

PLAN DE TRABAJO :: MODALIDAD ABIERTA ::

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas en que se imparte:	Lic. Administración 5 sem		
Nombre:	Mercadotecnia Internacional		
Clave(s):	1036		
Tipo:	Optativa		
Plan de Estudios:	2012 (actualizado al 2016)		

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio semestre:	4 de febrero de 2025
Fin del semestre:	13 de junio 2025
Plataforma educativa:	19 de febrero de 2025 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	25 de mayo de 2025 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025
Consulta de calificaciones en historia académica:	A partir del 30 de junio 2025

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 TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
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	La promoción en el mercado internacional	7
7	El estudio producto/ Mercado	4
8	Análisis de competitividad en el ámbito internacional	7
9	Logística de exportación	6
	Total de horas	64

BIENVENIDA

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.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

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.

IV.- CONTARAS CON MATERIAL DE APOYO PARA LA ASIGNATURA

FORMA EN QUE EL ALUMNADO 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 límite inferior posible. Ejerce tus competencias y habilidades profesionales y realiza una soluciona 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.

El uso de la inteligencia artificial para la elaboración de actividades quedará a consideración del profesor, pero también deberán ser citadas en los trabajos.

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1	Actividad 1	<p>El contexto económico del negocio de la mercadotecnia internacional</p> <p>La importancia de las PyMEs en el comercio exterior y la economía en la Mercadotecnia Internacional</p> <p>Las PyMEs mexicanas concuerdan en que para la económica del país y el comercio internacional están estrechamente vinculados. El estudio revela que el 94% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas en México está de acuerdo en que el aumento del comercio entre México/EE.UU./Canadá</p>	<p>Mercadotecnia/ Pearson Educación Fundamento de Marketing/ Kotler. Pearson</p> <p>Dirección de Marketing/ Kotler Mc Graw Hill</p> <p>El nearshoring, oportunidad de México ante posibles políticas arancelarias de Trump</p>	1

		<p>y otros países, el comercio exterior fortaleciera la economía y la oportunidad de negocio. 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>Nearshoring oportunidad de negocio en la Mercadotecnia internacional V.S Amenazas sobre México: aranceles</p> <p>Donald Trump ha hecho una serie de amenazas contra México; ello, como parte de su campaña presidencial. Una de las más importantes, como en 2016, ha sido la de imponer aranceles del 25% a todos los productos que se envían de México a Estados Unidos. En 2016, Trump pensaba que el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) (inició en 1994) era el peor tratado firmado por EE. UU., ya que el déficit comercial de EE. UU. con México era creciente e inaceptable. Amenazó con imponer un arancel del 10% si México no controlaba su frontera sur para evitar la creciente migración hacia Estados Unidos. Aplicó aranceles al acero y aluminio por un tiempo. Propuso una revisión del TLCAN y de esto surgió el T-MEC (Tratado de México, Estados Unidos y Canadá), de quien dijo que era el mejor tratado para EE. UU. en su historia.</p>	<p><u>SEGUNDO PERIODO DONALD TRUMP</u></p>	
--	--	---	--	--

		<p>Nociones básicas, realiza un resumen de los tópicos listados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Necesidad • Deseo • Oferta • Mezcla de Mercadotecnia • Mercadotecnia Digital • Mercadotecnia Directa • Globalización de los mercados <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profundidad 2. Conocimiento y 3. Contexto <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. 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</p>		
--	--	---	--	--

		fuentes utilizadas. La salvedad se aplica a cualquier redacción propia		
	Actividad 2	<p>I. Comercio Internacional Global Contemporáneo: Desarrolla un mapa mental integrado de los siguientes temas:</p> <p>A Fundamentos Modernos del Comercio Internacional B. Estrategias de Exportación e Importación en la Era Digital C. Barreras Comerciales y Regulaciones Contemporáneas D. Tratados y Acuerdos Comerciales E. Dinámicas de Tipo de Cambio en Economías Digitales F. Incoterms Digitales y Logística Inteligente</p> <p>II. Retos Contemporáneos y Tendencias Globales:</p> <p>A. Tecnología y Mercadotecnia Internacional B. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa Global C. Resiliencia ante Crisis Globales D. Hiperconectividad y Globalización 4.0</p>	<p>Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2009). "International Business". John Wiley & Sons.</p> <p>Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2020). "International Business: Competing in the Global Marketplace." McGraw-Hill Education.</p> <p>Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). "Global Marketing." Pearson.</p> <p>Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). "International Marketing." McGraw-Hill Education</p>	3
Unidad 2: Mercado internacional	Actividad 1	<p>La empresa Valle Verde, 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 determinar qué factores deben considerar para tener éxito en el mercado estadounidense.</p>	<p>Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, M. (2021). Marketing. Prentice Hall.</p> <p>•Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2021). Marketing. Cengage Learning.</p> <p>•Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2021). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, M. (2021). Marketing. Prentice Hall.</p>	6

