

Negocios Internacionales

Sesión 1

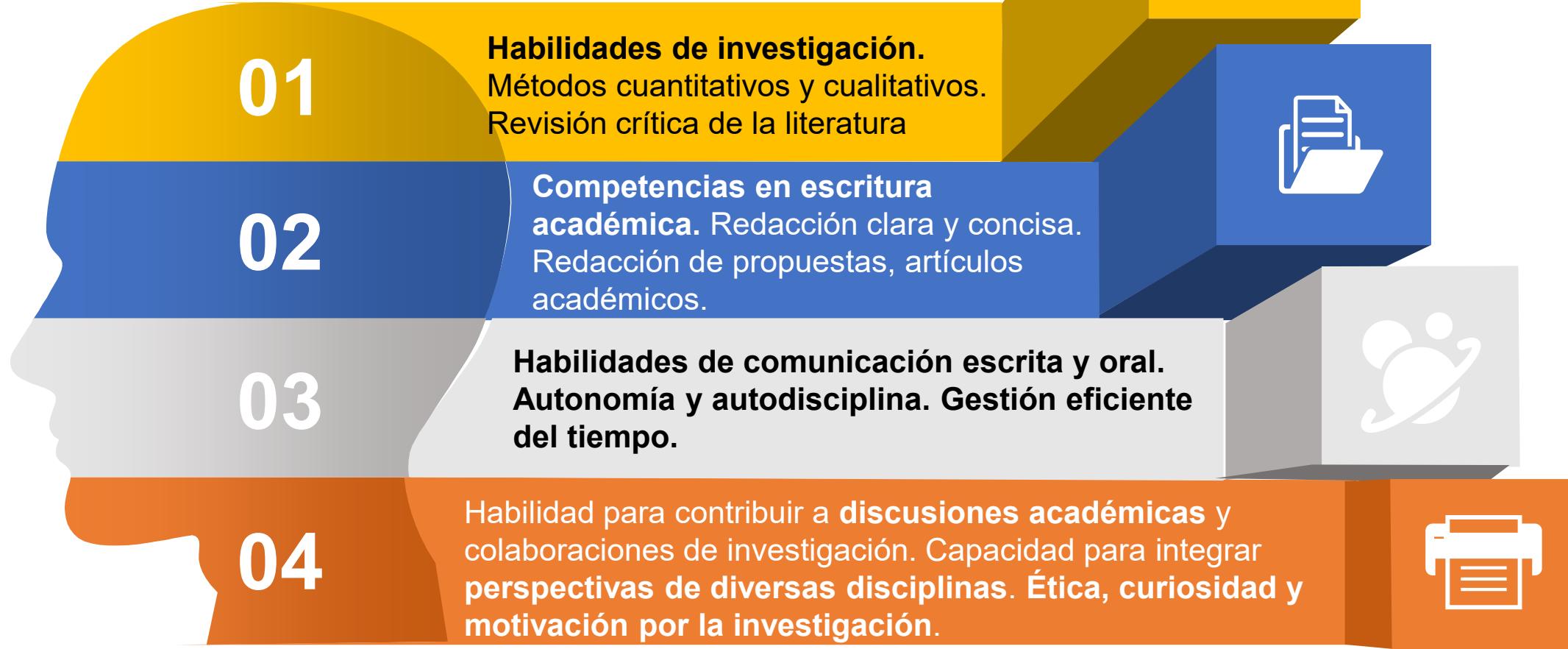
Dr. Juan Manuel Tello Contreras
3 octubre 2025



CHARLA

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cómo se han sentido?
- ¿Qué han aprendido durante la especialidad y ahora en la maestría?

Habilidades a desarrollar durante la maestría





Integridad Académica

Deshonestidad Académica

Se refiere al compromiso y comportamiento que una persona recta y honrada tiene en el centro de enseñanza al cual pertenece. Es la base sobre la cual se construye la vida académica de cualquier persona y que repercute en la vida profesional y personal de los individuos.

Conocido como fraude académico constituye un aspecto no deseado del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se pueden determinar como aspectos no deseados del proceso de enseñanza-aprendizaje de cualquier Centro Educativo a los siguientes actos: plagio, falsificación, copia, engaño, colusión, copia, engaño, suplantación, compra-venta de material o información confidencial, trabajos, exámenes, entre otros.

