



Nombre de la asignatura

Comercialización internacional

6º semestre

Clave:

LIC 9143635

**Unidad 1. Fundamentos de la
comercialización internacional**



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Índice

Presentación.....	2
Competencia específica.....	3
Logros	4
Actividad 1. Noción de la comercialización internacional	5
Actividad 2. Fuentes de información	7
Actividad 3. Selección de los mercados meta	8
Evidencia de aprendizaje: La internacionalización de una empresa.....	10
Cierre.....	12
Fuentes de consulta	13

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Presentación

A lo largo de esta unidad, encontrarás información muy importante sobre el concepto de comercialización internacional y sus principales características en los mercados actuales. De igual forma, identificarás las diferentes fuentes de información que están disponibles para que las organizaciones puedan desarrollar planes exitosos en los mercados foráneos.

La primera unidad aborda los principales conceptos del tema comercialización internacional de forma muy específica. Ubicarás datos relevantes para obtener información veraz y oportuna para una mejor toma de decisiones en los planes de trabajo a nivel internacional; asimismo, contarás con elementos para analizar y seleccionar adecuadamente los segmentos más idóneos en los mercados globales.

Respecto al problema prototípico, los conocimientos que obtengas en esta unidad te brindarán herramientas con las que podrás elaborar planes integrales de comercialización internacional tomando en consideración herramientas como los sistemas CRM que permiten a las organizaciones obtener una gran cantidad de información sobre los mercados, lo que ayudará a que las empresas se posicionen adecuadamente en los mercados en los que operan fuera de su plaza de origen, incrementando así las áreas de oportunidad y la supervivencia de la empresa en corto, mediano y largo plazos.

Las condiciones de los mercados, en la actualidad, obligan a las organizaciones a desarrollar estrategias integrales basadas en herramientas, como las relaciones públicas, con la finalidad de generar relaciones duraderas con sus públicos, principalmente con sus clientes y, por consiguiente, mejorar la imagen corporativa para lograr una ventaja competitiva. Todos estos temas tienen relación directa con el problema prototípico que abordarás de forma práctica a través del desarrollo de las actividades y la evidencia de aprendizaje de la unidad.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Competencia específica



Aplicar las generalidades de la comercialización internacional mediante la utilización de variables que permitan seleccionar el mercado meta de productos y/o servicios con el fin de internacionalizar organizaciones mexicanas.

Competencia específica
Fuente: Windows.
The Big Box of Art 1 Million 2010.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Logros



Logros

Fuente: <http://goo.gl/eK31p2>

- Utilizar conceptos básicos de comercialización internacional.
- Usar los principales procesos para obtener información con el fin de realizar actividades comerciales internacionales.
- Aplicar los procesos para determinar los mercados meta a nivel internacional.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Actividad 1. Noción de la comercialización internacional

Los contenidos que estudiaste hasta este momento te ofrecen información precisa sobre los principales conceptos que componen el tema de la comercialización internacional, tales como: importación y exportación, que son elementales en cualquier proceso de comercialización internacional. El propósito de esta actividad es utilizar los conceptos básicos de la comercialización internacional.

En relación con dar solución al problema prototípico, en la actualidad las empresas no pueden pensar sólo en mercados locales, ya que cada vez se encuentran más saturados y el incremento de la competencia es fuerte debido a los procesos de apertura comercial por los que atraviesan los países. Por ello, es fundamental que las organizaciones desarrollen planes de trabajo para tender nuevos mercados que cada vez pueden incluso estar a una mayor distancia, tomado en consideración las características de los diferentes segmentos de mercado. Para lo cual es necesario tener bases teóricas y conceptuales de la comercialización internacional.