		<p>I- Desarrolla un mapa conceptual integral considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de Mercado Internacional Contemporáneo • Importancia y Razones para Participar en Mercados Internacionales • Entorno Global de Mercadotecnia Moderna • Análisis del Entorno Internacional para Valle Verde • Estrategias de Marketing Internacional Avanzadas • Aspectos Culturales en Mercados Internacionales • Canales Digitales de Penetración 	<ul style="list-style-type: none"> •Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2021). Marketing. Cengage Learning. •Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2021). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill. •Keegan, W., & Green, M. (2021). Global marketing. Pearson. •Cateora, P., & Graham, J. (2021). International marketing. McGraw-Hill. 	
	<p>Actividad 2 COLABORATIVA</p>	<p>FORO.</p> <p>1. Entra al foro de discusión.</p> <p>2. Responde la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia para las PyME´s y la Mercadotecnia Internacional, ¿el <u>cambio de los aranceles en el diferendo con USA</u> ? 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</p>		<p>2</p>

		b) Conocimiento y, c) Contexto		
Unidad 3 El producto en el mercado internacional	Actividad 1	<p><i>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 su estrategia de producto en el mercado internacional y tomar decisiones sobre el resultado del estudio.</i></p> <p>Se pide: Integra en la solución del estudio listado a continuación del mercado internacional de Huerta Verde</p> <p>I. Análisis del Mercado Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición y Alcance: • Importancia de la Expansión: • Factores Clave de Éxito: <p>II. Diseño de la Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de Marca: • Adaptación del Producto: • Personalización: <p>III. Estrategia de Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución • Marketing Digital: • Relaciones Públicas: <p>IV. Comercio electrónico y marketing internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comercio electrónico en el mercado internacional: 	<p>Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 261-295)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 233-266) <p>Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 296-312)</p> <ul style="list-style-type: none"> •Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 267-294) <ul style="list-style-type: none"> •Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 221-226) <ul style="list-style-type: none"> •Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 209-222) <p>Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson Educación. (pp. 336-350)</p>	7

		<p>V. Marketing directo en el mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing directo en el mercado internacional: <p>IV. Evaluación y Control</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores Clave de Desempeño (KPIs): 	<p>•Lambin, J. J. (2022). Marketing internacional. McGraw-Hill. (pp. 313-334)</p>	
<p>UNIDAD 4 El precio para el ámbito internacional</p>	<p>ACTIVIDAD 1</p>	<p>1.-Explica en que consiste cada uno de los temas listados</p> <p>2.-Realiza una infografía de los siguientes temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Factores Determinantes en la Fijación de Precios Internacionales <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos • Factores externos II. Estrategias de Precios en Mercados Internacionales III. Políticas de Precios de Exportación IV. Impacto de Variables Económicas en Precios Internacionales V. Precio y comercio electrónico y comercio internacional 	<p>Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2023). Marketing internacional (16a ed.). Pearson. p.243- 341.</p>	<p>6</p>
	<p>Actividad 2</p>	<p>Caso práctico: Fijación de precios para una empresa agroindustrial</p> <p>Empresa: Huerta Verde, una próspera empresa mexicana productora de jugos y néctares naturales, ha logrado conquistar el paladar de los consumidores locales con sus productos de alta calidad y sabor auténtico. Ante el éxito obtenido, la empresa ha decidido expandir sus operaciones y entrar al mercado estadounidense, un mercado altamente</p>	<p>Collado, J. A. (2017). Comercio electrónico internacional: El nuevo escenario del comercio global. Madrid: Pirámide.</p> <p>•Martínez, J. M. (2018). Marketing internacional. Madrid: ESIC Editorial.</p>	<p>5</p>

