



# PLAN DE TRABAJO

## LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

1. Administración 5to semestre

## DATOS DE LA ASIGNATURA

**Nombre:** Mercadotecnia Internacional

**Clave(s):** 1036

**Tipo:** Optativa

**Plan de Estudios:** Plan 2012 (actualizado 2016)

## FECHAS DEL SEMESTRE:

**Inicio semestre:** 12 de febrero de 2024

**Fin del semestre:** 21 de junio 2024

**Plataforma educativa:** 28 de febrero de 2024  
Primer día para entrega de actividades en plataforma

**Cierre de plataformas:** 16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs.  
Último día para entrega de actividades en plataforma

**Periodo examen global:** 15 y del 17 al 21 de junio 2024

**Registro de calificaciones  
en actas:**

**Consulta de calificaciones  
a partir del:**

## DATOS GENERALES

---

### Objetivo general:

El alumno identificará y desarrollará estrategias y acciones para los diferentes elementos de la mercadotecnia en el mundo, así mismo, aplicará los conceptos respectivos en proyectos de comercio exterior vinculando e-commerce, Comercio internacional y Marketing directo.

### Contenido temático:

Tema		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos básicos de la mercadotecnia y del comercio internacional	9	
2	Mercado internacional	9	
3	El producto en el mercado internacional	6	
4	El precio para el ámbito internacional	6	
5	La promoción en el mercado internacional	10	
6	¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	7	
7	El estudio producto/ Mercado	4	
8	Análisis de competitividad en el ámbito internacional	7	
9	Logística de exportación	6	
Suma total de horas		64	

# BIENVENIDA

---

**Estimados estudiantes,**

## **Bienvenidos a la materia de Mercadotecnia Internacional.**

En esta materia, se aprenderá sobre los principios y prácticas del marketing en un entorno global. Estudiarán las diferentes culturas, mercados y regulaciones que deben tener en cuenta las empresas que operan en el extranjero.

La mercadotecnia internacional es una materia cada vez más importante en un mundo globalizado. Las empresas que quieren tener éxito en el mercado global deben comprender las diferencias culturales y legales de los países en los que operan.

Esta materia les ayudará a desarrollar las habilidades y el conocimiento que necesitan para tener éxito en el marketing internacional. Aprenderán a:

- Identificar y analizar las oportunidades de mercado en el extranjero
- Desarrollar estrategias de marketing efectivas para diferentes mercados
- Manejar las diferencias culturales y legales en el marketing internacional

La mercadotecnia internacional es una materia básica y tiene preeminencia a otras materias de mercadotecnia en este semestre. Les ayudará a comprender cómo se aplica el marketing en un entorno global. Siendo la economía del país la 15 en el mundo y el 1er socio comercial con la mayor economía del mundo la globalización es si o si, la opción de crecimiento de una empresa el asumirse como competidor e integrarse a las cadenas de valor.

## **PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

---

**I.-** La aplicación de la asignatura de Mercadotecnia Internacional es una de las más importantes en el área de Mercadotecnia, ya que proporciona a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas en el mercado global.

El mundo actual está cada vez más interconectado, y las empresas que quieren tener éxito deben estar preparadas para competir en un mercado global. La mercadotecnia internacional les ayuda a comprender las diferentes culturas, costumbres y tendencias de consumo de los diferentes mercados, y a desarrollar estrategias que sean efectivas en estos entornos.

La interconexión de temas clave, como el comercio electrónico, el lanzamiento de marca y la investigación de mercados, demuestra que esta asignatura desempeña un papel central y esencial en el desarrollo académico y profesional de los estudiantes en el área de mercadotecnia.

**II.-** La aplicación del contenido de la asignatura de Mercadotecnia Internacional es una herramienta esencial para los estudiantes que quieran desarrollar una carrera en el área de Mercadotecnia. Los conocimientos y habilidades adquiridos en esta asignatura les permitirán tener una visión global del mercado, identificar oportunidades de negocio en el extranjero y desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas en entornos multiculturales.

**III.-** La Mercadotecnia Internacional actúa como un puente entre diversas áreas y asignaturas, proporcionando a los estudiantes una perspectiva integrada y holística. Este enfoque multidisciplinario no solo enriquece su comprensión de la mercadotecnia internacional, sino que también los prepara para enfrentar desafíos complejos en un entorno empresarial global.

## FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

---

**1.-** Las actividades de aprendizaje son una parte fundamental del proceso educativo: Para que las actividades de aprendizaje sean efectivas, se deben cumplir con los siguientes criterios:

a) Toda actividad debe integrar caratula e integrar la leyenda de autoría y respeto a derechos de autor.

b) Las actividades a resolver que se solicitan, son tales como: mapas conceptuales, glosario de términos, infografía, definir o explicar conceptos. Estas actividades no son distintas a las que vienes realizando semestre a semestre.

c) Es importante que cada actividad no se limite a la solución en el limite inferior posible. Ejerce tus competencias y habilidades profesionales y realiza una solución robusta, no basta la intuición y algún limitado ejercicio empírico. Amplia el horizonte de las investigaciones no limites las fuentes. Las fechas establecidas buscan administrar las cargas de trabajo para que tengas el tiempo en solucionar las actividades y preparar los exámenes.

**2.-** Los requisitos para la presentación de exámenes

Parciales: Enviar las Unidades comprendidas para cada examen.

Global: No existe requisitos.

- En el siguiente vinculo encontraras como insertar comentarios en word: <https://support.microsoft.com/es-es/office/insert-delete-or-change-a-comment-5cb1af25-4dfe-4484-9713-2c80391ecf12>

- Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf) .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

## ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

---

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Video clases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
<p><b>Unidad 1:</b>  <b>Conceptos básicos de la mercadotecnia y del comercio internacional</b></p>	<p>Actividad 1</p>	<p><b>El contexto económico del negocio de la mercadotecnia internacional</b></p> <p><b>La importancia de las PyMEs en el comercio exterior y la economía en la Mercadotecnia Internacional</b></p> <p>Las <b>PyMEs</b> mexicanas concuerdan en que para la económica del país y el comercio internacional están estrechamente vinculados. El estudio revela que el <b>94%</b> de las pequeñas y medianas empresas encuestadas en México está de acuerdo en que el aumento del comercio entre México/EE.UU./Canadá y otros países, el comercio exterior fortalece la economía y la oportunidad de negocio.</p> <p>Las Pymes aportan alrededor del 34.7% de la Producción Bruta Total y generan 73% de los empleos, lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales. No obstante, su potencial exportador aún dista mucho de ser el óptimo, 33,000 pequeñas y medianas empresas contribuyen con el 5% del total de las exportaciones. Por tamaño de empresa, se puede distinguir que las macro empresas envían a este destino el 81% de sus mercancías; las grandes, el 79%; las medianas, el 74%, y las pequeñas, el 77% del valor de este flujo comercial</p> <p><b>Nearshoring oportunidad de negocio en la Mercadotecnia internacional</b></p> <p>De acuerdo con el monitor de inversiones de Deloitte, la suma estimada de estos proyectos es de <b>33,000 mdd</b>, de este monto total de las empresas que han anunciado que ampliarán sus operaciones o que han venido al país por primera vez exclusivamente con fines de nearshoring desde inicios de 2021 hasta septiembre de 2023, un 44% está en un estatus de sólo anunciado, 24% en construcción y 33% ya operando. Indeed señala que en México la demanda de empleos relacionados a marketing <b>incrementó de enero de 2021 a enero de 2022</b>, tal es el caso en puestos de administrador de redes sociales (17%), <i>gerente de marketing</i> (24%) <b>y especialista en marketing (74%).</b></p>		<p><b>1</b></p>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p><b>Nociones básicas, realiza un resumen de los tópicos listados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Deseo</li> <li>• Oferta</li> <li>• Mezcla de Mercadotecnia</li> <li>• Mercadotecnia Digital</li> <li>• Mercadotecnia Directa</li> <li>• Globalización de los mercados</li> </ul> <p><b>I. Explica porque las pymes deben aprovechar el Nearshoring, y cuales son los impedimentos para integrarse en alguna cadena productiva de las pymes. Justifica y argumenta soportando tu posicionamiento con la investigación que le de:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profundidad</li> <li>2. Conocimiento y</li> <li>3. Contexto</li> </ol> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia</p>	<p>Mercadotecnia/ Pearson Educación</p> <p>Fundamento de Marketing/ Kotler. Pearson</p> <p>Dirección de Marketing/ Kotler Mc Graw Hill</p>	
	Actividad 2	<p><b>I. Comercio Internacional:</b></p> <p><b>Desarrolla un mapa mental del esquema a listado a</b></p>	<p>Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., &amp; Moffett, M. H. (2009). "International Business". John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2020).</p>	<b>2</b>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p><b>continuación de los siguientes temas.</b></p> <p>A. Definición y Fundamentos  B. Exportación e Importación  C. Aranceles y Barreras Comerciales  D. Tratados y Acuerdos Comerciales  E. Tipo de Cambio  F. Incoterms</p> <p><b>II. Retos Actuales y Tendencias:</b></p> <p>A. Tecnología y Mercadotecnia  B. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa  C. Pandemias y Crisis Globales  G. Globalización</p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia</p>	<p>"International Business: Competing in the Global Marketplace." McGraw-Hill Education.</p> <p>Keegan, W. J., &amp; Green, M. C. (2017). "Global Marketing." Pearson.</p> <p>Cateora, P. R., Gilly, M. C., &amp; Graham, J. L. (2016). "International Marketing." McGraw-Hill Education.</p>	
<b>Unidad 2:</b> <b>Mercado internacional</b>	ACTIVIDAD 1	<b>I.</b> La empresa <b>Huerto Verde</b> , una empresa mexicana que produce jugos y néctares de frutas naturales, ha decidido exportar sus productos a Estados Unidos. La empresa está evaluando su estrategia de mercadotecnia internacional y desea	Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, M. (2021). Marketing. Prentice Hall. •Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2021). Marketing. Cengage Learning.	<b>5</b>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>determinar qué factores deben considerar para tener éxito en el mercado estadounidense.</p> <p><b>II. Realiza un mapa conceptual del Mercado internacional</b></p> <p><b>III. Responde los elementos que componen el tema, aplicando la solución a la empresa “Huerta Verde”.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de mercado internacional.</li> <li>• Importancia y razones para participar en el mercado internacional.</li> <li>• Entorno global de la mercadotecnia</li> <li>• Análisis del Entorno Internacional</li> <li>• Estrategias de Marketing Internacional</li> <li>• Aspectos Culturales en el Mercado Internacional</li> </ul> <p><b>IV. Importancia y razones para participar en el mercado internacional</b></p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Stanton, W., Etzel, M., &amp; Walker, B. (2021). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.</li> <li>Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., &amp; Cruz, M. (2021). Marketing. Prentice Hall.</li> <li>•Lamb, C., Hair, J., &amp; McDaniel, C. (2021). Marketing. Cengage Learning.</li> <li>•Stanton, W., Etzel, M., &amp; Walker, B. (2021). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.</li> <li>•Keegan, W., &amp; Green, M. (2021). Global marketing. Pearson.</li> <li>•Cateora, P., &amp; Graham, J. (2021). International marketing. McGraw-Hill.</li> </ul>	
	<p>ACTIVIDAD 2</p>	<p><b>FORO.</b></p> <p>1. Entra al foro de discusión.</p>		<p><b>2</b></p>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
	COLABORATIVA	<p>2. Responde la siguiente pregunta: ¿Cual es la importancia para las PyME's la Mercadotecnia Internacional y el Near Shoring, y cual seria el aspecto más critico para el éxito exportador? 4. Lee los comentarios de tus compañer@s y comenta una de esas aportaciones, si ya tiene comentario busca el que no tenga ninguno.</p> <p>3. Es importante que tu argumentación evidencie</p> <p>a) Profundidad b) Conocimiento y, c) Contexto</p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia</p>		
<b>Unidad 3</b> <b>El producto en el mercado internacional</b>	ACTIVIDAD 1	<p>I. La empresa Huerta <b>Verde</b>, una empresa mexicana que produce jugos y néctares de frutas naturales, ha decidido exportar sus productos a Estados Unidos. La empresa está evaluando su estrategia de producto en el mercado internacional y tomar decisiones sobre el resultado del estudio.</p>	<p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 261-295)</p> <p>•Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 233-266)</p> <p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación.</p>	<b>8</b>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>Se pide: Integra en la solución del estudio listado a continuación del mercado internacional de <b>Huerta Verde</b></p> <p><b>Recuerda, las preguntas son guías para el planteamiento de solución</b></p> <p><b>I. Mercado Internacional</b> <b>Definición y alcance del mercado internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué es un mercado internacional?</li> <li>•¿Cuáles son los diferentes tipos de mercados internacionales?</li> <li>•¿Cómo se clasifican los mercados internacionales?</li> </ul> <p><b>Importancia de la expansión internacional para las empresas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Por qué <b>Huerta Verde</b>, participa en el mercado internacional?</li> <li>•¿Cuáles son los beneficios de participar en el mercado internacional?</li> <li>•¿Cuáles son los desafíos de participar en el mercado internacional?</li> </ul> <p><b>Factores que influyen en la internacionalización de productos:</b></p> <p>¿Qué factores influyen en la decisión de <b>Valle Verde</b>, de internacionalizar sus productos?</p> <p><b>II. Concepto y características del producto internacional</b> <b>Definición de producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué es un producto?</li> <li>•¿Cuáles son los diferentes tipos de productos de <b>Huerta Verde</b>,?</li> </ul> <p><b>Características del producto internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Cuáles son las características específicas que deben tener los productos para ser exitosos en el mercado internacional?</li> </ul> <p><b>III. Adaptación del producto al mercado internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Cómo se puede adaptar un producto a las necesidades y preferencias de los consumidores internacionales?</li> </ul> <p><b>IV. Comercio electrónico y marketing internacional</b></p>	<p>(pp. 296-312)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 267-294)</li> <li>•Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 221-226)</li> <li>•Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 209-222)</li> </ul> <p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 336-350)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 313-334)</li> </ul>	

