



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Paquete Didáctico

Datos generales	
Unidad académica:	Cozumel
División académica/Dirección General de Bienestar Estudiantil:	DDS
Departamento académico:	Estudios Sociales y Empresariales
Programa Educativo:	<i>Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios</i>
Nombre de la asignatura:	<i>Mercadotecnia Internacional</i>
Clave de la asignatura:	<i>ACPMN-122</i>
Nombre del Docente:	<i>Alfredo Tapia-Carreto</i>
Horario y Aula:	<i>Miércoles 09:00 – 11:00/virtual y viernes 09:00 – 11:00/virtual</i>
Total de horas del curso:	<i>64</i>

Competencias / Objetivos genéricos que se favorecen	
Competencia / Objetivo disciplinar de la asignatura:	<i>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.</i>
Propósito ó Justificación de la Asignatura:	<i>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.</i>
Código de comportamiento:	Alumno/a: <ul style="list-style-type: none">- Llegar puntualmente a la hora de clase.*- 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. 						
Competencia/Objetivo de la Unidad						
Unidad I	<i>Elementos de Mercadotecnia Internacional</i>					
Identifica la información conceptual y el conocimiento empírico de los factores que influyen en el proceso del mercado 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
2	<i>1.1 Marco conceptual</i>	4	<i>Identifica la información conceptual sobre la mercadotecnia internacional</i>	<i>Orienta al alumno a reconocer su conocimiento.</i>	<i>Ejercita su memoria y expresa su propio conocimiento.</i>	<i>Definición de "mercadotecnia internacional".</i>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

3	1.2 Medio ambiente internacional en Mercadotecnia 1.2.1 Medio ambiente económico 1.2.2 Ambiente cultural 1.2.3 Ambiente legal 1.2.4 Ambiente político	4	Identifica el conocimiento empírico de los factores que influyen en el proceso del mercado internacional.	Orienta al alumno sobre fuentes donde indagar los tópicos en turno.	Refuerza su capacidad de realizar investigación documental, construyendo su propio conocimiento.	Conocimiento sobre el medio ambiente de la mercadotecnia internacional.
4	1.2 Medio ambiente internacional en Mercadotecnia 1.2.1 Medio ambiente económico 1.2.2 Ambiente cultural 1.2.3 Ambiente legal 1.2.4 Ambiente político	2	Identifica el conocimiento empírico de los factores que influyen en el proceso del mercado internacional.	Debate con el alumno sobre el medio ambiente de la mercadotecnia internacional.	Debate con el grupo sobre el medio ambiente de la mercadotecnia internacional.	Construcción y refuerzo del propio conocimiento sobre el medio ambiente de la mercadotecnia internacional.
Unidad II	Investigación internacional de mercados					
	Analiza el 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 por las empresas.					
Semana o sesión	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
4	2.1 Aspectos generales en la investigación internacional de mercados.	2	Identifica la información conceptual sobre la investigación internacional de mercados.	Debate con el alumno sobre los aspectos generales en la investigación internacional de mercados.	Debate con el grupo sobre los aspectos generales en la investigación internacional de mercados.	Construye y refuerza el propio conocimiento sobre la investigación internacional de mercados.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

5	<p>2.2 Estrategias de entrada y posicionamiento en mercados internacionales.</p> <p>2.2.1 Exportación</p> <p>2.2.2 Licencias</p> <p>2.2.3 Franquicias.</p> <p>2.2.4 Empresas de riesgo compartido.</p> <p>2.2.5 Alianzas estratégicas</p>	4	<p>Analiza el 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 por las empresas.</p>	<p>Orienta al alumno sobre fuentes donde indagar los tópicos en turno.</p>	<p>Debate con el grupo sobre las estrategias de entrada y posicionamiento en mercados internacionales.</p>	<p>Expresa con fluidez y objetividad el conocimiento adquirido.</p>
6	<p>2.3 Principales técnicas de segmentación de mercados internacionales.</p>	4	<p>Analiza las técnicas de segmentación a nivel internacional.</p>	<p>Orienta al alumno sobre fuentes donde indagar los tópicos en turno.</p>	<p>Entrega un ensayo escrito sobre las de segmentación a nivel internacional que más le hayan interesado.</p>	<p>Expresa con fluidez y objetividad el conocimiento adquirido.</p>
7	<p>2.4 Estrategias de productos globales</p>	4	<p>Analiza las tendencias de entrada utilizadas por las empresas.</p>	<p>Orienta al alumno a reconocer su conocimiento.</p>	<p>Entrega un ensayo escrito sobre los nuevos productos de mayor éxito a nivel global.</p>	<p>Expresa con fluidez y objetividad el conocimiento adquirido.</p>
8	<p>2.6 Promoción en mercados internacionales.</p> <p>2.6.1 Objetivos de la promoción.</p> <p>2.6.2 Programas de promoción y publicidad.</p> <p>2.6.3 Principales elementos de promoción y publicidad.</p>	4	<p>Analiza las tendencias de posicionamiento utilizadas por las empresas.</p>	<p>Orienta al alumno a reconocer su conocimiento.</p>	<p>Debate con el grupo sobre las tendencias de posicionamiento utilizadas por las empresas.</p>	<p>Expresa con fluidez y objetividad el conocimiento adquirido.</p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Unidad III		<i>Planes de mercadotecnia internacional</i>				
Diseña planes de mercadotecnia internacional para introducir productos en mercados internacionales.						
Semana o sesión	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
9 a 15	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 3.2.4 Segmento / tamaño del mercado producción internacional. 3.2.5 Formas de acceder al mercado. 3.2.5.1 Barreras arancelarias 3.2.5.2 Barreras no arancelarias 3.2 Análisis de la competencia 3.2.1 Competidores existentes	28	Plan de mercadotecnia internacional para un producto nuevo, de su propia imaginación.	Orienta al alumno sobre la solución a los posibles contratiempos del alumno para el diseño de su plan de marketing.	Debate con el grupo sobre los aspectos generales en la investigación internacional de mercados.	Diseña un plan de mercadotecnia internacional para un producto nuevo, de su propia imaginación.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>3.2.2 Estrategia de los competidores</p> <p>3.3 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> <p>3.3.2 Estrategia de precio</p> <p>3.3.3 Logística y distribución</p> <p>3.3.4 Alianzas estratégicas</p> <p>3.3.5 Publicidad</p> <p>3.4 Plan administrativo y operativo.</p> <p>3.4.1 Especificaciones del producto (Incluir las NOM's y las NMX's aplicables)</p> <p>3.4.2 Descripción del proceso de producción</p> <p>3.4.3 Equipo/maquinaria</p> <p>3.4.4 Organigrama de la empresa</p> <p>3.4.5 Disponibilidad de insumos críticos y costos.</p>					
---	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

