaboración de informe sobre impacto de la organización interna en desempeño internacional

Objetivo: Evaluar el impacto de la organización interna en el desempeño en mercados internacionales.

Descripción:

- Se proporcionan datos reales o simulados de desempeño y estructura organizacional de una empresa internacional.
- Los estudiantes analizan la información y elaboran un informe escrito evaluando cómo la organización interna afecta resultados.
- Se realiza una presentación final para compartir conclusiones.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 1 semana para investigación y redacción, 1 sesión para presentación.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre estructuras organizacionales, modelos de operación y gestión en negocios internacionales.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Prueba escrita en línea o en papel al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en análisis de casos, participación en discusiones, aplicación de teorías y calidad de productos parciales.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de informes, retroalimentación en presentaciones y participación en debates.

Instrumento sugerido: Rúbricas para análisis de casos y presentaciones, listas de cotejo para participación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para identificar estructuras, comparar modelos, analizar procesos de gestión y evaluar impacto organizacional.

Cómo se evalúa: Examen escrito con casos prácticos, análisis de estudios de caso y entrega de informe final.

Instrumento sugerido: Examen escrito estructurado y rúbrica para evaluación del informe final.

Unidad 4: Plan de comercialización internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar mercados internacionales mediante la aplicación de técnicas de investigación y segmentación de mercado para identificar oportunidades de comercialización.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de posicionamiento de productos y servicios adaptadas a diferentes contextos culturales y económicos en mercados globales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de comercialización internacional que integre objetivos, tácticas y presupuesto para la entrada y consolidación en mercados extranjeros.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar y seleccionar canales de distribución y promoción adecuados para distintos mercados internacionales, considerando factores logísticos y normativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar modelos estratégicos y herramientas analíticas para tomar decisiones informadas en la planificación de la comercialización internacional.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al plan de comercialización internacional

- Concepto y relevancia del plan de comercialización en el contexto global.
- Componentes esenciales de un plan de comercialización internacional.
- Relación entre el plan de comercialización y la estrategia general de internacionalización.

2. Análisis y segmentación de mercados internacionales

- Investigación de mercados internacionales: fuentes, métodos y herramientas.
- Análisis del entorno macroeconómico, político, social y cultural.
- Identificación y evaluación de oportunidades y amenazas en mercados globales.

- Segmentación de mercado: criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.
- Selección de segmentos objetivo basados en atractivo y capacidad competitiva.

3. Estrategias de posicionamiento en mercados internacionales

- Concepto de posicionamiento y su importancia en el marketing internacional.
- Adaptación del producto y mensaje a contextos culturales y económicos diversos.
- Diferenciación competitiva en mercados extranjeros.
- Modelos y herramientas para diseñar estrategias de posicionamiento (mapas perceptuales, propuesta de valor).

4. Diseño y elaboración del plan de comercialización internacional

- Definición de objetivos de marketing internacionales: SMART y alineación con objetivos globales.
- Selección de tácticas de producto, precio, plaza y promoción para mercados internacionales.
- Elaboración de presupuestos y asignación de recursos.
- Integración de cronogramas y responsables para la ejecución del plan.

5. Canales de distribución y promoción en mercados internacionales

- Tipos de canales de distribución internacionales: directos, indirectos, híbridos.
- Evaluación y selección de canales considerando logística, costos, normativas y cultura.
- Estrategias de promoción adaptadas a mercados específicos: publicidad, relaciones públicas, marketing digital y eventos.
- Aspectos legales y regulatorios en la distribución y promoción internacional.

6. Aplicación de modelos estratégicos y herramientas analíticas

- Modelos estratégicos relevantes para la comercialización internacional: Análisis FODA, PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter.
- Herramientas analíticas para la toma de decisiones (análisis de rentabilidad, matriz BCG, análisis de riesgo).
- Uso de software y plataformas digitales para análisis y seguimiento del plan.
- Medición y evaluación del desempeño del plan de comercialización internacional.

Actividades

Actividad 1: Investigación y segmentación de mercado internacional

Objetivo: Analizar mercados internacionales mediante la aplicación de técnicas de investigación y segmentación para identificar oportunidades de comercialización.

Descripción:

- Seleccionar un producto o servicio para internacionalizar.
- Investigar al menos tres mercados internacionales potenciales utilizando fuentes secundarias.

- Realizar un análisis del entorno y segmentación de mercado para cada país.
- Presentar un informe que incluya la selección del segmento objetivo y justificación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe escrito con análisis y segmentación de mercados internacionales.

Duración estimada: 2 semanas.

Actividad 2: Diseño de estrategia de posicionamiento adaptada

Objetivo: Diseñar estrategias de posicionamiento de productos y servicios adaptadas a diferentes contextos culturales y económicos.

Descripción:

- Con base en el segmento seleccionado en la actividad anterior, diseñar una propuesta de posicionamiento para el mercado objetivo.
- Elaborar un mapa perceptual que ubique al producto frente a competidores locales e internacionales.
- Desarrollar una propuesta de valor que considere aspectos culturales y económicos del mercado.
- Presentar una propuesta oral apoyada con material visual (diapositivas).

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Presentación grupal de estrategia de posicionamiento con mapa perceptual y propuesta de valor.

Duración estimada: 1 semana.

Actividad 3: Elaboración del plan de comercialización internacional

Objetivo: Elaborar un plan de comercialización internacional que integre objetivos, tácticas y presupuesto para la entrada y consolidación en mercados extranjeros.

Descripción:

- Desarrollar un plan completo que incluya objetivos SMART, mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) y presupuesto estimado.
- Incluir cronograma, responsables y métricas de seguimiento.
- Entregar el plan en formato escrito estructurado.

Organización: Individual o en parejas.

Producto esperado: Documento formal de plan de comercialización internacional.

Duración estimada: 2 semanas.

Actividad 4: Evaluación y selección de canales de distribución y promoción

Objetivo: Evaluar y seleccionar canales de distribución y promoción adecuados para distintos mercados internacionales, considerando factores logísticos y normativos.

Descripción:

- Analizar diferentes tipos de canales de distribución y promoción para el producto y mercado seleccionados.
- Identificar los factores logísticos, costos y regulaciones que afectan la selección de canales.
- Elaborar una propuesta justificada de canales de distribución y promoción.
- Realizar un debate en clase para discutir alternativas y argumentos.

Organización: Grupos pequeños y discusión plenaria.

Producto esperado: Informe de propuesta y participación en debate.

Duración estimada: 1 semana.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre investigación de mercados internacionales, segmentación y elementos básicos del marketing internacional.

Cómo se evalúa: Cuestionario tipo test y preguntas abiertas sobre conceptos clave.

Instrumento sugerido: Plataforma de evaluación en línea o examen escrito al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en análisis de mercados, diseño de estrategias, elaboración de plan y selección de canales.

Cómo se evalúa: Revisión continua de entregables parciales, retroalimentación en actividades grupales y participación en debates.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes y presentaciones, listas de cotejo para participación y observación directa.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Producto final integral que refleje la capacidad para elaborar un plan de comercialización internacional completo y aplicar modelos estratégicos.

Cómo se evalúa: Calificación de plan escrito final, defensa oral y análisis crítico.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore claridad, coherencia, profundidad analítica, justificación estratégica y aplicabilidad.