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>•<b>El comercio electrónico en el mercado internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué es el comercio electrónico?</li> <li>•¿Cuáles son las oportunidades y desafíos del comercio electrónico para Huerta Verde,?</li> </ul> <p>•<b>Ventajas del comercio electrónico para las empresas internacionales:</b></p> <p>•<b>Desafíos del comercio electrónico para las empresas internacionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Cuáles son los desafíos específicos de Huerta Verde, que puede enfrentar al utilizar el comercio electrónico?</li> </ul> <p><b>V. Marketing directo en el mercado internacional</b></p> <p>•<b>El marketing directo en el mercado internacional:</b></p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia.</p>		
<p><b>UNIDAD 4</b> El precio para el ámbito</p>	<p>ACTIVIDAD 1</p>	<p><b>1.-Explica en que consiste cada uno de los temas listados</b></p> <p><b>2.-Realiza una infografía de los siguientes temas:</b></p> <p>I. Factores a considerar en el precio internacional</p>	<p>Kotler, P., Keller, K. L., &amp; Armstrong, G. (2023). Marketing internacional (16a ed.). Pearson. p.243- 341.</p>	<p><b>6</b></p>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
internacional		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Costos:</li> <li>•Competencia:</li> <li>•Demanda:</li> <li>•Cultura:</li> </ul> <p>II. Estrategias de precios internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio de penetración: .</li> <li>•Precio de descremado:</li> <li>•Precio de prestigio:</li> <li>•Precio de discriminación:</li> </ul> <p>III. Precio y comercio electrónico  IV. Precio y comercio internacional  V. Investigación de mercados, lanzamiento de marca y publicidad en el ámbito internacional</p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia</p>		
	Actividad 2	<p><b>Caso práctico:</b> Fijación de precios para Huerta Verde, empresa agroindustrial</p> <p><b>Empresa:</b> La empresa Huerta Verde, una empresa mexicana que produce jugos y néctares de frutas naturales, ha decidido exportar sus productos a Estados Unidos. La empresa está evaluando la posibilidad y para ello realiza una primera valoración</p>		<b>4</b>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>del mercado para establecer una estrategia de precios</p> <p>Se pide: Solucionar el siguiente estudio piloto</p> <p><b>Mercado objetivo:</b>  <b>País objetivo:</b>  <b>Factores a considerar y explicar en que consiste.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Costos:</li> <li>•Competencia:</li> <li>•Demanda:</li> </ul> <p><b>Estrategia de precios:</b></p> <p><b>Describe la estrategia que debería seguir:</b></p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia.</p>		
<p><b>Unidad 5</b>  <b>La promoción en el mercado internaciona I</b></p>	<p>Actividad 1</p>	<p><b>I.</b> La empresa <b>Huerta Verde</b>, una empresa mexicana que produce jugos y néctares de frutas naturales, ha decidido exportar sus productos a Estados Unidos. La empresa está evaluando su estrategia de <b>mercadotecnia internacional</b> y desea determinar qué factores deben considerar para tener éxito en el mercado estadounidense.</p> <p>Se pide responder en el contexto de la empresa <b>Huerto Verde</b> cada numeral, <b>las preguntas sirven para orientar tu respuesta</b></p>	<p>Collado, J. A. (2017). Comercio electrónico internacional: El nuevo escenario del comercio global. Madrid: Pirámide.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Martínez, J. M. (2018). Marketing internacional. Madrid: ESIC Editorial.</li> <li>•Collado, J. A. (2017). Estrategias de marketing internacional. Madrid:</li> </ul>	<p><b>10</b></p>

