



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

Manual de Asignatura

MEI-ES
REV 01

FORM TÉCNICO
(Asignatura)

Nombre: _____
Código: _____
Evaluación: _____
Código: _____
Asignatura: _____
Ciclo: _____

Descripción: _____

Estrategia de enseñanza-aprendizaje: _____

Estrategia de evaluación: _____

Fecha de elaboración del Formulario: _____
Fecha de la última actualización: _____

LICENCIATURA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Mercadotecnia
Internacional

Directorio

Lic. Emilio Chuayffet Chemor
Secretario de Educación

Dr. Fernando Serrano Migallón
Subsecretario de Educación Superior

Mtro. Héctor Arreola Soria
Coordinador General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas

Dr. Gustavo Flores Fernández
Coordinador de Universidades Politécnicas.

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

PÁGINA LEGAL

Participantes

Mtra. Consuelo González Camacho - Universidad Politécnica de Tecámac

Primera Edición: 2010

DR © 200_ Coordinación de Universidades Politécnicas.

Número de registro:

México, D.F.

ISBN-----



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PROGRAMA DE ESTUDIO	2
FICHA TÉCNICA	3
DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO.....	5
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	6
GLOSARIO	15
BIBLIOGRAFÍA	29

INTRODUCCIÓN

El propósito fundamental del presente manual es proporcionar un documento que sirva de guía al docente en la impartición de la asignatura, que facilite el desarrollo de competencias en el estudiante y homologue los criterios y mecanismos de evaluación.

El área de mercadotecnia internacional es una oportunidad para los licenciados en negocios Internacionales ya que en torno a ésta gira la actividad principal de la profesión como una oportunidad antela cual giran áreas como compras, ventas, investigación de mercados, desarrollo de productos , etc.

Los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones obtienen más de la mitad de las utilidades de Marketing y producción en el extranjero. Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones.

- La primera es simplemente es la existencia de los mercados internacionales. Existe una gran demanda de muchos productos de consumo en las naciones subdesarrolladas.
- Segunda, al irse saturando los mercados domésticos, los fabricantes buscan mercados internacionales.
- Tercero, algunos países poseen recursos naturales y humanos muy singulares que les dan una ventaja comparativa, cuando se trata de producir ciertos bienes.
- Cuarta, la expansión internacional es el hecho de contar con una ventaja tecnológica. En un país una industria determinada, frecuentemente alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de unas cuantas compañías, adquiere una ventaja tecnológica sobre el resto del mundo.

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que obtienen los factores ambientales que influyen en el marketing Internacional y se adaptan a ellos. El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos Mexicanos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda. El marketing Internacional también debe de tener en cuenta el régimen y condiciones de importación de los insumos que requiera, en muchos casos, la fabricación de los productos a exportar.

Debido a esto, es necesario que el profesional del presente y futuro esté familiarizado con aquellas estrategias que se pueden emplear y optimizar las que se ajusten a la toma de decisiones en esta área

El programa tiene como finalidad formar profesionales que sean capaces de identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia para el diseño de estrategias relacionadas con el producto y las necesidades del mercado internacional.

PERSEMBAHAN PELEMBAPAN

DATAS GEMERAK

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Kategori	Sub-kategori	Detail	Indikator										Tingkat		Catatan	
			Indikator 1		Indikator 2		Indikator 3		Indikator 4		Indikator 5		Tingkat 1	Tingkat 2		
			1	2	1	2	1	2	1	2	1	2				
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

FICHA TÉCNICA

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Nombre:	Mercadotecnia Internacional
Clave:	MEI-ES
Justificación:	La asignatura contribuye a la formación del profesional en el manejo de la mezcla de mercadotecnia internacional en la potencialización de estrategias relacionadas con el producto o servicio en un contexto de mercado internacional.
Objetivo:	El alumno será capaz de identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia para el diseño de estrategias relacionadas con el producto y las necesidades del mercado internacional.
Habilidades:	Identificación de estrategias de marketing, identificación del proceso de planeación estratégica e integración de plan de mercadotecnia.
Competencias genéricas a desarrollar:	Identificación de estrategias de mercadotecnia, identificación del entorno de marketing, planeación de marketing respecto al producto en función del mercado internacional.

