



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT

Secretaría Académica

R-OP-01-06-16

Mercadotecnia Internacional

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

Firma y sello de aprobación por la DA



FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO
COORDINACION DE COMPETENCIAS ACADÉMICAS

PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
MODALIDAD:	PRESENCIAL
DEPENDENCIA ACADÉMICA:	FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO
MODELO DE FORMACIÓN:	EN COMPETENCIAS
TIPO:	COMÚN

Dirección de Desarrollo Curricular

Versión 5
ACT. 13/07/2021

Unidad de Enseñanza Aprendizaje e Impartición de Cátedra

PERFIL DOCENTE DE LA UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
FORMACIÓN PROFESIONAL	COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS	EXPERIENCIA LABORAL
Licenciado en Comercio Exterior o Negocios Internacionales, Licenciado en Administración, Licenciado en Mercadotecnia, Ingeniero Industrial y de Sistemas o carrera afín.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación oral y escrita Planificación y diseño instruccional de contenidos Habilidad interpersonal Control de grupo Manejo de ambientes físicos y virtuales Reflexión investigativa Habilidades tecnológicas y de comunicación 	Dos años en empresa en actividades relacionadas con los negocios internacionales.

UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE										
Datos Generales										
DEPENDENCIA ACADÉMICA:		FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN DE TAMPICO								
PROGRAMA EDUCATIVO:		LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES								
DATOS GENERALES:										
ASIGNATURA:	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL			NÚCLEO DE FORMACIÓN:			NFP		PERIODO ESCOLAR:	5°
CLAVE:	HTC	HTI:	TH:	TC:	ASIGNATURA ANTECEDENTE	ASIGNATURA CONSECUENTE	TIPO:			
G.SA35.194.05-05	5	0	5	5	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados Internacionales	OBLIGATORIA (x)		OPTATIVA ()	
								CURRICULAR (x)	COCURRICULAR ()	EXTRACURRICULAR ()
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PERFIL DE EGRESO INSTITUCIONAL		<p>Describe la estructura económica nacional e internacional, así como los bloques económicos identificando las oportunidades de negocio para asegurar la permanencia de la empresa en los diferentes mercados.</p> <p>Formula, desarrolla, dirige y evalúa la viabilidad de proyectos y planes de negocios y/o de comercio internacional bajo principios éticos, considerando los aspectos multiculturales, técnicos, financieros/económicos, de mercado, y desarrollo sustentable, así como la normatividad nacional e internacional establecida al respecto</p> <p>Desarrolla creatividad e innovación y calidad para generar estrategias de comercialización de productos.</p> <p>Ética y actitud positiva hacia el trabajo.</p>								
ATRIBUTOS DEL PERFIL DE EGRESO		<p>Evalúa las perspectivas comerciales y de negocios en México, en el contexto de la globalización, considerando los aspectos fundamentales de las relaciones económicas entre países y bloques económicos y comerciales, con el objeto de detectar mercados, formas de comercialización y oportunidades de negocios.</p> <p>Comprende el comportamiento de las variables culturales, económicas, financieras, políticas, entre otras, y la forma en que podrían afectar el desarrollo de negocios en mercados internacionales</p> <p>Detecta y analiza las oportunidades de negocios e inversiones entre empresas y países en el mundo, que permitan el diseño del plan estratégico comercial internacional y los componentes de la mezcla de mercadotecnia correcta (producto, precio, distribución y comunicación internacional).</p> <p>Empatía multicultural, interés por la creatividad y la innovación</p>								



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

Secretaría
Académica

OBJETIVO GENERAL DE LA UEA

Elabora plan estratégico comercial internacional diseñando la mezcla de mercadotecnia que incluye el producto, fijación del precio, distribución, y comunicación en la penetración y desarrollo para los mercados internacionales, utilizando fuentes de información mundial y técnicas especializadas, para apoyar a la competitividad y rentabilidad de la organización, en un marco de actuación ética,.

