



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Paquete Didáctico

Datos generales	
Unidad académica:	Chetumal () Cozumel (X) Playa del Carmen () Cancún ()
División académica:	DCI () DCPH () DCS () DCSEA () DICA () DDS (X) UAPC ()
Departamento académico:	Estudios Sociales y Empresariales
Programa Educativo:	Mercadotecnia y Negocios
Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Clave de la asignatura:	ACPMN-122
Nombre del Docente:	Alma Rosa Macías Ramírez
Horario y Aula:	Martes 16:00 - 18:00 y Jueves 18:00-20:00
Total de horas del curso:	64

Competencias/Objetivos genéricos que se favorecen	
Competencia/Objetivo disciplinar de la asignatura:	Crea estrategias de negocios en mercados regionales, nacionales e internacionales de acuerdo al perfil del consumidor, para favorecer el crecimiento de las MIPYMES. Considerando los factores globales del negocio que genere valor agregado en bienes y servicios, adaptándose a las demandas del mercado y deseos del cliente
Propósito/Justificación de la Asignatura:	Al finalizar esta asignatura, el alumno demostrará tener los conocimientos necesarios para diseñar, con visión estratégica, planes efectivos y exitosos en mercados internacionales y administrar efectivamente su implementación, a través del análisis del entorno actual en el mundo, las tendencias de la expansión del comercio internacional, las técnicas de segmentación a nivel internacional y las estrategias de entrada y posicionamiento utilizadas.
Código de comportamiento:	Alumno: <ul style="list-style-type: none">- Llegar puntualmente a la hora de clase, considerando la posibilidad de conectividad de los alumnos en las diferentes plataformas, principalmente TEAMS- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<ul style="list-style-type: none">- **Evitar el consumo de alimentos durante la clase.- Cumplir en tiempo y forma las actividades del curso.- **Mantener limpia y en orden las instalaciones de la institución.- Evitar plagio académico en cualquiera de sus modalidades. Esta falta será notificada al Jefe del Departamento Académico.- **Utilizar el dispositivo móvil durante la clase con fines académicos autorizados por el docente.- **Participar proactivamente y estar en disposición para el trabajo colaborativo durante la clase. <p>Docente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Respetar a los miembros de la comunidad universitaria.- Mostrar disponibilidad y apertura al intercambio de ideas.- Diversificar los métodos y técnicas de evaluación del aprendizaje.- Llegar puntualmente a la hora de clase.- Cumplir en tiempo y forma con el objetivo de aprendizaje del curso. <p>** Considerar que el curso será a distancia, los puntos marcados no se eliminan ya que deben ser parte de la formación integral del alumno, en dado caso que se permita el regreso a las aulas, se hará énfasis en ellos.</p>
<p>Secuencia didáctica de la Unidad I (Se repite cuantas unidades se requieran)</p>	
<p>Competencia/Objetivo de la Unidad Identifica la información conceptual y el conocimiento empírico de los factores que influyen en el proceso del mercado internacional.</p>	



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Unidad I						
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL						
Semana	Temas.	# de horas..	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
<i>Semana 1 (24-28 AGOS)</i>	1.1 Marco conceptual 1.2 Medio ambiente internacional en Mercadotecnia 1.2.1 Medio ambiente económico 1.2.2 Ambiente cultural	4	Identificar los conceptos básicos de Mercadotecnia Internacional y analizar el entorno a partir de la pandemia global	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo	Lecturas Actividades on line	Foros integradores
<i>Semana 2 (31 ago -4 SEPT)</i>	1.2.3 Ambiente legal 1.2.4 Ambiente político	4	Identificar los conceptos básicos de Mercadotecnia Internacional y analizar el entorno considerando la realidad en dichos entornos 2020	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo	Lecturas Actividades on line	Trabajo en equipo Foros de consulta