		<p>competitivo pero con un gran potencial para productos naturales y saludables.</p> <p>Objetivo: Desarrollar una estrategia de precios efectiva para introducir los productos Huerta Verde en Estados Unidos y lograr una penetración exitosa en el mercado.</p> <p>Determina</p> <p>I Análisis del Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Objetivo: • Competencia: • Factores Clave: <ul style="list-style-type: none"> ○ Percepción de valor: ○ Canales de distribución: ○ Regulaciones: ○ Tendencias: <p>II Estrategia de Precios: Inicialmente, Huerta Verde implementará una estrategia de penetración de precios escalonada. Esto implica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento con un descuento: 2. Precios diferenciados: . 3. Paquetes promocionales: . 4. Precios psicológicos: . <p>Preguntas Clave para el Análisis: ¿Cómo se comparan los precios de Huerta Verde con los de la competencia directa e indirecta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué canales de distribución ofrecen mayor potencial de crecimiento para Huerta Verde? • ¿Qué estrategias de marketing pueden ayudar a posicionar la marca como premium y natural? 	<p>•Collado, J. A. (2017). Estrategias de marketing internacional. Madrid: Pirámide.</p> <p><i>Martínez, J. M. (2018). Lanzamiento de marcas globales. Madrid</i></p>	
--	--	--	--	--

		"La carencia de información en un caso práctico te desafía a desarrollar tu pensamiento crítico, creatividad y capacidad de resolución de problemas. Al enfrentarte a la incertidumbre, aprendes a identificar los aspectos clave de una situación, a buscar información relevante y a evaluar diferentes alternativas.", En consecuencia, es válido plantear tus propios supuestos		
Unidad 5 La promoción en el mercado internacional	Actividad 1	Estrategia de Mercadotecnia Internacional para Huerta Verde en Estados Unidos 1. Estrategia Digital y Comercio Electrónico <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo puede Huerta Verde utilizar el comercio electrónico para penetrar el mercado estadounidense? 2. Marketing Directo y Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué estrategias de marketing directo serían más efectivas para conectar con el consumidor estadounidense? 3. Posicionamiento y Lanzamiento de Marca <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo debe Huerta Verde posicionar su marca en el mercado estadounidense? 4. Integración y Ejecución de la Estrategia <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo integrar efectivamente las estrategias digitales, de marketing directo y de marca? 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Martínez, J. M. (2018). Marketing internacional. Madrid: ESIC Editorial.</i> ● <i>Collado, J. A. (2017). Estrategias de marketing internacional. Madrid: Pirámide.</i> ● <i>Martínez, J. M. (2018). Lanzamiento de marcas globales. Madrid: ESIC Editorial.</i> 	8
UNIDAD 6 ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	Actividad 1	ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL "Huerta Verde" es una empresa productora de frutas tropicales (mango, papaya y piña) ubicada en Veracruz, que ha desarrollado técnicas innovadoras de cultivo orgánico. La empresa busca expandirse al mercado europeo,	<i>Documentos de gobierno</i> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Banco de Comercio Exterior de México (Bancomext). (2022). Guía básica del exportador. México, D.F.: Autor.</i> ● <i>Secretaría de Economía (SE). (2022). Plan de exportación: guía práctica. México, D.F.: Autor.</i> 	10

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>específicamente a España y Francia, aprovechando la creciente demanda de productos orgánicos en estos países. Desarrolla un plan de exportación con los siguientes elementos para la empresa Huerta Verde mostrados a continuación.</p> <p>Se solicita:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explica el concepto y la importancia de una estrategia de internacionalización para empresas del sector agroalimentario. 2. Desarrolla una estrategia de internacionalización que incluya: <ol style="list-style-type: none"> I. Análisis estratégico integral li. Estrategia de marketing internacional lii. Digitalización y comercio electrónico lv. Operaciones y plan de implementación 	<p><i>Artículos</i></p> <p>-----</p> <p><i>Libros</i></p> <p>●**García, A. (2021). <i>Plan de exportación: una guía práctica para empresas mexicanas</i>. México, D.F.: Pearson.</p> <p>**Rodríguez, J. (2022). <i>Cómo elaborar un plan de exportación: una guía paso a paso</i>. México, D.F.: Editorial Porrúa</p>	
<p>Unidad 7 El estudio producto/ Mercado</p>	Actividad 1	<p>Investiga y realiza un resumen de los siguientes puntos, ello te permitirá ajustarlos al proyecto de Huerta Verde vinculando la empresa con cada elemento.</p> <p>1: Análisis del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de mercado • Segmentación de mercado • Análisis de la competencia <p>2: Análisis del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida del producto • Análisis de la cartera de productos 	<p>Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2023). <i>Marketing</i>. Pearson Educación. Cap. 2, p. 37.</p>	6