ATRIBUTOS DE LA UEA

SABER	SABER HACER	SABER SER
<p>Conocimientos</p> <p>Comprende e identifica el proceso de internacionalización y las oportunidades de la empresa en los mercados internacionales.</p> <p>Comprende e identifica el plan estratégico comercial internacional y estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales.</p> <p>Comprende e identifica el sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales</p> <p>Comprende e identifica la selección del mercado objetivo, estrategia de segmentación y posicionamiento internacional</p> <p>Comprende e identifica la mezcla de mercadotecnia internacional- Estrategia del Producto internacional</p> <p>Comprende e identifica la fijación de precios internacionales</p> <p>Comprende e identifica la Estrategia de distribución internacional</p> <p>Comprende e identifica la Estrategia de comunicación internacional</p>	<p>Habilidades y aptitudes</p> <p>Describe las oportunidades de negocios en mercados internacionales.</p> <p>Determina el mercado meta en el extranjero.</p> <p>Especifica y estima el segmento de mercado, elabora perfil del comprador final y cuantifica el tamaño del mercado</p> <p>Diseña y fundamenta la mezcla de mercadotecnia mix internacional que comprende un producto tangible/intangible, precios, distribución y comunicación para el mercado seleccionado</p> <p>Aplica adecuadamente estrategias de negocios en mercados internacionales.</p> <p>Desarrolla un Plan estratégico comercial en un ambiente de competitividad internacional.</p>	<p>Actitudes y valores</p> <p>Tiene disposición al trabajo</p> <p>Expresa disposición y apertura a nuevas ideas.</p> <p>Trabaja colaborativamente</p> <p>Es proactivo</p> <p>Es discreto con la información</p>

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UEA (Producto Integrador de la UEA)

PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UEA	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Portafolio de un plan estratégico con enfoque de comercialización sustentable en mercados internacionales presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	10	Competente	<p>Informe objetivo, razonado con argumentos teóricos y justificación para el caso y contexto, presentando ideas analíticas de la situación en relación con teorías y prácticas efectivas</p> <p>Documento formal y entrega oportuna con un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara. Establece propuestas de mejora en empresa con efecto social y medioambiental</p> <p>Demuestra competencia en el dominio de contenidos, su análisis y aplicación adecuada a la práctica empresarial.</p> <p>Demuestra formalidad en camino a la profesionalización</p> <p>Cumple con al menos el 100 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial:</p> <ol style="list-style-type: none"> Perfil de la empresa que busca internacionalizarse, situación actual, FODA, estrategia de penetración y desarrollo en los mercados internacionales Estrategia de segmentación, perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado Identificación del país de mayor atracción para un negocio/producto/servicio determinado Estrategias de producto y escalabilidad en un ambiente de sostenibilidad Estrategia de marca y estrategia de posicionamiento