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

UNIDAD II INVESTIGACION INTERNACIONAL DE MERCADOS						
<i>Semana 3 (7-11 SEPT)</i>	2.1 Aspectos generales en la investigación internacional de mercados. 2.1.1 Fuentes de investigación internacional. 2.1.2 Planteamiento del estudio de mercado internacional.	4	Identificar los aspectos generales para la investigación de mercados internacional	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia	Lecturas Actividades on line	Trabajo en equipo Foros de consulta
<i>Semana 4 (14-18 SEPT)</i>	2.2 Estrategias de entrada y posicionamiento en mercados internacionales. 2.2.1 Exportación 2.2.2 Licencias 2.2.3 Franquicias.	4	Identificar las estrategias de posicionamiento de mercados internacionales considerando los cambios de consumo y comportamiento	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia	Actividades on line	Foros de consulta Trabajo en equipo
<i>Semana 5 (21-25 SEPT)</i>	2.2.4 Empresas de riesgo compartido.	4	Comprender los conceptos	Presentaciones del profesor via videoconferencia	Actividades on line	Foros de consulta Trabajo en equipo



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	2.2.5 Alianzas estratégicas			en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia		
<i>Semana 6 (28 sep -2 OCT)</i>	2.3 Principales técnicas de segmentación de mercados internacionales.	4	Identificar las principales técnicas de investigación de mercados basados en la nueva normalidad mundial	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia	Actividades on line	Trabajo en equipo
<i>Semana 7 (5-9 OCT)</i>	2.4 Estrategias de productos globales 2.3.1 Adaptación del producto a exportar. 2.3.2 Características del	4	Identificar, crear y analizar el producto a exportar con las dificultades económicas, sociales, políticas y de salud que	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del	Actividades on line	Trabajo en equipo



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	producto a exportar. 2.3.3 Extensión de productos y comunicaciones- extensión dual		implicaría la exportación	alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia		
<i>Semana 8 (12-16 OCT)</i>	2.3.4 Extensión de productos- adaptación de las comunicaciones 2.3.5 Adaptación del producto- extensión de las comunicaciones 2.3.6 Adaptación del producto y las comunicaciones 2.3.7 Invención de productos.	4	Adaptar el producto a exportar, analizando la viabilidad	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia	Actividades on line	Trabajo en equipo
<i>Semana 9 (19-23 OCT)</i>	2.5 Canales de distribución en la exportación. 2.6 Promoción en mercados internacionales. 2.6.1 Objetivos de la promoción. 2.6.2 Programas de promoción y publicidad.	4	<i>Identificar los canales de distribución considerando el cierre de fronteras</i>	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para	Actividades on line	Trabajo en equipo



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	2.6.3 Principales elementos de promoción y publicidad.			reconocer la magnitud de la pandemia		
<i>Semana 10 (26 OCT-30)</i>	<i>REVISIÓN DE AVANCES</i>	4	<i>REVISION DE AVANCES</i>	<i>REVISION DE AVANCES</i>	AVANCES	N/A
UNIDAD III	PLANES DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL					
<i>Semana 11 (2-6 NOV)</i>	3.1 Breve descripción de la empresa 3.2 Identificación de nichos de mercado. 3.2.1 Matriz de selección de mercados 3.2.2 Descripción del mercado meta a desarrollar. 3.2.3 Pronósticos de crecimiento del mercado meta	4	Identificar los nichos de mercado para crear la empresa después de la crisis COVID-19	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia	Actividades on line	Trabajo en equipo
<i>Semana 12 (9-13 NOV)</i>	3.2.4 Segmento / tamaño del mercado producción internacional. 3.2.5 Formas de acceder al mercado.	4	Identificar el segmento de mercado	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del	Actividades on line	Trabajo en equipo