3.4.7 Seguros 3.4.8 Requisitos administrativos y documentales. 3.5 Plan financiero. 3.7 Aspectos legales aplicables al producto y al país de destino.					
--	--	--	--	--	--

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>
Asistencia	Cada sesión	Por reglamento, se requiere un porcentaje de asistencia mínimo del 80% para tener derecho a evaluación final.
Participación argumentada objetivamente	Cada sesión	20%
Trabajo práctico original	Semana 15	80%*
		Total 100%
*A cada trabajo escrito que exceda 10 errores conjuntos de ortografía, gramática y puntuación, se le otorgará una calificación total de 7.		

Bibliografía Básica
<i>Referencias y repositorios digitales de la biblioteca Universitaria</i>
1. BANCOMEXT (2001). Competitividad internacional, su aplicación a la pequeña y mediana empresa. México: BANCOMEXT.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

2. Terpstra, V. & Russow L. (2000). Introducción a la Mercadotecnia Internacional. México: International Thompson Editores.
3. Kotabe, M. & Helsen, K. (2002). Marketing global Marketing. México: Limusa.
4. Mercado, S. (2002). Comercio Internacional 1. México: Limusa.

Bibliografía complementaria

Referencias que el docente sugiere (físicas y/o digitales)

Elaborado por

Alfredo Tapia-Carreto

ANEXO (INCLUIR ESTA SECCIÓN SI SE ASÍ SE CONSIDERA)

FECHAS DESTACADAS EN EL CALENDARIO ESCOLAR 2019:

14-18 ENERO	PERIODO DE ALTAS Y BAJAS (6 MOVIMIENTOS SIN COSTO CONDICIONADOS AL PAGO DE LA INSCRIPCIÓN)
15 DE FEBRERO	ULTIMO DIA PARA SOLICITAR BAJAS TEMPORALES SIN AFECTACIÓN AL PROMEDIO ACUMULADO.
25 FEBRERO- 1 DE MARZO	ALUMNOS REALIZAN LA DEMANDA DE CURSOS DE VERANO 2019 EN EL PORTAL SAE
25 MARZO-12 ABRIL	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS SERVICIOS DOCENTES.
17 DE MAYO	FIN DE CURSOS PRIMAVERA
17-21 MAYO	APLICACIÓN DE EVALUACIONES FINALES DE LOS CURSOS DE PRIMAVERA 2019
28 DE ENERO- 1 DE MARZO	PERIODO DE SOLICITUD DE EVALUACIONES ESPECIALES DEL CICLO DE PRIMAVERA
18-22 DE MARZO	INSCRIPCIÓN DE LAS EVALUACIONES ESPECIALES EN EL PORTAL SAE



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

29 ABRIL-10 MAYO	APLICACIÓN DE LAS EES DEL CICLO DE PRIMAVERA
DIAS FESTIVOS CON SUSPENSIÓN DE LABORES:	
4 DE FEBRERO	ANIVERSARIO DE LA PROMULGACIÓN DE LAS CONSTITUCIONES DE 1857 Y 1917 (5 DE FEBRERO)
18 DE MARZO	ANIVERSARIO DEL NATALICIO DE BENITO JUAREZ (21 DE MARZO)
15-28 ABRIL	PERIODO VACACIONAL DE SEMANA SANTA
1 DE MAYO	DIA DEL TRABAJO

SEMANAS DELIMITADAS POR FECHAS:

<i>SEMANA 1</i>	<i>14-18 DE ENERO</i>
<i>SEMANA 2</i>	<i>21-25 DE ENERO</i>
<i>SEMANA 3</i>	<i>28 ENERO-1 FEBRERO</i>
<i>SEMANA 4</i>	<i>4-8 DE FEBRERO</i>
<i>SEMANA 5</i>	<i>11-15 DE FEBRERO</i>
<i>SEMANA 6</i>	<i>18-22 DE FEBRERO</i>
<i>SEMANA 7</i>	<i>25 DE FEBRERO-1 DE MARZO</i>
<i>SEMANA 8</i>	<i>4-8 DE MARZO</i>
<i>SEMANA 9</i>	<i>11-15 DE MARZO</i>
<i>SEMANA 10</i>	<i>18-22 DE MARZO</i>
<i>SEMANA 11</i>	<i>25-29 DE MARZO</i>
<i>SEMANA 12</i>	<i>1-5 DE ABRIL</i>
<i>SEMANA 13</i>	<i>8-12 DE ABRIL</i>
<i>SEMANA 14</i>	<i>29 DE ABRIL-3 DE MAYO</i>
<i>SEMANA 15</i>	<i>6-10 DE MAYO</i>
<i>SEMANA 16</i>	<i>13-17 DE MAYO</i>