	Competencias a las que contribuye la asignatura
<ul style="list-style-type: none">• Identificar la estructura de planes de mercadotecnia bajo la metodología de la planeación estratégica para su utilización y aplicación en las actividades mercadológicas de la empresa en el ámbito internacional.• Ejecutar la mezcla de mercadotecnia conforme a los objetivos mercadológicos y oportunidades del mercado en el contexto internacional para contribuir al crecimiento y expansión de la empresa.• Identificar las herramientas de análisis mercadológico mediante la apreciación de ventajas y desventajas de su aplicación en situaciones de mercado para seleccionar estrategias de mercadotecnia internacional.• Seleccionar las herramientas de análisis mercadológico con base en la información del producto y mercado para	<ul style="list-style-type: none">• Implementar Plan de Negocios de Exportación utilizando la metodología establecida por los organismos de fomento a los negocios internacionales para penetrar y/o expandir las operaciones de la empresa hacia los mercados globales, permitiendo el incremento de los flujos de capital y la competitividad de la empresa.• Formular Plan de Negocios de Exportación integrando los elementos necesarios para su implementación, para penetrar y/o expandir las operaciones de la empresa hacia los mercados globales.• Desarrollar una oferta de mercado empleando diferentes herramientas mercadológicas que permitan diseñar planes efectivos de mercadotecnia internacional.

una adecuada toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Formular planes de mercadotecnia internacional • tomando como base la planeación estratégica en el área comercial que permita a la empresa eficientar las actividades mercadológicas a favor de sus productos y mercados.
----------------------------------	--

	Unidades de aprendizaje	HORAS TEORÍA		HORAS PRÁCTICA	
		presencial	No presencial	presencial	No Presencial
Estimación de tiempo (horas) necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidad de Aprendizaje:	I. Panorámica del Marketing Global	5	0	5	2
	II. Planeación estratégica del Marketing	10	0	10	2
	III. Entorno del marketing Internacional	10	0	10	2
	IV. Estrategias en el Marketing Internacional	10	0	10	4
	V. Plan de Mercadotecnia Internacional	10	0	10	5
Total de horas por cuatrimestre:	105				
Total de horas por semana:	7				
Créditos:	7				



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO
EC1 UNIDAD 1**

UNIDAD 1 CUESTIONARIO SOBRE *Cuestionario sobre los conceptos básicos de mercadotecnia y su importancia en las empresas.*

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DE LA ASIGNATURA,
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

RESULTADO DE APRENDIZAJE:
* Identificar los conceptos básicos en mercadotecnia y su importancia en las empresas con operaciones internacionales.

NOMBRE DEL EVALUADOR

INSTRUCCIONES

- Conteste los siguientes planteamientos de manera clara.
- Le recordamos tomar el tiempo necesario para contestar y desarrollar su contenido.

ASPECTO

Defina de la manera mas adecuada los siguientes conceptos o peticiones

A) Qué es mercadotecnia

B) Mencione al menos tres estrategias de mercadotecnia:

C) Qué es planeación de mercadotecnia:

D) Qué es producto y servicio:

E) Mencione al menos tres variables de macroentorno que inciden en las decisiones de mercadotecnia

F) Mencione por lo menos cinco fuentes de información que pudiera consultar para obtener datos para incursionar en merados extranjeros

G) Con que otras áreas y de qué manera se relaciona la mercadotecnia en la operatividad de una empresa

H) De acuerdo a su criterio cuál es la importancia de la mercadotecnia internacional en las empresas con operaciones internacionales

CUMPLE : SI NO



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

LISTA DE COTEJO DE ESTUDIO DE CASO EP1 UNIDAD 1

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	I. Panorámica del Marketing Global
Evidencia a presentar:	Estudio de caso referente al empleo de las herramientas de análisis mercadológico en una situación de producto, servicio o mercado.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Valorar la situación de producto-mercado empleando las herramientas de análisis mercadológico como comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, nichos de mercado, posicionamiento e investigación de mercados.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que resuelva un caso sobre del tema, empleando las herramientas de análisis como: comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, nichos de mercado, posicionamiento e investigación de mercados.

