

Curso: Mercadotecnia y Promoción Internacional		Horas aula: 2 Horas virtuales: 2
Clave: 041CP077		
Antecedentes: 041CP075		Horas laboratorio: 0 Horas independientes: 2
Competencia del área: Determinar procesos de importaciones y exportaciones, mediante estrategias de gestión empresarial, de manera innovadora, con enfoque a resultados y a la calidad, con la finalidad de promover las relaciones comerciales que contribuyan al éxito de las organizaciones en el comercio exterior, aplicando la legislación nacional de comercio exterior, con profesionalismo y responsabilidad social.	Competencia del curso: Diseñar estrategias de comercialización internacional para productos y servicios mexicanos con potencial exportable, considerando promoverlos internacionalmente de manera innovadora y aplicando las legislación nacional de comercio exterior, para fomentar las exportaciones y la competitividad empresarial a través del pensamiento estratégico y el enfoque en resultados.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar los elementos esenciales de la Mercadotecnia Internacional, para el análisis de un mercado meta en el contexto nacional o internacional, utilizando metodologías reconocidas e información de fuentes oficiales que permitan la aplicación del pensamiento estratégico. 2. Analizar los productos mexicanos con potencial exportable, para implementar estrategias de producto que fortalezcan su comercialización en los mercados internacionales, considerando las diferentes normas aplicables en el país destino, con un enfoque de resultados. 3. Crear un plan de mercadotecnia internacional para comercializar un producto mexicano con potencial exportable en mercados internacionales, considerando las leyes, normas y reglas para su comercialización en el país de origen y destino, que produzca beneficios económicos para la empresa con enfoque de resultados e innovación. 		
Perfil del docente:		
Licenciado en administración, mercadotecnia, comercio y/o negocios o carrera afín, preferentemente con grado de Maestría en Administración, Mercadotecnia, Comercio y/o Negocios Internacionales, con experiencia laboral, académica o docente comprobada a nivel superior, en la competencia del área y en cada uno de los elementos que integran la competencia de la asignatura. Dominio de tecnologías relacionadas con la mercadotecnia internacional de acuerdo con los requerimientos de la asignatura. Evalúa los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo, con actitud de cambio ante las innovaciones pedagógicas y tecnológicas. Construye ambientes propicios para el aprendizaje autónomo y colaborativo.		
Elaboró: MDCI.KAREN AMANDA CELAYA PINO, LAE MARIA DE LOS ÁNGELES MONTERDE VALENZUELA M.A. Y MCIE		Febrero 2022

Revisó: ESTIVALIZ ELIZABETH LEYVA ROBLES	Marzo 2022
Última actualización:	
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	Junio 2023

Elemento de competencia 1: Aplicar los elementos esenciales de la Mercadotecnia Internacional, para el análisis de un mercado meta en el contexto nacional o internacional, utilizando metodologías reconocidas e información de fuentes oficiales que permitan la aplicación del pensamiento estratégico.

Competencias blandas a promover: pensamiento estratégico.

EC1 Fase I: Conceptos generales de Mercadotecnia Internacional

Contenido: Mercadotecnia Internacional, Negocios Internacionales, Antecedentes históricos de la Mercadotecnia Internacional, Importancia de la Mercadotecnia Internacional.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Paráfrasis de conceptos de Marketing y Comercio Internacional.

Parafrasear los conceptos básicos de Marketing y Comercio internacional, en un trabajo escrito, derivados de la información proporcionada por el facilitador, la consulta en el apartado de recursos y otras fuentes confiables. Incluir en su trabajo los antecedentes históricos e importancia, de manera clara y organizada.

2 hrs. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Lerma A.E., Márquez, E. (2020). *Comercio y Marketing Internacional*. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Comercio%20y%20marketing%20internacional.pdf>

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de paráfrasis](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Síntesis de los factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional

Elaborar una síntesis sobre los factores de riesgo para lograr el éxito a nivel internacional, con la información proporcionada por el facilitador en el apartado de recursos y otras fuentes confiables. Considerar en la entrega de su trabajo el tiempo y la formalidad.

1 hr. Aula
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales () Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Lerma A.E., Márquez, E. (2020). *Comercio y Marketing Internacional*. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de síntesis](#)

EC1 Fase II: Análisis del entorno internacional para los negocios

Contenido: El entorno del Marketing Internacional y sus elementos, Globalización, Competitividad, Países, Empresas, Comercio Internacional, Las empresas y la globalización, Internacionalización de Empresas. Políticas de gobierno que limitan el Comercio Internacional.

EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Línea de tiempo de los factores del entorno de Marketing

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()

<p>y Comercio Internacional</p> <p>Describir en una línea de tiempo, los acontecimientos actuales (hasta 3 meses atrás) que emplifiquen cada uno de los factores del entorno del marketing internacional. Para ello, deberá atender la toma de notas en clase, y fuentes recomendadas para la actividad. Cite la fuente usando corchetes en su esquema y referencie en APA 7ma edición al final de su documento. Una vez finalizado el trabajo, discutir en mesa redonda, los factores del entorno del marketing internacional.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: Lerma&Maacute;rquez. Comercio y Marketing Internacional.pp.14-22</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica Línea de tiempo</p>
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Infografía sobre Organismos que promueven el Comercio Exterior en el mundo.</p> <p>Elaborar una infografía sobre organismos que promueven el Comercio Exterior en el mundo; tales como; la Subsecretaría de Economía en México, Kotra, ProChile entre otras. Utilizar apuntes de clase, investigación bibliográfica y consulta de sitios web sugeridos por el docente.</p> <p>Este tema se abordará en clase por lo tanto deberás de explicar el contenido de la infografía durante la clase.</p> <p>3 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: L e r m a y M á r q u e z (2010) http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf Subsecretaria de comercio exterior ProChile KOTRA</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica Infografía</p>
<p>EC1 Fase III: El producto internacional</p> <p>Contenido: Concepto de producto internacional, Estrategias de producto a nivel internacional, Desarrollo de productos para la exportación, Normatividad internacional aplicable al producto, Tendencias internacionales en cuanto a producto, La marca a nivel internacional, La protección de la propiedad industrial.</p>	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 5: Presentación oral sobre el producto internacional.</p> <p>Exponer con un power point el tema el Producto Internacional, incluyendo los subtemas: estructura</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p>

<p>del producto, su clasificación, datos generales, que se integran en una ficha técnica para productos de exportación, envase y embalaje. Entregar en equipos un resumen al momento de la exposición.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Lerma &Marquez. Comercio y mercadotecnia internacional.pp.87-111</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica Presentación oral</p>
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 6: Evaluación del elemento.</p> <p>Elaborar la evaluación correspondiente al primer elemento de competencia de la asignatura de forma individual y presencial.</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos: Evaluación proporcionada por el facilitador.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Número de aciertos.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Paráfrasis de conceptos de Marketing y Comercio Internacional. 2. Síntesis de los factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional 3. Esquemas de los factores del entorno de Marketing y Comercio Internacional 4. Infografía sobre Organismos que promueven el Comercio Exterior en el mundo. 5. Presentación oral sobre el producto internacional. 6. Evaluación del elemento. 	
<p>Fuentes de información</p>	
<p>Cateora, P.R.(2013). Marketing Internacional. Academia edu. https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_LibrosVirtual</p> <p>Minervini N. (2022). Después de la Feria Internacional: evaluación de resultados.Diario del exportador. https://www.diariodelexportador.com/2015/01/despues-de-la-feria-internacional_25.html</p> <p>Connect Americas. (2015).Ferias de negocios: las ventajas de participar. https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-las-ventajas-de-participar</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., &Ayala, L. E. P. (2012). Marketing. Academia edu. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO</p> <p>Lerma A.E., Márquez, E. (2020). <i>Comercio y Marketing Internacional</i>. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf</p>	



Elemento de competencia 2: Analizar los productos mexicanos con potencial exportable, para implementar estrategias de producto que fortalezcan su comercialización en los mercados internacionales, considerando las diferentes normas aplicables en el país destino, con un enfoque de resultados.

Competencias blandas a promover: con un enfoque de resultados.

EC2 Fase I: La mezcla Integral de Mercadotecnia para Mercados Internacionales

Contenido: Producto internacional, Precio Internacional, Plaza, Promoción Internacional, Procesos, Partners, Propiedad Intelectual, Publicidad, Personals Sales, Púbc Relations.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 7: Mapa mental mezcla integral de marketing para mercados internacionales

Elaborar un mapa mental, de manera individual, de la mezcla integral de marketing para mercados internacionales. Elige un producto internacional, localiza la página web que lo comercializa, e indaga su mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Partners, Propiedad Intelectual, Publicidad, Personals Sales, Púbc Relations) para plasmarlo en el mapa, incluye fotografías.