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos <p>3: Comercio electrónico y marketing directo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio electrónico: • Marketing directo <p>4. Investigación de Mercados en el Estudio Producto/Mercado.</p> <p>* Métodos de investigación de mercados</p> <p>* Recopilación y análisis de datos relevantes para el estudio producto/mercado.</p> <p>5: Lanzamiento de marca y 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 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 página, 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>Unidad 8</p> <p>Análisis de competitividad en el ámbito internacional</p>	Actividad 1	<p>A) Para la empresa la “Huerta Verde” 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>Se pide:</p> <p>1.-Elabora el Análisis de competitividad en ámbito internacional de la empresa Huerta Verde con los elementos listados.</p>	<p><i>Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.</i></p> <p><i>Ferraz, J. C., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1996). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de la CEPAL,</i></p> <p><i>Kotler, P</i> <i>Fundamentos de marketing (2021)</i></p>	8

		<p>2.- Realiza el glosario de términos de este análisis</p> <p>I. Factores determinantes de la competitividad internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de competitividad internacional ➤ Factores macro ambientales <ul style="list-style-type: none"> Factores económicos Factores políticos y legales Factores sociales y culturales ➤ Factores micro ambientales <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Clientes • Proveedores • Canales de distribución <p>II. Análisis de la competencia internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Metodologías de análisis de la competencia ➤ Estrategias para contrarrestar la competencia internacional. <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de diferenciación • Estrategias de liderazgo en costos • Estrategias de enfoque <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>Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2023). Principles of Marketing (17th ed.). Boston: Pearson Education.</p> <p>Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2023). Marketing. Pearson, Pearson Educación</p>	
<p>Unidad 9</p> <p>Logística de exportación</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>ACTIVIDAD: LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL</p> <p>"Huerta Verde" es una empresa mexicana productora de bebidas funcionales elaboradas</p>	<p><i>Logística de exportación: Un enfoque práctico.</i> Autor: José Antonio García Villalobos. Editorial: Pearson Educación.</p>	<p>8</p>

<p>(Sofland, ALAMO).</p>		<p>con superalimentos mexicanos (chía, amaranto, nopal) que busca exportar a la costa oeste de Estados Unidos, específicamente a tiendas especializadas en productos saludables.</p> <p>Se solicita:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PLAN LOGÍSTICO INTERNACIONAL Desarrolla un plan logístico integral que incluya: <ol style="list-style-type: none"> I. ESTRATEGIA DE EMPAQUE Y EMBALAJE <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de empaque primario considerando normativas FDA • Embalaje para transporte internacional • Etiquetado bilingüe y requisitos legales • Optimización de costos y sostenibilidad II. OPERACIONES Y TRANSPORTE <ul style="list-style-type: none"> • Selección y justificación de Incoterms 2020 • Análisis comparativo de modos de transporte • Gestión de la cadena de frío • Documentación y certificaciones requeridas • Estrategia de seguros y gestión de riesgos 2. ENSAYO DE INVESTIGACIÓN Desarrolla un ensayo analítico (2-3 paginas) sobre: "Transformación de la Logística Internacional Post-Covid: Oportunidades para PyMEs Mexicanas" abordando: <ol style="list-style-type: none"> 1. 	<p>Logística de exportación</p> <p>Secretaría de economía, Logística</p> <p>Guía Básica del Exportador, Bancomext</p> <p>Software Softland</p>	
<p>22</p>		<p>CONTARAS CON MATERIAL DE SOPORTE PARA LA GESTION DE LA MATERIA</p>		

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:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación, si las entregas durante la aplicación del examen se consideran extemporáneas**. 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	29 de noviembre al 05 de diciembre 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	68 %
Actividades colaborativas	02 %
Exámenes parciales	30 %
Otro	XX %
Total	100 %

- **Escala de evaluación:**

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.49	6
6.50 a 7.49	7
7.50 a 8.49	8
8.50 a 9.49	9
9.50 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por apoyar tu proceso de aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a **ocho días hábiles** después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico	CELULAR	HORARIO
LIC. EDGAR SOTRES PACHECO	MKTSUA@GMAIL.COM	55-3332-0890	1PM A 6 PM
		COMUNICARSE VIA TELEGRAM	
		PREVIAMENTE IDENTIFICARSE	
		POR MEDIO DE MENSAJE	

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

Paulo Freire