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR DEL ITEM	CUMPLE	NO CUMPLE
1	EL ESTUDIO DE CASO INTEGRA:	2.0		
1	Información pertinente a la situación o problemática del caso determinado.	0.5		
2	Integra al menos 5 fuentes de información con relación a los datos presentados.	0.5		
3	Integra las variables relacionadas con la información de la problemática del caso determinado.	1.0		
2	EL ESTUDIO DE CASO INTEGRA:	7.0		
1	Delimitación del problema.	0.5		
2	Los elementos teóricos aplicables para el caso.	0.5		
3	Documentación de resultados relativos al caso empleando:			
3 ^a	Comportamiento del consumidor	0.5		
3B	Segmentación de mercados/ nichos	0.5		
3C	Posicionamiento en el mercado	0.5		
3D	Empleo de los resultados de la investigación de mercados	0.5		
4	Interpreta y concluye los resultados relativos al caso mediante análisis de la información con base en los puntos anteriores.	2.0		
5	Propuestas o formulación de alternativas de solución.	2.0		

3	LA ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DEL CASO RESUELTO CUMPLE CON:	1.0		
1	Carátula.	0.25		
2	Respeto por el formato sugerido para la resolución del caso.	0.25		
3	Redacción técnico-profesional considerando ortografía correcta.	0.25		
4	Presentación profesional impresa o electrónica.	0.25		
	PUNTUACIÓN OBTENIDA			

COMPETENCIA ALCANZADA: _____ CALIFICACIÓN: _____

OBSERVACIONES GENERALES: _____

NOMBRE Y FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRE Y FIRMA DEL ALUMNO

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO
EC1 UNIDAD 2**

CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING Y PROGRAMAS DE MARKETING

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DE LA ASIGNATURA, MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	RESULTADO DE APRENDIZAJE: Identificar el proceso de planeación estratégica del marketing y programas de marketing..
---	--

NOMBRE DEL EVALUADOR

INSTRUCCIONES

- Conteste los siguientes planteamientos de manera clara.
- Le recordamos tomar el tiempo necesario para contestar y desarrollar su contenido.

ASPECTO

Defina de la manera más adecuada los siguientes conceptos o peticiones

A) Qué es la planeación estratégica del marketing?

B) Enuncie las etapas de la planeación estratégica de mercadotecnia?

C) Qué puntos se deben considerar en la formulación de la estrategia global?

D) Qué se debe realizar en el análisis del mercado y de la competencia?

E) Qué es un programa de marketing?

F) Qué puntos integra un plan de mercadotecnia?

CUMPLE :	SI	NO
----------	----	----



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO ED1 UNIDAD 2

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	2.- Planeación estratégica del marketing		
Nombre de la práctica o proyecto:	Exponer del portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados internacionales respecto a un producto o servicio en situación de estudio de caso.		
Número:	1	Duración (horas) :	10
Resultado de aprendizaje:	Diseñar el portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón interactivo, proyector, internet		
Actividades a desarrollar en la práctica: Profesor: <ol style="list-style-type: none">1. Indicar al inicio del periodo de las sesiones programadas para la actividad el objetivo de la práctica.2. Señalar los puntos principales a considerar en la práctica:<ul style="list-style-type: none">• Contactar a una empresa para realizar la práctica que puede reflejarse en la culminación de la última actividad del cuatrimestre.• Formar equipos no mayores a 4 personas• Obtener información de la empresa en función de lo que se va a realizar Alumnos: <ol style="list-style-type: none">1. Con la información obtenida diseñar del portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados internacionales respecto a un producto o servicio en situación de estudio de caso.2. Diseñar la exposición que van a presentar para la cual ya hay una guía de observación.			
Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica: Ed1 de la Unidad 2: Exponer del portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados internacionales respecto a un producto o servicio en situación de estudio de caso.			

**GUÍA DE OBSERVACIÓN DE EXPOSICIÓN
DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, MERCADOS, NEGOCIOS Y MATRIZ DE
VALORACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES RESPECTO A UN
PRODUCTO O SERVICIO EN SITUACIÓN DE ESTUDIO DE CASO.
ED1 UNIDAD 2**

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	2.- Planeación estratégica del marketing
Evidencia a presentar:	Exponer del portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados internacionales respecto a un producto o servicio en situación de estudio de caso.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Diseñar el portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que presente una exposición sobre del portafolio de productos, mercados, negocios y matriz de valoración de mercados internacionales respecto a un producto o servicio en situación de estudio de caso.