Tipos de Deshonestidad Académica

Plagio	Presentación del trabajo de otra persona como propio sin poner en conocimiento la fuente o sin el permiso del creador, intencional o no intencionalmente.
Colusión	Forma de deshonestidad donde se da la colaboración de un estudiante en un trabajo no autorizada o no atribuida.
Falsificación	Presentar datos, evidencia, referencia, citación o resultados de experimentos ficticios o distorsionados.
Copia	Intento de obtener o dar asistencia en una evaluación o trabajo sin haber reconocido que éste incluye presentar trabajo que no es propio.
Engaño	Falta de deshonestidad que busca ventajas, como es el uso del propio trabajo previamente hecho.
Suplantación	Forma de colusión, consistente en asumir la identidad de otra persona con la intención de recibir o ganar una ventaja injusta.
Compra-venta	Forma de colusión consistente en comprar un trabajo hecho por alguien más para cumplir con una responsabilidad o vender un trabajo.
Cohecho	El que por sí, o a través de otro solicite o reciba, para sí o para otro, dinero o cualquier beneficio, o acepte una promesa para hacer o dejar de realizar un acto propio de sus funciones, inherentes a su empleo, cargo o comisión, siendo ilícito este actuar.

OBJETIVO GENERAL

- Al término del curso, el estudiante será capaz de:
- Proponer y diseñar estrategias de negocio internacionales con base en la misión y visión de negocios de la empresa, así como en las capacidades y recursos que posee y que, a su vez, complementará con los recursos y ventajas que cada territorio ofrece, a fin de impulsar los beneficios propios de la internacionalización.

CONTENIDO

1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA EN UN AMBIENTE INTERNACIONAL.
2. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.
3. COLABORACIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL Y CONSORCIOS PARA LA EXPORTACIÓN.
4. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.
5. TRANSNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE REDES: EL CONOCIMIENTO Y LA GENERACIÓN DE VALOR.
6. MEDIOS DE PAGOS INTERNACIONALES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.
7. ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO.

CONTENIDO

- Enfoque práctico
- Enfoque estratégico
- Método de Casos

LIBROS SUGERIDOS:

- Salvatore, Dominick (2005). *Economía internacional*. México: McGraw-Hill.
- Sachs, Jeffrey (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Argentina: Pearson Educación.
- Krugman, Paul (2001). *Economía internacional*. España: Addison-Wesley.
- Barber Kuri, Carlos Miguel y Raúl Moreno Fabre (2006). *Industrias representativas de América, Europa y Asia. Top of Mind Industries*. México: Porrúa.
- Daniels, John D. (2004). *Negocios internacionales*. México: Pearson / Prentice Hall.
- Czinkota, Michael R. (2007). *Negocios internacionales*. México: Thomson

Sesiones

- Primera sesión: 3 y 4 de octubre
- Segunda sesión: 10 y 11 de octubre
- Tercera sesión: 17 y 18 de octubre
- Cuarta sesión: 24 y 25 de octubre

Evaluación

- Investigación de mercados internacional (Word, 25 oct) 30%
- Presentación que contenga los 12 elementos de la investigación de mercado internacional (máximo 40 min, 25 oct) 20%
- Folleto o brochure en inglés con las características del producto (25 oct) 10%
- Comercial de la presentación del producto en inglés con duración de 1 a 1:30 minutos, el video debe estar cargado en youtube (25 oct) 20%
- Creación de cuentas del producto y marca en redes sociales con anuncios o publicidad del producto y la marca (25 oct) 5%
- Estrategia de correos electrónicos para venta en el país de destino (25 oct) 15%

EJEMPLOS

- Ver ejemplos previos.

PROYECTO FINAL

PRODUCTO
MEXICANO



PAÍS

Presentaciones de las industrias

- Elementos que deben contener:
 1. Descripción de la industria.
 2. Clúster de la industria.
 1. Estructura.
 3. Rivalidad según Porter.
 4. FODA.
 5. Innovación tecnológica.
 6. Demanda del mercado.
 1. Dinámica de la demanda.
 7. Principales empresas a nivel nacional y mundial.
 8. Principales países.
 9. Rol del Gobierno en la industria y regulación.