2 hrs. Aula
1 hr. Virtual
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Lerma A.E., Márquez, E. (2020). *Comercio y Marketing Internacional*. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de mapa mental](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Trabajo escrito El producto en el Marketing Internacional

Elaborar un trabajo escrito en equipos, partiendo de la explicación del docente sobre el tema y la lectura complementaria del capítulo 2 EL PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL del libro de sugerido en las fuentes de información de esta actividad.

El trabajo escrito incluya los temas:

- Estructura del producto.
- Clasificación del producto
- Productos en el mercado internacional
- Estrategias de productos a nivel internacional
- Desarrollo de productos a la exportación
- Normatividad

1 hr. Aula
2 hrs. Virtuales
3 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

Lerma y Márquez (2020) [EL PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de trabajo escrito](#)

EC2 Fase II: Investigación de Mercados en el ámbito internacional.

Contenido: Factores para seleccionar al mercado meta, Análisis del atractivo del mercado, Dónde localizar posibles clientes para la exportación, Sistema de búsqueda de información por internet: TRADE MAP. Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional, Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (ITC) SIICEX. Sistema Integral de Información de Comercio Exterior, COMCE. Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A.C. Análisis e interpretación de la Información.

EC2 F2 Actividad de aprendizaje 9: Reporte de investigación de mercados en el ámbito internacional

Realizar un trabajo de investigación para productos mexicanos en Trade Map, del Mango Heiden, Tilapia, Perlas, Camarón de granja, Tela de Mezclilla, Aguacate Hass.

Investigar:

- Indicadores comerciales
- Series temporales (demanda)
- País que demanda
- Toneladas
- Empresas

Presentar la información ordenada en un cuadro/tabla Excel e incluir en su Reporte en Word/Pdf.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

[Comercio y Marketing Internacional](#)

[TRADE MAP](#)

[SIICEX](#)

[COMCE](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de trabajo de investigación](#)

EC2 F2 Actividad de aprendizaje 10: Mapa Conceptual Factores para la selección del mercado Meta

Realizar un mapa conceptual en equipo, derivado de la instrucción del docente incluyendo los temas: Mercado Internacional, Factores y datos básicos para la selección del mercado meta, Proceso para la selección de un mercado meta. La presente actividad será entregada en en plataforma.

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

Cateora, Gilly, Graham (2014) [Marketing Internacional](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[rúbrica de mapa concpetual](#)

EC2 Fase III: Descripción general de los mercados internacionales

Contenido: Mercado Americano, Mar Caribe, Mercado Europeo, Mercado Asiático, Países del Centro Asiático, Países Sudeste Asiático, Mercado Africano, Australia y Oceanía.

<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 11: Presentación Oral sobre las Características de los mercados.</p> <p>Desarrollar una exposición de los temas: Mercado americano, Mar Caribe, Mercado Europeo, Mercado Asiático, Países del Centro Asiático, Países sudeste Asiático, Mercado Africano, Australia y Oceanía. La dinámica de trabajo será a través de un sorteo que el docente realizará en clases para la asignación de los temas por equipo. La participación del equipo deberá de estar acompañada de un reporte que incluya un resumen de lo expresado en su exposición, especificando las principales características económicas, (oferta-demanda principales productos), políticas, culturales, sociales y tecnológicas y este se entregará al momento de la exposición al docente.</p> <p>2 hrs. Aula 3 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos: Lerma K. A. &Marquez E. C. (2010). Comercio y Marketing Internacional. <i>El producto en el marketing Internacional</i>. CENGAGE Learning. México. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rubrica de presentación oral</p>
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 12: Evaluación del elemento 2</p> <p>Elaborar la evaluación del elemento según las indicaciones del docente y esta será presentada de manera presencial con la fecha definida por el mismo.</p> <p>1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos: Evaluación proporcionada por el facilitador.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Número de aciertos.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mapa mental del mix marketing 2. Trabajo escrito el producto en el marketing internacional 3. Mapa conceptual factores para la selección del mercado meta. 4. Investigación de mercados en el ámbito internacional 5. Presentación oral sobre las características de los mercados. 6. Evaluación del elemento. 	
<p>Fuentes de información</p>	
<p>Cateora, P. R., Gilly M., &Graham, J. L. (2013). <i>Marketing Internacional</i>. México. Mc Graw Hill https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_LibrosVirtual</p> <p>Lerma K. A. &Marquez E. C. (2010). Comercio y Marketing Internacional. <i>El producto en el marketing</i></p>	