Unidad	Nº Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p><b>Promoción en el mercado internacional</b></p> <p><b>A. Comercio Electrónico en el Contexto Internacional:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Definición y Alcance del Comercio Electrónico Internacional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué implica el comercio electrónico en un contexto internacional?</li> </ul> </li> <li><b>2. Importancia del Comercio Electrónico en la Estrategia de Promoción de Huerto Verde:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué Huerto Verde elige el comercio electrónico para llegar a audiencias globales?</li> </ul> </li> <li><b>3. Factores que Influyen en la Decisión de Utilizar Comercio Electrónico Internacional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué consideraciones llevan a Huerto Verde a adoptar el comercio electrónico a nivel global?</li> </ul> </li> </ol> <p><b>B. Marketing Directo en el Mercado Global:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Definición y Alcance del Marketing Directo Internacional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se define y aplica el marketing directo en un contexto global?</li> </ul> </li> <li><b>2. Importancia del Marketing Directo en la Estrategia de Promoción de Huerto Verde:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para incorporar marketing directo en el lanzamiento de Huerto Verde.</li> </ul> </li> <li><b>3. Factores que Influyen en la Implementación del Marketing Directo Internacional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo evalúa Huerto Verde los factores culturales y regionales al implementar estrategias de marketing directo?.</li> </ul> </li> </ol> <p><b>C. Lanzamiento de Marca en Mercados Internacionales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Definición y Alcance del Lanzamiento de Marca a Nivel Global:</b></li> <li><b>2. ¿Qué implica un lanzamiento de marca en mercados internacionales?</b></li> <li><b>3. Importancia del Lanzamiento de Marca en la Estrategia de Promoción de Huerto Verde:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones detrás de la decisión de lanzar la marca a nivel internacional.</li> </ul> </li> </ol>	<p>Pirámide.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Martínez, J. M. (2018). Lanzamiento de marcas globales. Madrid: ESIC Editorial.</li> </ul>	

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p><b>4. Factores que Influyen en el Lanzamiento de Marca Internacional de Huerto Verde:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo evalúa Huerto Verde los factores de mercado y culturales al introducir su marca en diferentes regiones?</li> <li>• Colaboraciones con influencers y eventos locales como parte del lanzamiento.</li> </ul> <p><b>D. Integración de Estrategias de Promoción con el Comercio Internacional:</b></p> <p><b>1. Sinergias entre Estrategias de Comercio Internacional y Promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se complementan las estrategias de comercio internacional con las iniciativas de promoción?</li> </ul> <p><b>2. Desafíos y Oportunidades al Integrar Estrategias de Promoción y Comercio Internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obstáculos comunes en la integración de estas estrategias.</li> </ul> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia.</p>		
<b>UNIDAD 6</b>  <b>¿Cómo</b>	Actividad 1	A) La empresa la “ <b>Huerta Verde</b> ”, es una empresa mexicana que produce verduras y tiene la capacidad de producción y la calidad fito sanitaria para exportar a USA.	<b>Documentos de gobierno</b> <b>●Banco de Comercio Exterior de México (Bancomext). (2022). Guía</b>	<b>9</b>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
desarrollar el plan de exportación?		<p>Se pide:</p> <p>Describe que es un plan de exportación.</p> <p>Desarrolla un plan de exportación con los siguientes elementos para la empresa Huerta Verde mostrados a continuación.</p> <p>I.- Resumen ejecutivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> </ul> <p>Oportunidad de Exportación</p> <p>II. Análisis de Mercado Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de Mercados</li> <li>• Competencia Global</li> </ul> <p>III. Marco Legal y Regulatorio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativas y Regulaciones</li> <li>• Acuerdos Comerciales</li> </ul> <p>IV. Estrategias de Marketing Internacional</p> <p>Segmentación y Posicionamiento</p> <p>Mix de Marketing Internacional</p> <p>V. Integración de Comercio Electrónico y Marketing Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio Electrónico</li> <li>• Marketing Directo Internacional</li> </ul> <p>VI. Desarrollo de la Marca a Nivel Internacional</p> <p>VII. Logística y Distribución</p> <p>VIII. Implementación y Monitoreo</p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la</p>	<p><b>básica del exportador.</b> México, D.F.: Autor.</p> <p>• <b>Secretaría de Economía (SE).</b> (2022). <b>Plan de exportación: guía práctica.</b> México, D.F.: Autor.</p> <p><b>Libros</b></p> <p>• <b>**García, A. (2021). Plan de exportación: una guía práctica para empresas mexicanas.</b> México, D.F.: Pearson.</p> <p>• <b>**Rodríguez, J. (2022). Cómo elaborar un plan de exportación: una guía paso a paso.</b> México, D.F.: Editorial Porrúa.</p>	