Presentaciones de los países

- Elementos que deben contener:
 - Descripción económica.
 - Descripción social.
 - Descripción cultural.
 - Descripción tecnológica.
 - Tendencias del país.

Elementos del trabajo final

- 1. Análisis del mercado objetivo:** comprende a fondo el mercado al que te diriges, incluyendo datos demográficos, económicos, culturales y sociales. Identifica quiénes son tus clientes potenciales y qué necesidades tienen.
- 2. Tamaño y tendencias del mercado:** estima el tamaño del mercado y examina las tendencias actuales y futuras. Esto te ayudará a comprender la demanda actual y potencial de tu producto.
- 3. Análisis de la competencia:** identifica a tus competidores en el mercado objetivo, tanto locales como internacionales. Evalúa sus productos, estrategias de marketing y su posición en el mercado.
- 4. Requisitos legales y regulaciones:** investiga las leyes y regulaciones locales relacionadas con tu producto y la exportación en el país de destino.
- 5. Canales de distribución y logística:** examina cómo se distribuyen los productos similares en el mercado objetivo y qué canales de distribución son más efectivos. Considera aspectos logísticos como el transporte, almacenamiento y aduanas.
- 6. Precios y costos:** evalúa los precios y los márgenes de ganancia que puedes esperar en el mercado objetivo. Considera los costos asociados con la exportación, como aranceles y tarifas de importación.

Elementos del trabajo final

7. **Estrategia de marketing y promoción:** diseña una estrategia de marketing adaptada al mercado objetivo. Esto incluye decidir cómo promocionarás y venderás tu producto en el extranjero.
8. **Cultura y barreras culturales:** comprende la cultura local y cómo puede influir en la percepción de tu producto. Considera las barreras culturales que puedan afectar tu estrategia de marketing.
9. **Riesgos y oportunidades:** identifica los riesgos potenciales, como cambios en la economía local o fluctuaciones en la moneda, y busca oportunidades, como nichos de mercado no explotados.
10. **Estrategia de entrada al mercado:** decide cómo ingresaras al mercado, ya sea a través de exportación directa, alianzas estratégicas, joint venture o la creación de una filial local.
11. **Plan financiero:** desarrolla un plan financiero que incluya proyecciones de ingresos y gastos relacionados con la exportación. Calcula el retorno de la inversión esperada. ¿vale la pena que la empresa pida prestado para poder exportar el producto?
7. **Análisis de costos y presupuesto:** una estimación detallada de los costos relacionados con la producción, el transporte el almacenamiento, el marketing y otros gastos relacionados con la exportación. Debe incluir un presupuesto completo del proyecto.