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	EL ALUMNO INICIO CON: (ED)	1.0		
1	Presentación adecuada del tema	0.5		
2	Mención del alcance del objetivo del tema respecto al impacto en la profesión	0.5		
2	EN EL DESARROLLO DE LA EXPOSICIÓN EL ALUMNO PRESENTA: (ED)	6.0		
1	El portafolio de productos bien diseñado	1.0		
2	Ubicación de mercados de la empresa y producto	1.0		
3	Variables económicas que rigen al continente asignado	1.0		
4	Matriz de negocios UEN	1.0		
5	Matriz de valoración de nuevos mercados	1.0		
6	La forma de exponer fue amena, interesó al auditorio	0.5		
7	Utilizó adecuadamente el material didáctico	0.5		
3	AL CIERRE Y CONCLUSIONES DE LA EXPOSICIÓN, EL ALUMNO: (ED)	1.0		
1	Respondió a las preguntas generadas por el grupo con respeto al tema	.5		
2	Concluyó con base a la competencia	.5		
4	EL DESEMPEÑO DEL ALUMNO DURANTE LA EXPOSICIÓN FUE: (ED)	1.0		

1	Adecuada conforme a las reglas de una buena exposición profesional	1.0		
5	MATERIAL DE APOYO UTILIZADO EN LA EXPOSICIÓN	1.0		
1	Refleja el adecuado análisis de la información	0.25		
2	Es creativo	0.25		
3	Es profesional	0.25		
4	Correcta ortografía	0.25		

OBSERVACIONES: _____

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

**RÚBRICA DE MAPA COGNOSCITIVO SOBRE VARIABLES E INDICADORES DEL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL
EP1 UNIDAD 3**

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional	Evidencia a presentar:	EC1: Mapa cognoscitivo sobre variables e indicadores del entorno del marketing internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	3. Entorno del marketing Internacional y Sistema de información	Resultado de aprendizaje:	Identificar las variables e indicadores de diferentes contextos del entorno del marketing internacional: aspecto social, cultural, económico, político, comercial y legal del mercado internacional.

NOMBRE DEL ALUMNO: _____ **GRUPO:** _____

Aspecto a Evaluar	Competente	Independiente	Básico	No competente
Título	Su tamaño es adecuado, claro, presenta claramente el contenido o propósito del tema; se centra en la parte superior del mapa.	Su tamaño es insuficiente pero claro, presenta claramente el contenido o propósito del tema; se centra en la parte superior del mapa.	Su tamaño es adecuado, pero no presenta claramente el contenido o propósito del tema; se centra en la parte superior del mapa.	Su tamaño no es adecuado, no presenta claramente el contenido o propósito del tema; no se centra en la parte superior del mapa.
Contenido	Utiliza la menor cantidad de conceptos necesarios para explicar el contenido del tema: aspecto social, cultural, económico, político, comercial y legal del mercado internacional.	Utiliza más palabras y conceptos de los necesarios para explicar el contenido del tema: aspecto social, cultural, económico, político, comercial y legal del	En la mitad del mapa, no usa los conceptos adecuados para representar el tema:	Son mínimos los conceptos utilizados adecuadamente en el mapa.



		mercado internacional.		
Propósito	Al justificar la elaboración del mapa, se percibe que logro relacionar y asimilar los conocimientos básicos.	Al justificar la elaboración del mapa, se percibe que logro relacionar y asimilar más de la mitad de los conocimientos básicos.	Al justificar la elaboración del mapa, se percibe que logro relacionar y asimilar la mitad de los conocimientos básicos.	Al justificar la elaboración del mapa, se percibe que logró relacionar y asimilar menos de la mitad de los conocimientos básicos.
Presentación	Usa colores apropiados; características llamativas; ortografía, gramática, enlaces, espacios adecuados y simétricos.	Falla en máximo uno de los aspectos mencionados anteriormente.	Falla en dos de los aspectos mencionados	Sólo presenta dos características de las mencionadas en el primer paso.

OBSERVACIONES: _____

CALIF: _____ RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO: _____

LISTA DE COTEJO DE GUIA COMERCIAL DE VARIABLES DEL ENTORNO
EP2 UNIDAD 3

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	3.- Entorno del marketing Internacional y Sistema de información		
Nombre de la práctica o proyecto:	Guía comercial de las variables del entorno de un mercado internacional, en función de un producto o servicio con base en el sistema de información.		
Número:	1	Duración (horas) :	4
Resultado de aprendizaje:	Se solicitará al alumno que presente una guía comercial en función de un mercado seleccionado y del uso de un sistema de información en pro de un programa/plan de mercadotecnia internacional.		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón interactivo, proyector		
<p>Actividades a desarrollar en la práctica:</p> <p>Profesor:</p> <ol style="list-style-type: none"> Indicar al inicio del periodo de las sesiones programadas para la actividad el objetivo de la práctica. Señalar los puntos principales a considerar en la práctica: <ul style="list-style-type: none"> Contactar a una empresa para realizar la práctica que puede reflejarse en la culminación de la última actividad del cuatrimestre (debe ser la misma que se ha empleado en las actividades anteriores) Formar equipos no mayores a 4 personas Obtener previamente información bajo el objetivo a lograr: presentar una guía comercial de las variables del entorno en una situación de producto o mercado a mercados internacionales. Los alumnos deben diseñar un sistema de información con fuentes que alimenten la guía comercial. <p>Alumnos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Con la información obtenida y las evidencias anteriores respecto a estudio de caso, buscar la información en diferentes fuentes. Emplear un sistema de información SIM que permita alimentar a la guía comercial Diferenciar la información en función de las variables del entorno, al mercado y al producto o servicio en cuestión. 			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica:</p> <p>ED2 de la Unidad 3: Guía comercial de las variables del entorno de un mercado internacional, en función de un producto o servicio con base en el sistema de información.</p>			