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia.		
<b>Unidad 7 El estudio producto/ Mercado</b>	Actividad 1	<p>I. La empresa el “Huerto Verde” requiere realizar un estudio Producto / Mercado.</p> <p>A) Elabora un glosario. B) Realiza un mapa mental de los pasos descritos a continuación.</p> <p>Soluciona el esquema siguiente con los elementos de Huerta Verde</p> <p>1: Análisis del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de mercado</li> <li>• Segmentación de mercado</li> <li>• Análisis de la competencia</li> </ul> <p>2: Análisis del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Análisis de la cartera de productos</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos</li> </ul> <p>3: Comercio electrónico y marketing directo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio electrónico:</li> <li>• Marketing directo</li> </ul> <p>4. Investigación de Mercados en el Estudio Producto/Mercado. * Métodos de investigación de mercados * Recopilación y análisis de datos relevantes para el estudio producto/mercado.</p> <p>5: Lanzamiento de marca y comercio internacional Lanzamiento de marca Comercio internacional</p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del</p>	Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2023). Marketing . Pearson Educación. Cap. 2, p. 37.	<b>5</b>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia</p>		
<p><b>Unidad 8</b> <b>Análisis de competitividad en el ámbito internacional</b></p>	<p>Actividad 1</p>	<p><b>A)</b> Para la empresa la “<b>Huerta Verde</b>” es fundamental tener un Análisis de competitividad en el ámbito internacional, sin el, no puede tomar la decisión sobre incursionar en el mercado de exportación.</p> <p><b>Se pide:</b></p> <p><b>1.-</b>Elabora el Análisis de competitividad en ámbito internacional de la empresa Huerta Verde con los elementos listados.</p> <p><b>2.-</b> Realiza el glosario de términos de este análisis</p> <p><b>I.</b> Factores determinantes de la competitividad internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤Definición de competitividad internacional</li> <li>➤Factores macro ambientales</li> <li>Factores económicos</li> <li>Factores políticos y legales</li> <li>Factores sociales y culturales</li> </ul>	<p>Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.</p> <p>Ferraz, J. C., Kupfer, D., &amp; Haguenuer, L. (1996). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL,</p> <p>Kotler, P Fundamentos de marketing ( 2021)</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., &amp; Wong, V. (2023). Principles of Marketing (17th ed.). Boston: Pearson Education.</p>	<p><b>9</b></p>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>➤ Factores micro ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Canales de distribución</li> </ul> <p>II. Análisis de la competencia internacional</p> <p>➤ Metodologías de análisis de la competencia</p> <p>➤ Estrategias para contrarrestar la competencia internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de diferenciación</li> <li>• Estrategias de liderazgo en costos</li> <li>• Estrategias de enfoque</li> </ul> <p>III. Comercio electrónico en el ámbito internacional</p> <p>IV Marketing directo en el ámbito internacional</p> <p>V. Lanzamiento de marca</p> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia.</p>	<p>Kotler, P., Keller, K., &amp; Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson, Pearson Educación, 2021</p>	
<p><b>Unidad 9</b> <b>Logística de exportación (Sofland, ALAMO).</b></p>		<p>I. Define los Conceptos relativos a la logística de exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística de exportación y uso de Sofland, ALAMO</li> <li>• Definición y objetivos de la logística de exportación</li> <li>• Etapas de la logística de exportación</li> <li>• Incoterms y su aplicación en la logística de exportación.</li> <li>• Legislación aduanera y su aplicación en la logística de exportación</li> </ul>	<p><b>Logística de exportación: Un enfoque práctico.</b> Autor: José Antonio García Villalobos. Editorial: Pearson Educación.</p> <p><a href="#">Logística de exportación</a></p>	<p><b>9</b></p>