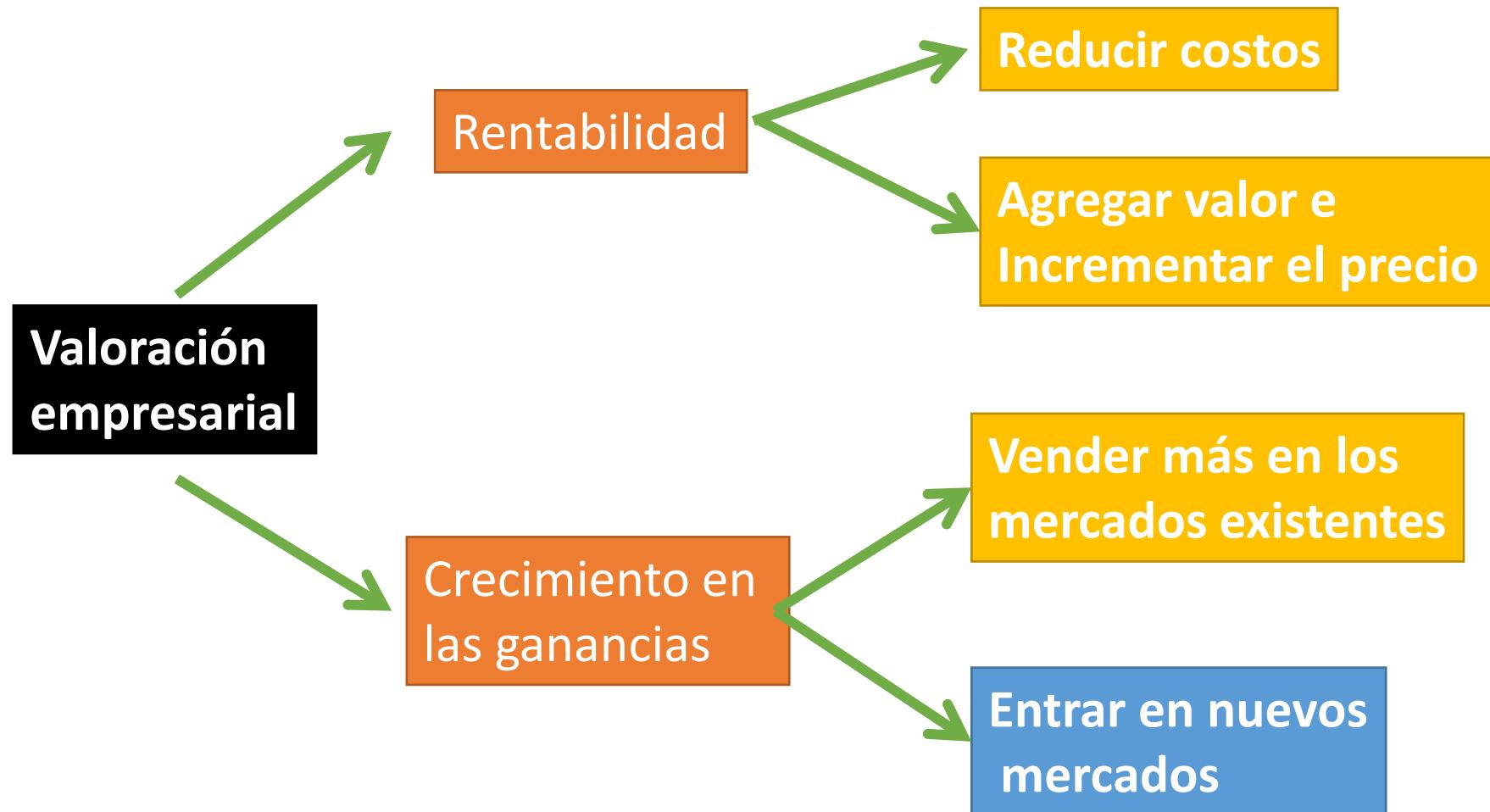
Información de comercio internacional

- Información referente al comercio internacional. Disponible por países y en agregaciones geográficas, comerciales y económicas.
- **Comercio internacional de bienes y servicios (UNCTAD):** Estadísticas sobre comercio internacional de bienes y servicios de la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas.
- **Comercio Internacional y Balanza de pagos (OECD):** Estadísticas de Comercio internacional y Balanza de pagos de los países de la OECD.
- **Commodity Translation WizardWizard (USITC):** Portal de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos que ofrece acceso directo a datos de comercio con el resto del mundo, reportes personalizados y datos sobre programas de tarifas especiales.
- **Export Helpdesk:** Servicio en línea que facilita el acceso a información de mercados relevantes para países en desarrollo que desean exportar sus productos a la Unión Europea.
- **Interactive Tariff and Trade DataWeb (USITC):** Portal de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos que ofrece acceso directo a datos de comercio con el resto del mundo, reportes personalizados y datos sobre programas de tarifas especiales.
- **Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX):** Información sobre el comercio exterior en México.
- **The Atlas of Economic Complexity:** Herramienta interactiva que permite a los usuarios visualizar el comercio internacional de un país con el resto del mundo e identificar los principales productos importados y exportados.
- **Trade Map:** Trade Map es una herramienta para el análisis de comercio mundial.
- **Transporte marítimo (UNCTAD):** Flota mercantil mundial. Índice de conectividad de transporte marítimo.
- **UN Comtrade Database:** Sitio web que provee acceso a información y datos del International Merchandise Trade Statistics (IMTS) de la Organización de las Naciones Unidas.
- **TCdata360:** Iniciativa de la Práctica Global de Comercio y Competitividad del Grupo del Banco Mundial. Contiene información de comercio, inversión, innovación y economía.

Conceptos básicos

- ¿Qué es una estrategia?
- ¿Qué es la rentabilidad?
- ¿Qué es el crecimiento en las ganancias?