			<p>f) Etiquetado, empaçado y embalaje básicos</p> <p>g) Cumple con la normatividad en el lugar de comercialización</p> <p>h) Adaptación del bien (producto/servicio) al mercado internacional Consideraciones del precio internacional adecuado: aduanas, seguros, fletes, embalaje, transportación etc.</p> <p>i) Especificaciones de la cadena logística</p> <p>j) Estrategia y método de fijación de precio internacional</p> <p>k) Estrategia de distribución internacional</p> <p>l) Estrategia de comunicación comercial internacional (publicidad y promoción)</p> <p>m) Contiene la oferta exportable</p> <p>n) Identifica el clúster al que pertenece el bien a comercializar en el país destino o de mayor proximidad al mercado meta.</p> <p>Trabajo colaborativo</p> <p>Cumplimiento del código de honor del curso.</p>
	9	Satisfactorio	<p>Informe objetivo, razonado con argumentos teóricos y justificación para el caso y contexto, presentando ideas analíticas de la situación en relación con teorías y prácticas efectivas</p> <p>Documento formal y entrega oportuna con un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara. Establece propuestas de mejora en empresa con efecto social y medioambiental</p> <p>Demuestra competencia en el dominio de contenidos, su análisis y aplicación adecuada a la práctica empresarial.</p> <p>Demuestra formalidad en camino a la profesionalización</p> <p>Cumple con al menos el 100 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial:</p> <p>a) Perfil de la empresa que busca internacionalizarse, situación actual, FODA, estrategia de penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>b) Estrategia de segmentación, perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado</p> <p>c) Identificación del país de mayor atracción para un negocio/producto/servicio determinado</p> <p>d) Estrategias de producto y escalabilidad en un ambiente de sostenibilidad</p> <p>e) Estrategia de marca y estrategia de posicionamiento</p> <p>f) Etiquetado, empaçado y embalaje básicos</p> <p>g) Cumple con la normatividad en el lugar de comercialización</p> <p>h) Adaptación del bien (producto/servicio) al mercado internacional Consideraciones del precio internacional adecuado: aduanas, seguros, fletes, embalaje, transportación etc.</p> <p>i) Especificaciones de la cadena logística</p> <p>j) Estrategia y método de fijación de precio internacional</p> <p>k) Estrategia de distribución internacional</p> <p>l) Estrategia de comunicación comercial internacional (publicidad y promoción)</p> <p>m) Contiene la oferta exportable</p> <p>n) Identifica el clúster al que pertenece el bien a comercializar en el país destino o de mayor proximidad al mercado meta.</p> <p>Trabajo colaborativo</p> <p>Cumplimiento del código de honor del curso.</p>
	8	Suficiente	<p>Informe objetivo, razonado con argumentos teóricos y justificación para el caso y contexto, presentando ideas analíticas de la situación en relación con teorías y prácticas efectivas</p> <p>Documento formal y entrega oportuna con un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara. Establece propuestas de mejora en empresa con efecto social y medioambiental</p>



			<p><i>Demuestra competencia en el dominio de contenidos, su análisis y aplicación adecuada a la práctica empresarial.</i></p> <p><i>Demuestra formalidad en camino a la profesionalización</i></p> <p>Cumple con al menos el 80 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Perfil de la empresa que busca internacionalizarse, situación actual, FODA, estrategia de penetración y desarrollo en los mercados internacionales b) Estrategia de segmentación, perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado c) Identificación del país de mayor atracción para un negocio/producto/servicio determinado d) Estrategias de producto y escalabilidad en un ambiente de sostenibilidad e) Estrategia de marca y estrategia de posicionamiento f) Etiquetado, empacado y embalaje básicos g) Cumple con la normatividad en el lugar de comercialización h) Adaptación del bien (producto/servicio) al mercado internacional <i>Consideraciones del precio internacional adecuado: aduanas, seguros, fletes, embalaje, transportación etc.</i> i) Especificaciones de la cadena logística j) Estrategia y método de fijación de precio internacional k) Estrategia de distribución internacional l) Estrategia de comunicación comercial internacional (publicidad y promoción) m) Contiene la oferta exportable n) Identifica el clúster al que pertenece el bien a comercializar en el país destino o de mayor proximidad al mercado meta. <p><i>Trabajo colaborativo</i></p> <p><i>Cumplimiento del código de honor del curso.</i></p>
	7	Básico	<p><i>Informe objetivo, razonado con argumentos teóricos y justificación para el caso y contexto, presentando ideas analíticas de la situación en relación con teorías y prácticas efectivas</i></p> <p><i>Documento formal y entrega oportuna con un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados.</i></p> <p><i>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara. Establece propuestas de mejora en empresa con efecto social y medioambiental</i></p> <p><i>Demuestra competencia en el dominio de contenidos, su análisis y aplicación adecuada a la práctica empresarial.</i></p> <p><i>Demuestra formalidad en camino a la profesionalización</i></p> <p>Cumple con al menos el 70 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial: menos el 80 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Perfil de la empresa que busca internacionalizarse, situación actual, FODA, estrategia de penetración y desarrollo en los mercados internacionales b) Estrategia de segmentación, perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado c) Identificación del país de mayor atracción para un negocio/producto/servicio determinado d) Estrategias de producto y escalabilidad en un ambiente de sostenibilidad e) Estrategia de marca y estrategia de posicionamiento f) Etiquetado, empacado y embalaje básicos g) Cumple con la normatividad en el lugar de comercialización h) Adaptación del bien (producto/servicio) al mercado internacional <i>Consideraciones del precio internacional adecuado: aduanas, seguros, fletes, embalaje, transportación etc.</i> i) Especificaciones de la cadena logística j) Estrategia y método de fijación de precio internacional k) Estrategia de distribución internacional