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<p>3.2.5.1 Barreras arancelarias</p> <p>3.2.5.2 Barreras no arancelarias</p> <p>3.2 Análisis de la competencia</p> <p>3.2.1 Competidores existentes</p> <p>3.2.2 Estrategia de los competidores</p>			<p>alumno de la misma manera</p> <p>Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia</p>		
<p><i>Semana 13</i> <i>(16-20 NOV)</i></p>	<p>.3 Estrategias de marketing.</p> <p>3.3.1 Estrategia de producto</p> <p>3.3.1.1 Diseño de envase</p> <p>3.3.1.2 Diseño de empaque</p> <p>3.3.1.3 Diseño de embalaje</p> <p>3.3.1.4 Diseño de etiquetado</p>	4	<p>Realizar las estrategias de marketing considerando el entorno</p>	<p>Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas</p> <p>Participación continua del alumno de la misma manera</p> <p>Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia</p>	<p>Actividades on line</p>	<p>Trabajo en equipo</p>
<p><i>Semana 14</i> <i>(23 al 27 Nov)</i></p>	<p>3.3.2 Estrategia de precio</p> <p>3.3.3 Logística y distribución</p> <p>3.3.4 Alianzas estratégicas</p>	4	<p>Proponer y crear las estrategias y alianzas</p>	<p>Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas</p>	<p>Lecturas</p> <p>Presentaciones</p> <p>Actividades fuera del aula</p>	<p>Tareas</p> <p>Resumen</p> <p>Apuntes</p> <p>Trabajo en equipo</p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	3.3.5 Publicidad			Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia		
<i>Semana 15 (30 nov - 4 DIC)</i>	3.4 Plan administrativo y operativo. 3.4.1 Especificaciones del producto (Incluir las NOM's y las NMX's aplicables) 3.4.2 Descripción del proceso de producción 3.4.3 Equipo/maquinaria 3.4.4 Organigrama de la empresa	4	Diseñar el plan administrativo y operativo	Presentaciones del profesor via videoconferencia en las diferentes plataformas Participación continua del alumno de la misma manera Lecturas de refuerzo para reconocer la magnitud de la pandemia	Actividades on line	Trabajo en equipo
<i>Semana 16 (7-11 DIC)</i> <i>Periodo de aplicación de evaluaciones finales</i>	<i>ENTREGA DEL TRABAJO FINAL</i>	4		<i>Entrega del trabajo final</i>	<i>Entrega del trabajo final</i>	resultados



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

10 de diciembre. Día mundial de los derechos humanos.						
---	--	--	--	--	--	--

Criterios de Evaluación		
Estrategia de evaluación	Fecha de evaluaciones	Ponderación
<i>Son el conjunto de métodos, técnicas y recursos que utiliza el docente para valorar el aprendizaje del alumno.</i>	<i>Se establecen las fechas en las que se evaluarán las estrategias establecidas.</i>	<i>Se establece la ponderación (porcentaje) que corresponde a la estrategia.</i>
Revisión de avances	Semana 10	Participación y asistencia 25%
Trabajo Final con todos los temas aplicados a la empresa	Semana 16	Avances 25% Trabajo Final 50%
		Total 100%

Bibliografía Básica
<i>Referencias y repositorios digitales de la biblioteca Universitaria</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. BANCOMEXT (2001). <i>Competitividad internacional, su aplicación a la pequeña y mediana empresa</i>. México: BANCOMEXT. 2. Terpstra, V. & Russow L. (2000). <i>Introducción a la Mercadotecnia Internacional</i>. México: International Thompson Editores. 3. Kotabe, M. & Helsen, K. (2002). <i>Marketing global Marketing</i>. México: Limusa. 4. Mercado, S. (2002). <i>Comercio Internacional 1</i>. México: Limusa.
Bibliografía complementaria
<i>Referencias que el docente sugiere (físicas y/o digitales)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hill, C. (2011). <i>Negocios internacionales. Competencia en el Mercado global (8va edición)</i>. México: McGraw-Hill. 2. Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2005). <i>Strategic management (6th edition)</i>. USA: Thompson.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

--

Fecha de entrega
26 de Agosto 2020

Elaborada por
Alma Rosa Macias Ramirez