Estrategia y la firma



La implementación de la estrategia

- **Controles:** métricas utilizadas para medir el desempeño de las unidades.
- **Incentivos:** formas utilizadas para recompensar el comportamiento administrativo apropiado.
- **Procesos:** es la forma en que las decisiones son realizadas y el trabajo es desarrollado.
- **Cultura organizacional:** normas y sistemas de valor que son compartidos entre los empleados.
- **Gente:** empleados y la estrategia utilizada para reclutar, compensar y retener a esos individuos.

Proceso de análisis general

4. FACTORES PEST

Políticos

- Próximas elecciones políticas y cambios que sucederán en el país debido a estas elecciones.
- La fuerza de los derechos de propiedad y las reglas de la ley.
- Corrupción y los crímenes organizados.
- Cambio en la legislación y los efectos fiscales en la empresa.
- Tendencia de regulaciones y desregulaciones.
- Efectos del cambio en las regulaciones comerciales.

Proceso de análisis general

4. FACTORES PEST

Económicos

- Posición y tendencia de la economía actual, es decir, creciente, estancado o en declive.
- Las fluctuaciones de los tipos de cambio y su relación con la empresa.
- Cambio en el nivel de ingreso disponible del cliente y su efecto.
- Fluctuación en la tasa de desempleo y su efecto en la contratación de empleados calificados
- Acceso a crédito y préstamos.
- Efecto de la globalización en el entorno económico.

Proceso de análisis general

4. FACTORES PEST

Socio-culturales

- Cambio en la tasa de crecimiento de la población y factores de edad.
- Efecto en la organización debido al cambio en las actitudes y los cambios generacionales.
- Estándares de salud, educación y niveles de movilidad social.
- Los patrones de empleo, la tendencia del mercado laboral y la actitud hacia el trabajo según los diferentes grupos de edad.
- Actitudes sociales y tendencias sociales, cambio en la cultura socioeducativa y efectos.