**LISTA DE COTEJO DE GUIA COMERCIAL DE VARIABLES DEL ENTORNO
EP2 UNIDAD 3**

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	3.- Entorno del marketing Internacional y Sistema de información
Evidencia a presentar:	Guía comercial de las variables del entorno de un mercado internacional, en función de un producto o servicio con base en el sistema de información.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Diferenciar la información relevante del entorno del marketing internacional para la toma de decisiones mediante un sistema de información con las variables del entorno.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que presente una guía comercial en función de un mercado seleccionado y del uso de un sistema de información en pro de un programa/plan de mercadotecnia internacional.

NOMBRE DEL ALUMNO (S): _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
	LA GUIA INCLUYE: (ED)			
I	ENTORNO ECONÓMICO	1.0		
	PIB, Ingreso per cápita, inflación, importaciones, Balanza Comercial	1.0		
	Análisis del entorno económico			
II	ENTORNO POLÍTICO	1.0		
	Aspectos generales, poderes, situación política actual, barreras arancelarias, no arancelarias	1.0		
	Análisis del entorno político			
III	ENTORNO SOCIAL	1.0		
	Comunidades con el perfil del segmento de mercado, estructura de la población, localización geográfica de los segmentos o nichos de mercado, nivel de educación, nivel de ingreso, hábitos de consumo, fiestas nacionales.	1.0		
	Análisis del entorno social			
IV	ENTORNO GEOGRÁFICO	1.0		

	Ubicación, características de territorio,	1.0		
	Análisis del entorno geográfico			
V	ENTORNO DEMOGRÁFICO	1.0		
	Población, composición de la población, natalidad, mortalidad, migración.	1.0		
	Análisis del entorno demográfico			
VI	ENTORNO COMERCIAL	1.0		
	OMC, Datos comerciales relevantes, Balanza comercial, Distribución de productos mexicanos, Tratados o acuerdos comerciales, Logística empleada, Intermediarios	1.0		
VII	MARCO LEGAL	1.0		
	Fracción arancelaria, ley de bioterrorismo, procedimiento de importación, requisitos de etiqueta, envase, empaque, embalaje	1.0		
VIII	FUENTES DE INFORMACION	1.0		
	Incluye fuentes de información confiables y bien identificadas	1.0		
	Incluye la menos 30 fuentes de información			
IX	PRESENTACIÓN	2.0		
	Incluye portada, contenido, fuentes de información, anexos y tablas	1.0		
	Presentación técnico profesional	1.0		
	Sin faltas de ortografía			
	Entrega impresa en carpeta ejecutiva o en CD debidamente rotulado			

OBSERVACIONES: _____

CALIF: _____ **COMPETENCIA ALCANZADA:** _____



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

**LISTA DE COTEJO DE ESTUDIO DE CASO
SOBRE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y MERCADOS EN
CONTEXTOS INTERNACIONALES.**

EP1 UNIDAD 4

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	4.- Estrategias en el Marketing Internacional
Evidencia a presentar:	Estudio de caso sobre estrategias de desarrollo de productos y mercados en contextos internacionales.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Identificar las estrategias de desarrollo de productos y mercados en contextos internacionales.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que resuelva un caso sobre del tema, en donde Identifique las estrategias de desarrollo de productos y mercados en contextos internacionales.