Internacional. CENGAGE

Learning. México. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

Elemento de competencia 3: Crear un plan de mercadotecnia internacional para comercializar un producto mexicano con potencial exportable en mercados internacionales, considerando las leyes, normas y reglas para su comercialización en el país de origen y destino, que produzca beneficios económicos para la empresa con enfoque de resultados e innovación.

Competencias blandas a promover: enfoque de resultados e innovación.

EC3 Fase I: Instrumentos y estrategias para la promoción de las exportaciones .

Contenido: Cambaceo, Misiones comerciales, Ferias y exhibiciones comerciales, Publicidad, Envío de muestras, Mailing, Redes sociales, Ruedas de negocios, Comercio electrónico, Teléfono y fax, Estrategias de promoción internacional: Empujar, Jalar y Servicios de Mkt. Internacional.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 13: Folleto sobre instrumentos de promoción de exportaciones

Diseñar en equipo, un folleto con material de los contenidos del tema: Cambaceo, Misiones comerciales, Ferias y Exhibiciones comerciales, Publicidad, Envío de muestras, Mailing, Redes sociales, Ruedas de negocios, Comercio electrónico, Teléfono y fax, de manera creativa, organizada y con excelente calidad fotográfica y ortográfica. Realizar el diseño en equipos.

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes ()

Recursos:

Leer Cap. 5 Libro Comercio y Marketing Internacional, Lerma Kirchner , A. E., & Márquez Castro, E. (2020). México. Págs. 288-314

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica para folleto](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 14: Estrategias de promoción Internacional: Empujar, Jalar y Servicios de Mkt. Internacional

Tomar nota de manera individual de la explicación del facilitador en el aula, así como de la lectura complementaria indicada.

1 hr. Aula
2 hrs. Virtuales
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Leer Cap. 5 Libro Comercio y Marketing Internacional, Lerma Kirchner , A. E., & Márquez Castro, E. (2020). México. Págs. 315-317

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica para trabajo escrito](#)

EC3 Fase II: Estudio producto- mercado

Contenido: Datos relevantes de empresa: organización, finanzas, situación comercial, análisis estratégico. Datos relevantes de producto: clasificación general y arancelaria, especificaciones del producto (ficha técnica),

incluyendo envase y embalaje. Datos relevantes del mercado (Nacional e Internacional).

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 15: Parte 1 del plan de marketing Análisis y examen preliminares

Realizar en equipo la primer parte del Plan de Marketing Internacional

Estructura del trabajo:

- a) Elegir un producto con potencial exportable.
- b) Recabar datos generales de la empresa que lo comercializa: Nombre, dirección, teléfono, sitio web, y persona contacto. Además aspectos claves de la administración interna de la empresa tales como:

- Filosofía
- Objetivos
- Recursos
- Estilo de administración
- Organización
- Recursos financieros
- Habilidades de administración y marketing
- Productos
- Otros

Datos del producto:

1. Clasificación general y arancelaria
2. Especificaciones del producto
3. Especificación de los insumos

Datos del envase:

1. Descripción genérica del envase: Tipo, material, medidas, materiales, medidas de protección ecológica, etiquetas, clasificación, costo, normas referentes al envase y uso posterior del envase

Datos del embalaje:

1. Dimensiones, estabilidad, peso y forma.
2. Aspectos ecológicos del embalaje
3. Aspecto ergonómico y facilidad de estiba/transporte/almacén
4. Resistencia y duración
5. Seguridad para el producto

2 hrs. Aula

1 hr. Virtual

2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

Leer Cap. 8 Libro Comercio y Marketing Internacional, Lerma Kirchner , A. E., & Márquez Castro, E. (2020). México. Págs. 381 - 392 <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

Cateora, P. R., C, G. M., & Graham, J. L. (2010). Marketing Internacional . En P. R. Cateora, G. M. C, & J. L. Graham, *Marketing Internacional* (págs. 619-624). México: Mc Graw Hill.