Proceso de análisis general

4. FACTORES PEST

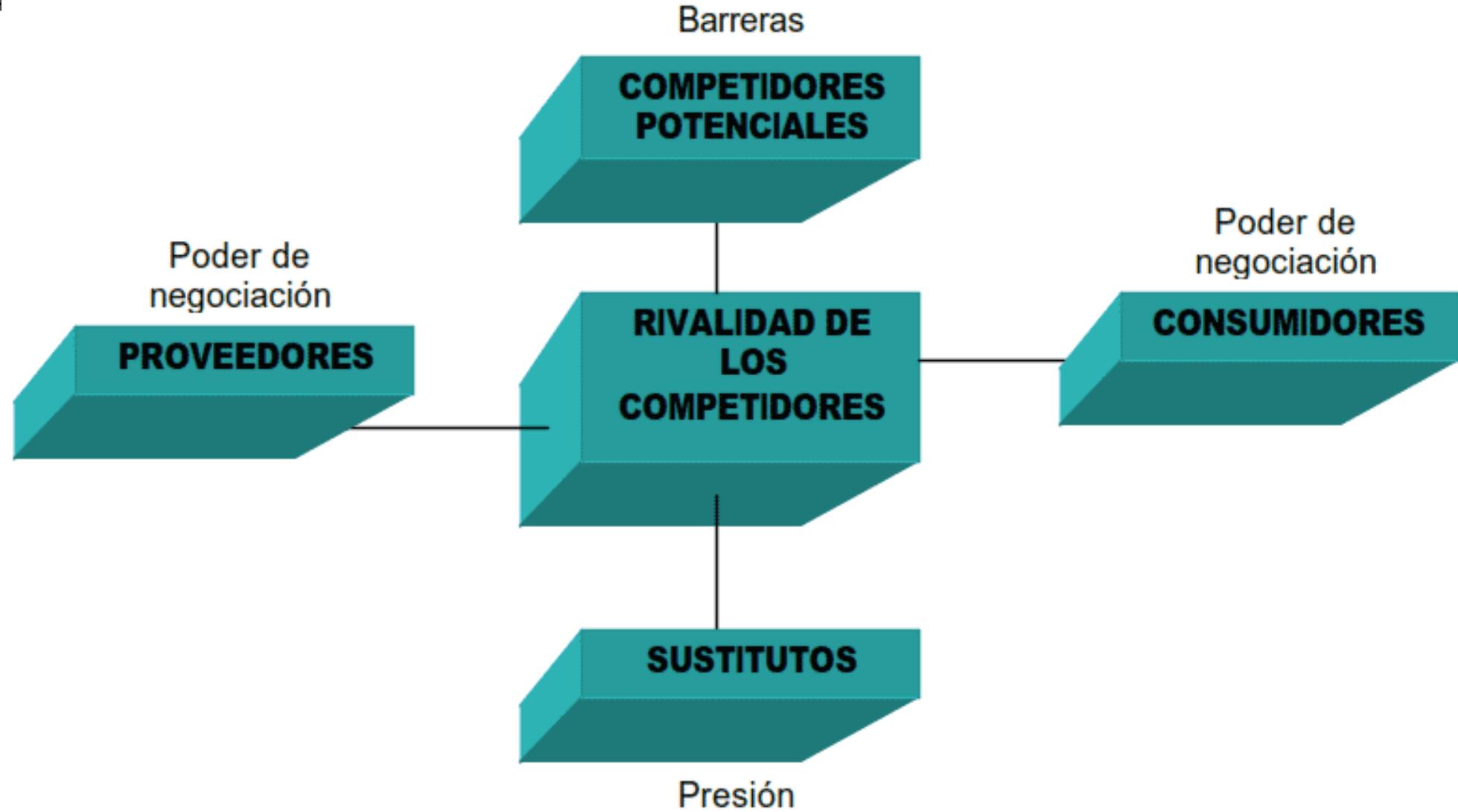
Tecnológicos

- Cualquier nueva tecnología que la compañía esté usando
- Cualquier nueva tecnología en el mercado que pueda afectar el trabajo, la organización o la industria.
- Acceso de los competidores a las nuevas tecnologías y su impacto en el desarrollo de sus productos / mejores servicios.
- Áreas de investigación de institutos gubernamentales y educativos en los que la compañía puede hacer cualquier esfuerzo.
- Cambios en la infraestructura y sus efectos en el flujo de trabajo.

5. Análisis de las fuerzas de Porter

- Para analizar la estructura de una empresa y su estrategia corporativa, se utiliza el modelo de cinco fuerzas de Porter.
- Juegan un papel importante en la configuración del mercado y la industria.
- Se utilizan para medir la intensidad de la competencia y la rentabilidad de una industria y mercado.
- Estas fuerzas se refieren al micro ambiente y la capacidad de la compañía para servir a sus clientes y obtener ganancias.

Rivalidad de Porter



Fuente: Porter 2001

5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores

Se trata de la capacidad de los clientes para bajar los precios. Principalmente consiste en la importancia de un cliente y el nivel de costo si un cliente cambia de un producto a otro.

El poder del comprador es alto si hay muchas alternativas disponibles.

Los siguientes factores influyen en el poder de compra de los clientes:

- Capacidad de negociación
- Costo de cambio de un comprador
- Sensibilidad del precio del comprador
- Ventaja competitiva del producto de la compañía

5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Se refiere a la capacidad del proveedor de aumentar y disminuir los precios.

Si hay pocas alternativas o proveedores disponibles, esto amenazará a la compañía y tendría que comprar su materia prima en los términos del proveedor.

Sin embargo, si hay muchos proveedores alternativos, los proveedores tienen un bajo poder de negociación y la empresa no tiene que enfrentar altos costos de cambio.

Los factores potenciales son los siguientes:

- Diferenciación de entrada
- Impacto del costo en la diferenciación
- Fortaleza de los centros de distribución
- La disponibilidad del sustituto de entrada.

5 fuerzas de Porter

Grado de rivalidad

Cuanto menos dinero y recursos se requieren para entrar en cualquier industria, más grandes serán los incentivos para nuevos competidores.

También se debilitará la posición de la compañía.

Los siguientes son los factores potenciales que influenciarán la competencia de la compañía:

- Ventaja competitiva.
- Innovación continua.
- Posición sostenible en ventaja competitiva.
- Nivel de publicidad.
- Estrategia competitiva.

5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes

Como la industria tiene grandes ganancias, muchos nuevos participantes intentarán ingresar al mercado.

Los nuevos participantes eventualmente causarán una disminución en las ganancias generales de la industria.