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR DEL ITEM	CUMPLE	NO CUMPLE
1	EL ESTUDIO DE CASO INTEGRA:	2.0		
1	Información pertinente a la situación o problemática del caso determinado.	0.5		
2	Integra al menos 5 fuentes de información con relación a los datos presentados.	0.5		
3	Integra las variables relacionadas con la información de la problemática del caso determinado.	1.0		
2	EL ESTUDIO DE CASO INTEGRA:	7.0		
1	Delimitación del problema.	0.5		
2	Los elementos teóricos aplicables para el caso.	0.5		
3	Documentación de resultados identificados, relativos al caso empleando:			
3 ^a	Estrategias de desarrollo de productos en contexto internacional	2.0		
3B	Estrategias de desarrollo de mercados en contexto internacional	2.0		
4	Concluye los resultados relativos al caso mediante identificación de las estrategias de desarrollo de productos y mercados.	2.0		

3	LA ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DEL CASO RESUELTO CUMPLE CON:	1.0		
1	Carátula.	0.25		
2	Respeto por el formato sugerido para la resolución del caso.	0.25		
3	Redacción técnico-profesional considerando ortografía correcta.	0.25		
4	Presentación profesional impresa o electrónica.	0.25		
	PUNTUACIÓN OBTENIDA			

COMPETENCIA ALCANZADA: _____ CALIFICACIÓN: _____

OBSERVACIONES GENERALES: _____

NOMBRE Y FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRE Y FIRMA DEL ALUMNO

DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO ED1 UNIDAD 4

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	4. Estrategias en el Marketing Internacional		
Nombre de la práctica o proyecto:	Expone la mezcla de mercadotecnia empleada en un estudio de caso.		
Número:	1	Duración (horas) :	10
Resultado de aprendizaje:	Emplear las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional para alcanzar los objetivos establecidos.		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón interactivo, proyector, internet		
<p>Actividades a desarrollar en la práctica:</p> <p>Profesor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Indicar al inicio del periodo de las sesiones programadas para la actividad el objetivo de la práctica. 4. Señalar los puntos principales a considerar en la práctica: <ul style="list-style-type: none"> • Contactar a una empresa para realizar la práctica que puede reflejarse en la culminación de la última actividad del cuatrimestre (debe ser la misma que se ha empleado en las actividades anteriores) • Formar equipos no mayores a 4 personas • Obtener previamente información de la empresa en función de lo que se va a realizar <p>Alumnos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Con la información obtenida y las evidencias anteriores respecto a estudio de caso y guía comercial, emplear estrategias de mercadotecnia internacional para alcanzar los objetivos establecidos. 5. Diseñar la exposición que van a presentar para la cual ya hay una guía de observación. 			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica:</p> <p>ED1 de la Unidad 4: Expone la mezcla de mercadotecnia empleada en un estudio de caso .</p>			



**GUÍA DE OBSERVACIÓN DE EXPOSICIÓN
MEZCLA DE MERCADOTECNIA EMPLEADA EN UN ESTUDIO DE CASO.
ED1 UNIDAD 4**

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	4. Estrategias en el Marketing Internacional
Evidencia a presentar:	Expone la mezcla de mercadotecnia empleada en un estudio de caso.
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Emplear las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional para alcanzar los objetivos establecidos.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Se solicitará al alumno que presente una exposición sobre la mezcla de mercadotecnia empleada en un estudio de caso

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
1	EL ALUMNO INICIO CON: (ED)	0.5		
1	Presentación adecuada del tema	.25		
2	Mención del alcance del objetivo del tema respecto al impacto en la profesión	.25		
2	EN EL DESARROLLO DE LA EXPOSICIÓN EL ALUMNO PRESENTA: (ED)	6.0		
1	Situación diagnóstica	0.5		
2	Objetivo del programa de mercadotecnia internacional	0.5		
3	Pronóstico de ventas	0.5		
4	Presupuesto	0.5		
5	Estrategias de producto	0.5		
6	Estrategias de precio	0.5		
7	Estrategias de plaza (mercado, intermediarios)	0.5		
8	Estrategias de promoción	0.5		
9	Estrategias de venta	0.5		
10	Estrategias de logística	0.5		
11	Estrategias de proveedores	0.5		
12	Estrategia de servicio	0.5		

3	AL CIERRE Y CONCLUSIONES DE LA EXPOSICIÓN, EL ALUMNO: (ED)	2.0		
1	Respondió a las preguntas generadas por el grupo con respeto al tema	1.5		
2	Concluyó con base a la competencia	0.5		
4	EL DESEMPEÑO DEL ALUMNO DURANTE LA EXPOSICIÓN FUE: (ED)	0.5		
1	Adecuada conforme a las reglas de una buena exposición profesional	0.5		
5	MATERIAL DE APOYO UTILIZADO EN LA EXPOSICIÓN	1.0		
1	Refleja el adecuado análisis de la información	0.25		
2	Es creativo	0.25		
3	Es profesional	0.25		
4	Correcta ortografía	0.25		