			<p>l) Estrategia de comunicación comercial internacional (publicidad y promoción)</p> <p>m) Contiene la oferta exportable</p> <p>n) Identifica el clúster al que pertenece el bien a comercializar en el país destino o de mayor proximidad al mercado meta.</p> <p>Trabaja colaborativo</p> <p>Cumplimiento del código de honor del curso.</p>
6	Elemental	<p>Informe objetivo, razonado con argumentos teóricos y justificación para el caso y contexto, presentando ideas analíticas de la situación en relación con teorías y prácticas efectivas</p> <p>Documento formal y entrega oportuna con un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara. Establece propuestas de mejora en empresa con efecto social y medioambiental</p> <p>Demuestra competencia en el dominio de contenidos, su análisis y aplicación adecuada a la práctica empresarial.</p> <p>Demuestra formalidad en camino a la profesionalización</p> <p>Cumple con al menos el 60 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial:</p> <p>a) Perfil de la empresa que busca internacionalizarse, situación actual, FODA, estrategia de penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>b) Estrategia de segmentación, perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado</p> <p>c) Identificación del país de mayor atracción para un negocio/producto/servicio determinado</p> <p>d) Estrategias de producto y escalabilidad en un ambiente de sostenibilidad</p> <p>e) Estrategia de marca y estrategia de posicionamiento</p> <p>f) Etiquetado, empacado y embalaje básicos</p> <p>g) Cumple con la normatividad en el lugar de comercialización</p> <p>h) Adaptación del bien (producto/servicio) al mercado internacional</p> <p>Consideraciones del precio internacional adecuado: aduanas, seguros, fletes, embalaje, transportación etc.</p> <p>i) Especificaciones de la cadena logística</p> <p>j) Estrategia y método de fijación de precio internacional</p> <p>k) Estrategia de distribución internacional</p> <p>l) Estrategia de comunicación comercial internacional (publicidad y promoción)</p> <p>m) Contiene la oferta exportable</p> <p>n) Identifica el clúster al que pertenece el bien a comercializar en el país destino o de mayor proximidad al mercado meta.</p> <p>Trabajo colaborativo</p> <p>Cumplimiento del código de honor del curso.</p>	
NA	Aún no competente	<p>Informe objetivo, razonado con argumentos teóricos y justificación para el caso y contexto, presentando ideas analíticas de la situación en relación con teorías y prácticas efectivas</p> <p>Documento formal y entrega oportuna con un documento estructurado de acuerdo con los requerimientos solicitados.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía y la redacción es clara. Establece propuestas de mejora en empresa con efecto social y medioambiental</p> <p>Demuestra competencia en el dominio de contenidos, su análisis y aplicación adecuada a la práctica empresarial.</p> <p>Demuestra formalidad en camino a la profesionalización</p> <p>Cumple menor al 50 % de los requisitos de entrega establecidos de los contenidos relevantes con argumento teórico o referencial:</p> <p>a) Perfil de la empresa que busca internacionalizarse, situación actual, FODA, estrategia de penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>b) Estrategia de segmentación, perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado</p>	