Es necesario bloquear a los nuevos participantes en la industria.

- Barreras a la entrada que incluyen derechos de copia y patentes.
- Alto requerimiento de capital.
- Políticas restringidas del gobierno.
- Coste de transferencia.
- Acceso a proveedores y distribuciones.
- La lealtad del cliente a las marcas establecidas.

5 fuerzas de Porter

Amenaza de sustitutos

Si los bienes y servicios no están a la altura del estándar, los consumidores pueden usar sustitutos y alternativas que no requieren ningún esfuerzo adicional y no hacen una gran diferencia. Los factores potenciales:

- Precio del sustituto.
- Cambio de costos del comprador.
- Productos sustitutos disponibles en el mercado.
- Reducción de calidad.
- La sustitución cercana esta disponible.

6. Análisis VRIO

Identifica los cuatro atributos principales que ayudan a la organización a obtener ventajas competitivas.

Debe haber algunos recursos y capacidades en una organización que puedan facilitar la ventaja competitiva para la empresa. Los cuatro componentes del análisis de VRIO se describen a continuación:

Análisis VRIO

VALIOSA

- La empresa debe contar con algunos recursos o estrategias que puedan aprovechar las oportunidades y defender a la compañía de las principales amenazas.
- Los recursos también son valiosos si proporcionan satisfacción al cliente y aumentan el valor para el cliente.
- Este valor puede crear al aumentar la diferenciación en el producto existente o disminuir su precio.
- Si no se cumplen estas condiciones, la empresa puede conducir a una desventaja competitiva. Por lo tanto, es necesario revisar continuamente los valores de actividades y recursos de la compañía.

Análisis VRIO

RARA

- Los recursos de la empresa que no son utilizados por ninguna otra compañía se conocen como raros.
- Los recursos raros y valiosos otorgan muchas ventajas competitivas a la empresa.
- Sin embargo, cuando más de una pocas compañías usan los mismos recursos y brindan una paridad competitiva también se conocen como recursos excepcionales.
- Incluso, la paridad competitiva no es una posición deseada, pero la compañía no debe perder sus valiosos recursos, incluso si son comunes.

COSTOSA DE IMITAR

- Los recursos son costosos de imitar, si otras organizaciones no pueden imitarlo.
- Sin embargo, la imitación se realiza de dos maneras. Uno está duplicando que es imitación directa y el otro está sustituyendo que es imitación indirecta.
- Cualquier empresa que tenga recursos valiosos y raros, y estos recursos sean costosos de imitar, han logrado su ventaja competitiva.
- Sin embargo, los recursos también deberían ser perfectamente no sostenibles. Las razones por las que la imitación de recursos es costosa son las condiciones históricas, la ambigüedad casual y la complejidad social.

Análisis VRIO

COSTOSA DE IMITAR

- Los recursos son costosos de imitar, si otras organizaciones no pueden imitarlo.
- Sin embargo, la imitación se realiza de dos maneras. Uno está duplicando que es imitación directa y el otro está sustituyendo que es imitación indirecta.
- Cualquier empresa que tenga recursos valiosos y raros, y estos recursos sean costosos de imitar, han logrado su ventaja competitiva.
- Sin embargo, los recursos también deberían ser perfectamente no sostenibles. Las razones por las que la imitación de recursos es costosa son las condiciones históricas, la ambigüedad casual y la complejidad social.

Análisis VRIO

ORGANIZADA PARA CAPTURAR VALOR

- Los recursos, en sí mismos, no pueden proporcionar ventajas a la organización hasta que esté organizada y aprovechada para hacerlo.
- Una empresa debe organizar sus sistemas de gestión, procesos, políticas y estrategias para aprovechar al máximo el potencial del recurso de ser valioso, raro y costoso de imitar.

Los criterios son las siguientes:

- Mejorar la rentabilidad.
- Aumentar las ventas, las cuotas de mercado, el rendimiento de las inversiones.
- La satisfacción del cliente.
- Imagen de marca.
- Misión corporativa, visión y estrategia
- Recursos y capacidades

Actividad 1

- ¿Qué es la globalización?
- ¿Por qué es importante el comercio internacional?
- ¿Qué es el nearshoring?