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>El alumno debe desarrollar un plan de exportación para la empresa Huerta Verde. El plan debe incluir los siguientes elementos:</p> <p>PREGUNTAS GUIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Estrategia de empaque:</b> El alumno debe seleccionar la estrategia de empaque más adecuada para los jugos y néctares de frutas naturales.</li> <li>•<b>Incoterms:</b> El alumno debe seleccionar los Incoterms más adecuados para la transacción.</li> <li>•<b>Documentación:</b> El alumno debe identificar la documentación necesaria para exportar los productos.</li> <li>•<b>Transporte:</b> El alumno debe seleccionar el modo de transporte más adecuado para la transacción.</li> <li>•<b>Seguros:</b> El alumno debe determinar los tipos de seguros necesarios para la transacción.</li> </ul> <p><b>Preguntas de guía:</b> ¿Qué factores debe considerar la empresa Huerto Verde al seleccionar una estrategia de empaque?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué factores debe considerar la empresa Huerto Verde al seleccionar los Incoterms?</li> <li>•¿Qué documentación es necesaria para exportar jugos y néctares de frutas naturales a Estados Unidos?</li> <li>•¿Qué modo de transporte es el más adecuado para transportar jugos y néctares de frutas naturales a Estados Unidos?</li> <li>•¿Qué tipos de seguros son necesarios para exportar jugos y néctares de frutas naturales a Estados Unidos?</li> </ul>	<p><a href="#">Secretaría de economía,</a> Logística</p> <p><a href="#">Guiá Básica del Exportador,</a> Bancomext</p> <p>Software <a href="#">Softland</a></p>	

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p><b>II.</b> <u>Elabora un ensayo, por que la importancia para las pymes de la logística y empaque, Consulta los siguientes temas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Nearshoring en la distribución y comercialización:</u></b></li> <li>• <b>Innovación y nearshoring: Las claves para una distribución y comercialización exitosa</b></li> <li>• <b>Covid y relocalización impulsan a industria del empaque</b></li> <li>• <b>Outsourcing de empaque</b></li> </ul> <hr/> <p>Elabora esta actividad en Word, guarda con formato PDF y carga el archivo en formato PDF. Sube el archivo en la plataforma del SUAYED, utiliza la nomenclatura U1_A3_ Nombre – Apellido.</p> <p>No olvides que las técnicas de investigación documental son esenciales para realizar una investigación completa, confiable y verificable.</p> <p>No puede existir párrafo sin nota de pie de pagina, cita y comentario asociado a la cita. En el comentario se respalda la cita mediante captura de pantalla de la fuente utilizada. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia</p> <p><b>MATERIAL COMPLEMENTARIO DE APOYO PODRÁS CONSULTARLO EN DRIVE:</b></p>		
<b>Ponderación total de las actividades</b>				<b>70</b>

## EXÁMENES

---

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1,2,3	10
2do.	4,5,6	10
3ro.	7,8,9	10

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	15 y del 17 al 21 de junio 2024

- **Global. Examen sin requisito para presentarlo.**

|

## PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

---

### Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	68 %
Actividades colaborativas	2 %
Exámenes parciales	30 %
Otro	XX %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

### Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.54	6
6.55 a 7.54	7
7.55 a 8.54	8
8.55 a 9.54	9
9.55 a 10.00	10

## FUNCIONES DEL ASESOR

---

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a diez días hábiles después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

## DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

---

Nombre	Correo electrónico	CELULAR ALUMNOS
EDGAR SOTRES PACHECO	<a href="mailto:MKTSUA@GMAIL.COM">MKTSUA@GMAIL.COM</a>	55-3332-0890 EXCLUSIVAMENTE MENSAJES.
		IDENTIFICARSE POR NOMBRE Y MATERIA

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.

Paulo Freire