Por lo que se solicita realizar la siguiente actividad:

1. **Participa** en el foro aportando a tus compañeros(as) la siguiente información:
 - **Busca** dos definiciones de diferentes autores sobre el concepto de comercialización internacional.
 - **Menciona** cinco ventajas y cinco desventajas de los consumidores que proporcionadas por la comercialización internacional.
 - **Argumenta**, desde tu punto de vista, la importancia de la comercialización internacional para tu localidad.
 - **Retoma** los conceptos trabajados en el contenido y **comenta** acerca del impacto que tienen los procesos de importación y exportación para la economía de un país.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



2. **Cuida** que tu aportación sea de aproximadamente media cuartilla.
3. **Revisa** la aportación de dos de tus compañeros(as) y **retroaliméntalos(as)** de manera constructiva sobre la importancia de este tema en la actualidad. La participación debe de ser de por lo menos 150 palabras.
4. **Revisa** el *Instrumento de evaluación* en donde se te indican los aspectos que se evaluarán en esta actividad.
5. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos ni de sintaxis.

***No olvides** citar las fuentes que consultaste; deben ser serias y confiables.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Actividad 2. Fuentes de información

El objetivo de esta actividad es usar los principales procesos para obtener información con el fin de realizar actividades comerciales internacionales, usando fuentes internas y externas que están disponibles en los mercados actuales para que las organizaciones desarrollen planes eficientes de comercialización internacional.

Con la finalidad de dar solución al problema prototípico, las organizaciones deben conocer las características y estructuras de los mercados que pretenden atender a nivel internacional; para ello, es de utilidad un sistema de información de mercados compuesto por diversas fuentes internas y externas, así como por herramientas como CRM y áreas como las relaciones públicas. Para ello, en esta actividad se solicita lo siguiente:

1. **Elabora** un *podcast* de máximo tres minutos con el tema “Fuentes de información”.
2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.
3. Una vez que el (la) docente en línea **te envíe** el *Instrumento de evaluación*, revísalo para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
4. **Integra** el guion del *podcast* junto con la liga para consultarlo en Internet y **guarda** tu documento de texto como ICOI_U1_A2_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
5. **Envía** tu documento y **espera** la realimentación de tu docente en línea.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Actividad 3. Selección de los mercados meta

Uno de los requisitos principales para que una organización comercialice sus bienes o servicios en mercados globales es que conozca el mercado y los segmentos a los que piensa dirigirse, con la idea de desarrollar planes acordes para cada segmento de mercado que piense atacar. Para ello, necesita conocer aspectos culturales, económicos, demográficos, legales, políticos, usos y costumbres, entre otros.

El propósito de esta actividad es que conozcas y desarrolles un análisis sobre el mercado internacional y que puedas determinar los segmentos a los cuales se puede dirigir determinado bien o servicio, con la finalidad de estructurar planes y estrategias comerciales para alcanzar los objetivos corporativos.

La información que se presenta en esta parte de la materia te permitirá resolver el problema prototípico a través de elementos prácticos que usan las organizaciones para conocer mejor los mercados internacionales a los que podría introducir sus productos; para ello, puede ser de utilidad lo obtenido con sistemas como el CRM y la información que adquiere la organización con la relación y estudio de los diferentes públicos a los que se dirige a través de las funciones de relaciones públicas. Para ello, en esta actividad se solicita lo siguiente:

1. Tu docente en línea te **asignará** un producto o servicio de alguna pyme u organización local que esté en posibilidades de penetrar en mercados internacionales, estos mercados (países) serán asignados igualmente por el (la) docente.
2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.
3. **Elabora** una matriz de riesgo y oportunidad, en formato Word, investigando los factores que el (la) docente en línea te asigne, los cuales serán indicadores de riesgo y oportunidad para la empresa. Asimismo, el (la) docente te asignará las ponderaciones que debes de aplicar a cada indicador.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos.
5. Una vez que el (la) docente en línea **te envíe** el *Instrumento de evaluación*, revísalo para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
6. **Integra** tu información en un documento Word y **guárdalo** como ICOI_U1_A3_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. El (la) docente en línea te enviará la retroalimentación.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Evidencia de aprendizaje: La internacionalización de una empresa

Los temas estudiados hasta este momento en la primera unidad te han dado los elementos necesarios para comprender en qué consiste el comercio internacional, su importancia para el desarrollo y expansión de las organizaciones y cómo elegir adecuadamente el mercado meta a atacar, así como los aspectos a considerar para que la empresa decida si es momento de internacionalizarse o no.