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica Trabajo Escrito](#)

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 16: Plan de Marketing 2 Investigación país destino- Análisis cultural

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)

<p>Investigar cada una de las variables descritas en el <i>Estudio del país: una guía para desarrollar un plan de marketing</i> sección Cultural, señalada en el apartado de recursos. El trabajo se realizará en equipo.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual 4 hrs. Independientes</p>	<p>Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <p>Cateora,P,Gilly M.&Graham J. (2019). <i>Marketing Internacional</i>. https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_LibrosVirtual</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica para trabajo escrito</p>
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 17: Plan de marketing 3. Investigación país destino-análisis económico</p> <p>Investigar cada una de las variables descritas en el <i>Estudio del país: una guía para desarrollar un plan de marketing</i> sección Económico, señalada en el apartado de recursos. El trabajo se realizará en equipo.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 4 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <p>Cateora,P,Gilly M.&Graham J. (2019). <i>Marketing Internacional</i>, (págs. 591 - 600) https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_LibrosVirtual</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de trabajo escrito</p>
<p>EC3 Fase III: Plan de Marketing Internacional</p> <p>Contenido: Factores y elementos del Plan de Marketing Internacional, Proceso de desarrollo del Plan de Marketing Internacional, Presentación del Plan de Marketing Internacional.</p>	
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 18: Plan de Marketing 4 Investigación país destino</p> <p>Investigar en equipo cada una de las variables descritas en el <i>Estudio del país: una guía para desarrollar un plan de marketing</i> sección- Auditoría de mercados y análisis de competitividad del mercado de la fuente de información sugerida en esta sección. Esta parte del plan de marketing se entregará en la fecha determinada por el docente para conocer la viabilidad del mercado seleccionado. Al finalizar esta sección el alumno conocerá las principales características del</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <p>Cateora,P,Gilly M.&Graham J. (2019). <i>Marketing Internacional</i>. https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_LibrosVirtual</p>

<p>mercado pudiendo determinar si es o no viable para una posible exportación.</p> <p>2 hrs. Virtuales 3 hrs. Independientes</p>	<p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de trabajo escrito</p>
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 19: Plan preliminar de marketing Parte 5 Investigación país destino</p> <p>Realizar una investigación derivada de las variables descritas en el Estudio del país: una guía para desarrollar un plan de marketing sección- Plan preliminar de marketing de la fuente de información sugerida en esta sección. Esta investigación final, se entregará en un trabajo escrito, según las indicaciones por el facilitador, representado como Plan de Marketing Internacional.</p> <p>2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos: Lerma, A., & Márquez, E. (2020a). <i>Comercio y marketing internacional</i>. Cap. 10 http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de proyecto integrador</p>
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 20: Presentación del plan de marketing internacional.</p> <p>Exponer en equipo el resultado del plan de mercadotecnia, aplicado a un país para exportar un producto nacional. Esta presentación se entregará un trabajo escrito incluyendo la formalidad de un trabajo final de semestre.</p> <p>5 hrs. Aula 3 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos: Cateora, P., Gilly M. & Graham J. (2019). <i>Marketing internacional</i>. Cap. 10 https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_Libros_Virtual</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de exposición</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folleto sobre instrumentos de promoción de exportaciones. • Estrategias de promoción Internacional: Empujar, Jalar y Servicios de Mkt. Internacional 	

- Parte 1 del plan de marketing Análisis y examen preliminares: Armonización de las necesidades de compañía/país y selección del Mercado Meta.
- Trabajo escrito Parte 2 Investigación país destino- Análisis cultural.
- Trabajo escrito Parte 3 Investigación país destino- Análisis económico
- Trabajo escrito Parte 4 Investigación país destino- Auditoría de mercados y análisis de competitividad del mercado.
- Trabajo escrito Parte 5 Investigación país destino- Plan preliminar de marketing.
- Exposición Final del plan de marketing internacional.

Fuentes de información

COMCE. (2022). My Site. <https://www.comce.org.mx/>

ITC's mission is to supporting the internationalization of small and medium-sized enterprises. (2021, 22 junio). ITC. <https://intracen.org/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Ayala, L. E. P. (2012).