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT

Secretaría
Académica

			<p>c) <i>Identificación del país de mayor atracción para un negocio/producto/servicio determinado</i></p> <p>d) <i>Estrategias de producto y escalabilidad en un ambiente de sostenibilidad</i></p> <p>e) <i>Estrategia de marca y estrategia de posicionamiento</i></p> <p>f) <i>Etiquetado, empacado y embalaje básicas</i></p> <p>g) <i>Cumple con la normatividad en el lugar de comercialización</i></p> <p>h) <i>Adaptación del bien (producto/servicio) al mercado internacional</i> <i>Consideraciones del precio internacional adecuado: aduanas, seguros, fletes, embalaje, transportación etc.</i></p> <p>i) <i>Especificaciones de la cadena logística</i></p> <p>j) <i>Estrategia y método de fijación de precio internacional</i></p> <p>k) <i>Estrategia de distribución internacional</i></p> <p>l) <i>Estrategia de comunicación comercial internacional (publicidad y promoción)</i></p> <p>m) <i>Contiene la oferta exportable</i></p> <p>n) <i>Identifica el clúster al que pertenece el bien a comercializar en el país destino o de mayor proximidad al mercado meta.</i></p> <p><i>Trabajo colaborativo</i></p> <p><i>Cumplimiento del código de honor del curso.</i></p>
--	--	--	--



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	I.- La internacionalización y oportunidades de la empresa en los mercados internacionales				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<i>Analiza y desarrolla reporte individual: construye un concepto de mercadotecnia internacional, describe los principales etapas, factores impulsores y obstáculos del proceso de internacionalización, identifica las decisiones para internacionalizar una empresa, las dimensiones económicas, financieras, competitivas, políticas/ legal, tecnológico, sociocultural, geográfico, demográfico del actual escenario internacional y su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia internacional</i>				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas/10 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>1.1.- La influencia de la globalización de los mercados en el desarrollo del marketing internacional</p> <p>1.2. Implicaciones de la globalización en el funcionamiento del marketing en las empresas y organizaciones</p> <p>1.3.- El marketing internacional en la actividad empresarial</p> <p>1.4.- Proceso de internacionalización de la empresa</p> <p>1.4.1.- Motivos /decisiones para internacionalizarse</p> <p>1.4.2.-Obstaculos a la internacionalización</p> <p>1.4.3.- Etapas del proceso de internacionalización</p> <p>1.5.- Conceptualización del marketing internacional</p> <p>1.5.1 Perspectivas básicas en el mercado internacional</p> <p>1.5.2. Visión actual del marketing internacional</p> <p>EL ENTORNO INTERNACIONAL</p> <p>1.6.- Repercusiones en el marketing internacional actual</p> <p>1.7.- Parámetros que definen el actual escenario internacional</p> <p>-Proteccionismo (barreras al comercio exterior)</p> <p>-Barreras no arancelarias o cualitativas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación diagnóstica grupal. 2. Encuadre. Noticia o video con pregunta de análisis y discusión como inducción al tema 3. Clase Magistral 4. Aprendizaje colaborativo 5. Análisis de casos prácticos o videos 6. Investigación 7. Reporte por escrito 8. Portafolio de evidencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuadre 2. Lectura previa para chat o sondeo de lectura. 3. Pregunta disparadora de discusión sobre productos mexicanos exitosos y fallidos en mercados internacionales, búsqueda en red y sugeridos por el profesor. 4. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. 5. Actividades con ficha instruccional. <ol style="list-style-type: none"> i. Individual ii. Colaborativa 6. Actividad de apertura guiada por una ficha instruccional 7. Actividad analítica con fichas instruccional evaluar el nivel de oportunidad de negocio en dos países para un bien determinado 	<p>Apertura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de video sobre casos oportunidades de negocio en el exterior y sobre el proceso, factores impulsores y obstáculos, decisiones empresariales y entorno de la internacionalización <p>Desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Elaborar un análisis breve de los videos sobre las oportunidades de negocio en un mercado internacional y las exposiciones docentes. Temas 1.1 al 1.8. 3. Detectar y Análisis de impulsores y limitantes en la internacionalización de la empresa y descubrir el entono actual internacional, así como las decisiones empresariales para su internacionalización <p>Cierre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rúbrica del reporte por escrito de las actividades con argumento y justificación 2. Rúbrica de evaluación de exposición presencial contenidos virtual o física. 3. Portafolio de evidencias del plan estratégico comercial internacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Computadora 2. Internet 3. Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4. Internet 5. Microsoft Office 6. Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 7. Lecturas y libros de texto 8. Bases de datos (TRADE MAP, EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros)