El propósito de la evidencia de aprendizaje es integrar todos los aspectos analizados en la unidad para construir un esquema que permita a las organizaciones una toma de decisiones adecuada sobre su plan y estrategias de internacionalización.

Respecto al problema prototípico, con la información que analizaste cuentas con conocimientos suficientes para determinar si expandir la organización hacia mercados foráneos es una decisión adecuada, hacia qué segmentos de esos mercados internacionales es adecuado comercializar el bien o servicio y bajo qué estrategias de comercio internacional, todo ello tomando como base la información obtenida de herramientas como el CRM y el manejo de los públicos del área de relaciones públicas. Para ello, en esta actividad se solicita tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. **Elige** un producto, una organización y tres mercados internacionales de una lista que te será proporcionada por tu docente en línea.
2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la evidencia de aprendizaje.
3. **Presenta** tu documento en formato Word, inserta algunas imágenes, datos estadísticos, gráficas y diagramas para sustentar tu propuesta.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
5. Una vez que el (la) docente en línea te **envíe** la *Escala de evaluación*, **revisala** para que conozcas como será evaluada tu aportación.

***No olvides** citar las fuentes que consultaste; deben ser serias y confiables.

6. **Guarda** y **envía** tu portafolio de evidencias con la nomenclatura ICOI_U1_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. Tu docente te enviará la retroalimentación correspondiente y, en caso necesario, te brindará los indicadores para mejorar tu trabajo.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Cierre

Has terminado satisfactoriamente la primera unidad de la materia Comercialización internacional; los temas que estudiaste te han permitido conocer diversos aspectos prácticos aplicables a los planes y programas de *marketing* internacional en el mercado actual.

Con los datos adquiridos en la unidad, tienes los conocimientos necesarios para saber en qué consiste la comercialización internacional y su importancia en los mercados globales, lo que te permitirá desarrollar estrategias integrales que podrás implementar en las organizaciones en las que colabores como especialista en el área de mercadotecnia internacional con la finalidad de lograr planes de expansión y desarrollo para las organizaciones que se internacionalizan, haciendo uso de sistemas de información como el CRM y el manejo adecuado de cada público en los mercados foráneos de acuerdo a lo establecido por el área de relaciones públicas.

Los contenidos de esta unidad y de esta asignatura en general, en conjunto con la información de las materias Administración de las relaciones con los clientes y de Relaciones públicas, te darán las herramientas necesarias para resolver correctamente el problema prototípico y desarrollar planes de comercialización internacional adecuados a los mercados foráneos, permitiendo la expansión y adaptación de las organizaciones hacia la era de la globalización.

¡Continúa esforzándote y muchas felicidades por terminar la unidad!

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Actividades



Fuentes de consulta

- Banco Mundial (World Bank): <http://www.worldbank.org>
- Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext): <http://www.bancomext.com>
- Ceballos, M. (2007). Las empresas vitivinícolas frente al nuevo escenario internacional: el caso argentino. *Revista Emprendedores*. Enero-febrero 2007, pp. 56-59.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (12ª ed.). México: Pearson.
- División de Estadística de las Naciones Unidas (United Nations Statistics Division) en: <http://www.unstats.un.org>
- Eurostat en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>
- Keegan, W. (2009). *Marketing internacional* (5ª ed.). México: Pearson.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4ª ed.). México: Cengage Learning.
- Maubert, C. (2003). *Comercio internacional: aspectos operativos, administrativos y financieros*. México: Trillas.
- Minervini, N. (2004). *La ingeniería de la exportación* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Nacional Financiera: <http://www.nafin.com>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE): <http://www.oecd.org>.
- Organización Mundial del Comercio (World Trade Organization): <http://www.wto.org>.
- Promexico: <http://www.promexico.gob.mx>
- Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía. Un enfoque latinoamericano*. México: Pearson.