Actividad 1

- Identificar un producto en el que México tiene ventajas o es característico del país y que valga la pena que sea exportado.

Página web del curso

- <https://juantello4.wixsite.com/tello/negocios>

Estrategia internacional

- ¿Por qué expandirnos?
- ¿En dónde expandirnos?
- ¿Cómo expandirnos?
 - La estrategia internacional consiste en expandir los negocios más allá de las fronteras nacionales.
 - Las empresas más exitosas se expanden internacionalmente.

Estrategia internacional

- ¿Por qué expandirnos?
 - Incrementar las ventas.
 - No necesariamente significa más ganancias.
 - Las compañías más exitosas se expanden internacionalmente para lograr objetivos estratégicos importantes que ayuden a entregar valor único a sus clientes.

Estrategia internacional

- ¿Por qué expandirnos?
 - Reducir costos.
 - Paradójicamente, algunas firmas se expanden para reducir costos, aunque operar en mercados extranjeros incrementa los costos de transportación y de comunicación.
 - Sin embargo, dependiendo del tipo de firma, es posible trasladar la producción o algunos proceso fundamental que reduzca los costos.
 - Hacer uso de las economías de escala.

Estrategia internacional

- ¿Por qué expandirnos?
 - Manejar riesgos financieros.
 - Menor riesgo = menor costo.
 - Fundamentalmente porque un país puede no estar creciendo o tener crisis mientras que otro país puede estar en crecimiento y con mejores ventas, de tal suerte que las ventas pueden compensarse en diferentes mercados.
 - Se pueden sustituir bajas ventas en tu mercado de origen por otros mejores.

Estrategia internacional

- ¿Por qué expandirnos?
 - Aprender nuevas formas para diferenciar tus productos.
 - Clientes en diferentes países generalmente buscan diferentes cosas, por lo que se pueden descubrir o mejorar atributos de los productos.

Estrategia internacional

- ¿En dónde expandirnos?
 - Imagina que tu eres el Director General de una gran empresa Mexicana y tienes tres opciones de nuevos mercados o países.
 - ¿Cuáles serían?
 - ¿Qué criterios utilizarías?
 - El mercado con el mayor potencial de clientes para tu producto (China o India).
 - Aquellos factores que te harán exitoso (estilo de vida, idioma etc.).

Estrategia internacional

- ¿En dónde expandirnos?
 - Medir la distancia entre los países.
 - No solo geográfica, sino cultural, administrativa, económica.
 - Entre menor la distancia, existen mayores posibilidades de éxito.
 - Distancia geográfica, entre menos kilómetros, menor costo de transportación.
 - Diferencias de idioma y culturales (forma de pensar).
 - Entre más grandes sean las diferencias, se requiere una mayor adaptación del producto al mercado lo cual implica un mayor costo económico.
 - Productos como cemento, microprocesadores representan una menor distancia entre los mercados. Por el contrario productos como ropa, comida

Estrategia internacional

- ¿En dónde expandirnos?
- Medir la distancia entre los países.
 - Las diferencias administrativas tienen que ver con las regulaciones, políticas de los gobiernos y de los sistemas legales.
 - Las diferencias económicas tienen que ver con el poder adquisitivo promedio de los clientes en los diferentes países.

Estrategia internacional

- ¿Cómo expandirnos?
 - ¿Qué estrategias fundamentales utilizaremos?
 - Multi domestica
 - Global
 - Arbitraje

Estrategia internacional

- ¿Cómo expandirnos?
 - Global
 - El mundo es un mercado en donde los clientes de diferentes países quieren productos similares (aerolíneas).
 - Existe una estandarización de productos, mercadotecnia y operaciones.
 - Existe la centralización.
 - Multi domestica
 - Trata a cada país o región como un mercado diferente, con necesidades diferentes para sus clientes. (LG , Samsung: adaptan sus refrigeradores en función de cada país.) Lo negativo es que es más costoso.

Estrategia internacional

- ¿Cómo expandirnos?
 - Arbitraje
 - Explotar las diferencias en el costo o en la calidad de los recursos que existe entre los países. Por ejemplo IBM (India); Hyundai (California); Phillips (Japón).
 - Arbitraje cultural: vender productos de un país a otro por el prestigio que genera el que sea producido en cierto país.

- Ver la presentación de selección de país.