OBSERVACIONES: _____

CALIF: _____ **RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO:** _____

DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO EP1 UNIDAD 5

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	5. Plan de Mercadotecnia Internacional		
Nombre de la práctica o proyecto:	Proyecto de plan de mercadotecnia internacional de acuerdo al objetivo de la empresa y la información de producto y mercado		
Número:	1	Duración (horas) :	5
Resultado de aprendizaje:	Integrar un plan de mercadotecnia, considerando las herramientas de análisis mercadológico que permitan ejecutar las estrategias de mercadotecnia internacional.		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón interactivo, proyector, internet		
<p>Actividades a desarrollar en la práctica:</p> <p>Profesor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indicar al inicio del periodo de las sesiones programadas para la actividad el objetivo de la práctica. 2. Señalar los puntos principales a considerar en la práctica: <ul style="list-style-type: none"> • Contactar a una empresa para realizar la práctica que puede reflejarse en la culminación de la última actividad del cuatrimestre (debe ser la misma que se ha empleado en las actividades anteriores) • Formar equipos no mayores a 4 personas • Obtener previamente información de la empresa en función de lo que se va a realizar • Reunir las evidencias anteriores que fortalecen al presente proyecto para su integración <p>Alumnos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con la información obtenida y las evidencias anteriores respecto a estudio de caso, valorar la información y ubicarla de acuerdo al formato de plan de mercadotecnia. 2. Desarrollar los puntos de manera integral para obtener un plan de mercadotecnia. 3. Integrar el plan de mercadotecnia de acuerdo a los puntos de la lista de cotejo. 			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica:</p> <p>EP1 de la Unidad 5: plan de mercadotecnia, considerando las herramientas de análisis mercadológico que permitan ejecutar las estrategias de mercadotecnia internacional.</p>			



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

LISTA DE COTEJO
PROYECTO PLAN DE MERCADOTECNIA.
EP1 UNIDAD 5

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	5. Plan de Mercadotecnia Internacional
Evidencia a presentar:	Proyecto de plan de mercadotecnia internacional de acuerdo al objetivo de la empresa y la información de producto y mercado
Resultado de aprendizaje:	Integrar un plan de mercadotecnia, considerando las herramientas de análisis mercadológico que permitan ejecutar las estrategias de mercadotecnia internacional.
Instrucciones de aplicación de este instrumento:	Recopilar las evidencias de estudio de caso y organizarlas de acuerdo a la estructura de un plan de mercadotecnia

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

	ASPECTO A EVALUAR	VALOR	CUMPLE	NO CUMPLE
	EL PLAN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL INTEGRA: (ED)			
1	ANALISIS SITUACIONAL	9.0		
1	Mercado. Pasado, presente y futuro. Revisar los cambios de la cuota del mercado, líderes, participantes, fluctuaciones del mercado, costos, precios y competencia. Selección de mercado	0.5		
2	Segmentación de mercado	0.5		
3	Definición del producto. Describir el producto o servicio del que se está realizando el plan de marketing.	0.5		
4	Competencia. Análisis de la competencia: Proporcionar información general de los competidores del producto, sus puntos fuertes y débiles. Definir la posición de cada producto de la competencia frente al nuevo producto.	0.5		
5	Posicionamiento: Posicionar el producto o servicio. Establecer qué valor añadido aporta el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir. Garantías al consumidor. Exponer los beneficios del producto o servicio para el consumidor.	0.5		
6	Objetivo del programa de mercadotecnia internacional	0.5		
7	Pronóstico de ventas	0.5		
8	Presupuesto	0.5		

9	Estrategias de producto	0.5		
10	Estrategias de precio	0.5		
11	Estrategias de plaza (mercado, intermediarios)	0.5		
12	Estrategias de promoción	0.5		
13	Estrategias de venta	0.5		
14	Estrategias de logística	0.5		
15	Estrategias de proveedores	0.5		
16	Estrategia de servicio	0.5		
17	Planning de trabajo o programa	1.0		
3	LA ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DEL PAN DE MERCADOTECNIA CUMPLE CON:	1.0		
1	Apartados introductorios: carátula, resumen ejecutivo, índice	1.0		
3	Redacción técnico-profesional considerando ortografía correcta.			
4	Presentación profesional impresa y electrónica.			