<p>Regulaciones de etiquetado, sanitarias, envase y embalaje, toxicidad, ecológicas Normas de calidad 1.8.- Elementos del entorno internacional (diferencias en los mercados mundiales)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno económico - Entorno financiero internacional - Entorno competitivo global - Entorno tecnológico -Entorno político/legal -Entorno sociocultural -Entorno geográfico, demográfico, natural 			<p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</p>		
--	--	--	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Reporte individual de trabajo de manera física y/o digital, construye un concepto de mercadotecnia internacional, describe los principales etapas, factores impulsores y obstáculos del proceso de internacionalización ,identifica las decisiones para internacionalizar una empresa, las dimensiones económicas, financieras, competitivas, políticos/ legal, tecnológico, sociocultural, geográfico, demográfico del actual escenario internacional y su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia internacional , presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>10 COMPETENTE</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Construye el concepto de mercadotecnia internacional, su importancia, impulsores y limitantes b). - Identifica las principales decisiones que deben considerarse al entrar al comercio internacional c). – Describe y analiza las diferencias en los mercados mundiales con respecto al entorno: económico, financiero, competitivo, político/legal, tecnológico, social y cultural Cumplir con el 100% de los requisitos de entrega establecidos</p>
	<p>9 SATISFACTORIO</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). - Construye el concepto de mercadotecnia internacional, su importancia, impulsores y limitantes b). - Identifica las principales decisiones que deben considerarse al entrar al comercio internacional c). – Describe y analiza las diferencias en los mercados mundiales con respecto al entorno: económico, financiero, competitivo, político/legal, tecnológico, social y cultural Cumplir con el 90 % de los requisitos de entrega establecidos</p>
	<p>8 SUFICIENTE</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara</p>



			<p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Construye el concepto de mercadotecnia internacional, su importancia, impulsores y limitantes</p> <p>b). - Identifica las principales decisiones que deben considerarse al entrar al comercio internacional</p> <p>c). – Describe y analiza las diferencias en los mercados mundiales con respecto al entorno: económico, financiero, competitivo, político/legal, tecnológico, social y cultural</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</p>
7	BASICO		<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Construye el concepto de mercadotecnia internacional, su importancia, impulsores y limitantes</p> <p>b). - Identifica las principales decisiones que deben considerarse al entrar al comercio internacional</p> <p>c). – Describe y analiza las diferencias en los mercados mundiales con respecto al entorno: económico, financiero, competitivo, político/legal, tecnológico, social y cultural</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</p>
6	ELEMENTAL		<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Construye el concepto de mercadotecnia internacional, su importancia, impulsores y limitantes</p> <p>b). - Identifica las principales decisiones que deben considerarse al entrar al comercio internacional</p> <p>c). – Describe y analiza las diferencias en los mercados mundiales con respecto al entorno: económico, financiero, competitivo, político/legal, tecnológico, social y cultural</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</p>
NA	AÚN COMPETENTE	NO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Construye el concepto de mercadotecnia internacional, su importancia, impulsores y limitantes</p> <p>b). - Identifica las principales decisiones que deben considerarse al entrar al comercio internacional</p> <p>c). – Describe y analiza las diferencias en los mercados mundiales con respecto al entorno: económico, financiero, competitivo, político/legal, tecnológico, social y cultural.</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.</p>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5%</p> <p>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5%</p> <p>ACTIVIDADES REALIZADAS 30%</p> <p>PORTAFOLIO O CUADERNO 10%</p> <p>PRODUCTO INTEGRADOR 50 %</p>		