Marketing. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Lerma, A., & Márquez, E. (2020a). Comercio y marketing

internacional. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

SIICEX. (2022). SIICEX. <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>

Políticas

Para un adecuado desarrollo del curso, quedan definidas las políticas para los participantes, que estarán vigentes únicamente durante el curso. La UES, a través del facilitador, proveerá los recursos documentales necesarios para realizar las actividades del curso. Tomando en cuenta que todos los alumnos tienen ocupaciones importantes adicionales, se respetará el calendario y los horarios de clases. El alumno tendrá derecho a la evaluación formativa durante el tiempo que dure la materia y a la evaluación final cumpliendo con la asistencia requerida, según el Artículo 51 del Reglamento Escolar del Modelo Educativo ENFACE vigente en la UES, el cual a la letra dice: Artículo 51. Para tener

Metodología

Es responsabilidad del estudiante gestionar los procedimientos necesarios para alcanzar el desarrollo de las competencias del curso.

El curso se desarrollará combinando sesiones presenciales y virtuales, así como prácticas presenciales en laboratorios, campo o a distancia, en congruencia con la naturaleza de la asignatura.

Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional.

Evaluación

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar de la UES (ARTÍCULO 27) La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.

Las modalidades de evaluación en la Universidad son: I. Diagnóstica permanente, entendiéndose esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; II. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de

derecho a la evaluación sumativa de las asignaturas que el alumno cursa, deberá asistir de acuerdo al criterio del profesor, entre el 70% y el 90% como mínimo de las sesiones de clase impartidas. Para estos efectos, las faltas a las sesiones de clase que sean justificadas no serán consideradas como inasistencias. Los materiales, sugerencias de actividades, exámenes, tareas, foros y demás consideraciones del curso permanecerán en la plataforma institucional hasta finalizar el curso.

La participación en los FOROS que se programen, se sujetará a las condiciones que en el mismo se establezcan; así como a las políticas de uso. La integración y participación de los equipos, será organizada por el docente, buscando la interacción creativa y productiva. Para evitar revisiones acumuladas al final del curso, las participaciones serán agendadas con fechas precisas y con plazo de entrega si se solicita algún producto. En caso de no entregar a tiempo algún producto o participación, la parte proporcional de la calificación no será considerada. Es importante que durante la clase los alumnos, muestren una actitud de respeto y colaboración evitando los distractores como juegos, el uso de redes sociales en teléfonos celulares, elaboración de tareas propias de otras asignaturas u otra actividad diferente a la materia que se expone y explica en el momento.

Código de Conducta: Con el fin de garantizar la imparcialidad, todos los estudiantes que participan en cualquiera de las clases virtuales deben aceptar someterse al siguiente código de conducta:

Las respuestas a las tareas, foros y exámenes serán el resultado de mi propio trabajo (a excepción de las

competencia; y III. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas.

Sólo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno.

La evaluación se divide en tres apartados: Evidencias de competencia: Son todas aquellas evidencias que demuestren resultados tangibles del nivel de competencia que se va demostrando a lo largo del curso: 1. Tareas, trabajos, proyectos, participación en foros, exámenes, etc. Estas evidencias constituyen todos los productos que se desarrollen durante los 4 elementos de competencia que conforman esta asignatura. 2. Valores y Actitudes: Incluyen todos aquellos aspectos que denotan aspectos de responsabilidad, respeto, puntualidad, participación, asistencia, honestidad, etc. La obtención de estos puntos será a través de la asistencia de manera regular a clases, el uso de la plataforma, la puntualidad, la participación y la práctica de valores.

Para tener derecho a la evaluación sumativa de las asignaturas, el alumno deberá: I. Cumplir con la evidencia de las actividades establecidas en las secuencias didácticas; II. Asistir como mínimo al 80% de las sesiones de clase impartidas. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a la siguiente tabla: Competente

<p>asignaciones que permiten explícitamente la colaboración conjunta). No permitiré que las soluciones a las tareas o exámenes estén a disposición de cualquier otra persona.</p> <p>No participaré en actividades que con deshonestidad mejoren mis resultados o los de los demás compañeros.</p> <p>Cumplir cabalmente con la entrega de trabajos en cuanto a tiempo y forma.</p> <p>En caso de plagio, el alumno no obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente al trabajo. Las políticas para participar en los Foros, para la evaluación de la materia y el desarrollo de la clase, se podrá obtener de la plataforma.</p>		<p>sobresaliente (10), Competente avanzado (9), Competente intermedio (8), Competente básico (7) y No aprobado (6)</p>
--	--	--