OBSERVACIONES: _____

CALIF: _____ **RESULTADO DE APRENDIZAJE ALCANZADO:** _____

GLOSARIO

Administración de mercadotecnia	Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.
Ambiente cultural	Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.
Ambiente de mercadotecnia	Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.
Ambiente económico	Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.
Ambiente natural	Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.
Ambiente político	Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.
Ambiente tecnológico	Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.
Análisis de gastos respecto de las ventas	Análisis de la relación entre los gastos de mercadotecnia y las ventas para mantener éstos en el nivel adecuado.
Análisis de la cartera	Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.
Cartera de negocios	Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.
Ciclo de vida del producto (CVP)	Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.
Desarrollo de estrategia de mercadotecnia	Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo
Desarrollo de nuevos productos	Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.
Desarrollo del	Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y

mercado	desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.
Desarrollo del producto	Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.
Estrategia de mercadotecnia	Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.
Información mercadotécnica	Información cotidiana sobre los desarrollos en el medio de la mercadotecnia que ayuda a los ejecutivos a preparar y adecuar los planes de mercadotecnia.
Información primaria	Información reunida con un propósito específico.
Información secundaria	Información que ya está en algún lado porque fue recopilada alguna otra cosa.
Información sobre registros internos	Información recabada a partir de fuentes propias de la compañía para evaluar el desempeño de la mercadotecnia y detectar problemas y oportunidades en esa área.
Mercadotecnia	Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.
Mercadotecnia diferenciada	Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.
Mercadotecnia indiferenciada	Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide pasar por alto las diferencias entre los segmentos y abarcar todo el mercado con una sola oferta.
Mercadotecnia innovadora	Principio de mercadotecnia ilustrada que exige que una compañía trate mejor el producto mismo y la mercadotecnia
Mezcla de mercadotecnia	Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.
Mezcla de mercadotecnia a medida	Estrategia internacional de mercadotecnia para adaptar los elementos de la mezcla de mercadotecnia a cada mercado internacional meta; es más costosa pero más prometedora en cuanto a una mayor participación en el mercado y a mayores utilidades.


Mezcla de producto	Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.
Mezcla de promoción	Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.
Mezcla estandarizada de mercadotecnia	Estrategia de mercadotecnia internacional que utiliza básicamente el mismo producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia en todos los mercados internacionales de la compañía.
Microambiente	Conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende.
Penetración de mercado	Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto
Planeación estratégica	Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.
Posicionamiento del producto	Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.
Posicionamiento en el mercado	Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.
Presentación de la estrategia de mercadotecnia	Informe de la estrategia planeada para un nuevo producto que describe a grandes rasgos el mercado meta considerando, el posicionamiento previsto del producto, así como las ventas, participación en el mercado, y utilidades proyectadas para los primeros años.
Programa de acción	Programa detallado que muestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia.
Segmentación de	Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas

mercado	necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.
Sistema de información de mercadotecnia (SIM)	Personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a los instrumentadores de decisiones de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

TÍTULO:	MARKETING INTERNACIONAL 8a EDICIÓN
AUTOR:	MICHAEL R. CZINKOTA, LIKKA A. RONKAINEN
AÑO:	2008
EDITORIAL O REFERENCIA:	CENGAGE LEARNING
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN	MÉXICO, 2008
ISBN O REGISTRO:	978-970-686-827-5
TÍTULO:	MARKETING INTERNACIONAL TEORÍA Y 50 CASOS
AUTOR:	HYUN-SOOK LEE KIM
AÑO:	2009
EDITORIAL O REFERENCIA:	CENGAGE LEARNING
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN	MEXICO, 2009
ISBN O REGISTRO:	978-970-686-842-8
TÍTULO:	FUNDAMENTOS DE MARKETING, 8a EDICIÓN
AUTOR:	KOTLER Y ARMSTRONG
AÑO:	2008
EDITORIAL O REFERENCIA:	PEARSON PRENTICE HALL
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN	MEXICO, 2008
ISBN O REGISTRO:	978-970-26-1186-8

COMPLEMENTARIA



TÍTULO: MARKETING
AUTOR: CHARLES W. LAMB, JR, JOSEPH F. HAIR, JR, CARL MACDANIEL
AÑO: 2006
EDITORIAL O REFERENCIA: CENGAGE LEARNING
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: MÉXICO, 2006
ISBN O REGISTRO: 978-970-686-547-0

TÍTULO: FUNDAMENTOS DE MARKETING
AUTOR: CHARLES W. LAMB, JR, JOSEPH F. HAIR, JR, CARL MACDANIEL
AÑO: 2006
EDITORIAL O REFERENCIA: 4A EDICIÓN
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: MEXICO 2006
ISBN O REGISTRO: 970-686-439-3