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	II.- Plan estratégico comercial internacional y estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Desarrolla reporte por escrito de las etapas y contenido de un plan estratégico comercial internacional, diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales con el objetivo de tomar decisiones en la selección de la forma entrada en el mercado internacional.				
TIEMPO/DURACIÓN	1 semana/5 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL INTERNACIONAL</p> <p>2.1 El plan estratégico comercial internacional</p> <p>2.2.- Razones para realizar un plan estratégico comercial internacional</p> <p>2.3.- Etapas de la planeación</p> <p>Etapa 1.-Diagnóstico de internacionalización</p> <p>Análisis interno(empresa)</p> <p>Análisis externo (entorno y sector)</p> <p>Análisis FODA internacional</p> <p>Estrategias CAME</p> <p>Etapa 2.- Selección de mercados</p> <p>Etapa 3 Formas de entrada</p> <p>Etapa 4 Mezcla mix internacional</p> <p>Etapa 5 Plan de Acción (equipo, recursos, presupuestos, calendarios</p> <p>Etapa 6 Implementación y desarrollo del plan estratégico comercial</p> <p>Etapa 7.-Seguimiento y control de las actividades de mercadotecnia internacional</p> <p>2.3.- Elaboración y contenido del plan comercial internacional</p> <p>2.4.- Estructura organizativa del plan estratégico comercial internacional</p> <p>2.5.- Recomendaciones para su elaboración</p> <p>2.6. El plan estratégico comercial internacional digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> -Clase magistral Demostrativa Video con pregunta de análisis y discusión como inducción al tema Aprendizaje basado en Proyectos. Aprendizaje Colaborativo. Foro académico (discusión grupal) Reporte por escrito Portafolio de evidencias 	<ol style="list-style-type: none"> Encuadre Lectura previa para chat o sondeo de lectura. Pregunta disparadora de discusión sobre la importancia de diseñar un plan estratégico comercial internacional. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. Actividades con ficha instruccional. <ol style="list-style-type: none"> Individual Colaborativa Actividad de apertura guiada por una ficha instruccional Actividad analítica con fichas 	<p>Apertura:</p> <ol style="list-style-type: none"> Recapitulación Análisis de video sobre la importancia del plan estratégico comercial internacional <p>Desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> Elaborar un análisis breve de la video importancia del plan estratégico comercial internacional y las exposiciones docentes. Temas 2.1 al 2.8 Diseño y Análisis de la tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales con la finalidad de seleccionar la forma más ventajosa de entrada al mercado internacional. <p>Cierre:</p> <ol style="list-style-type: none"> Reflexión grupal físico y/o digital Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad. 	<ol style="list-style-type: none"> Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física. Portafolio de evidencias del plan estratégico comercial internacional 	<ol style="list-style-type: none"> Computadora Internet Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro Microsoft Office Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). Lecturas y libros de texto Bases de datos (TRADE MAP, GLOBAL HELP TRADE DESK, SIICEX, EBSCO; ISI WEB; REDALYC; otros)



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

<p>ESTRATEGIAS PARA LA PENETRACIÓN Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES 2.7.- Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales I.- Modos de operación indirectos 2.7.1.-Trading companies 2.7.2.-Comercialización 2.7.3-Empresas comerciales II.- Modos de operación directos 2.7.4.-El vendedor exportación 2.7.5.-Agente y distribuidor importador 2.7.6.-Subsidiaria comercial 2.7.7.-Consortios de exportación III.-Modos de operación mixtos 2.7.8.-Licencias y franquicias internacionales 2.7.9.-Joint ventures 2.7.10.-Alianza estratégica 2.7.11.-Piggyback 2.7.12.- Filial de producción- Inversión extranjera directa 2.8- Selección de la forma de entrada</p>		<p>de entrada al mercado internacional</p>	<p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</p>		
---	--	--	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Desarrolla reporte por escrito de las etapas y contenido de un plan estratégico comercial internacional, diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales con el objetivo de tomar decisiones en la selección de la forma entrada en el mercado internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	10	COMPETENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Determina la importancia del plan estratégico comercial internacional b). – Describe en cuánto a la estructura y contenidos cada una de las etapas que conforman un plan estratégico comercial internacional c). – Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 90%.</p>
	9	SATISFACTORIO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p>



			<p>a). – Determina la importancia del plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Describe en cuánto a la estructura y contenidos cada una de las etapas que conforman un plan estratégico comercial internacional</p> <p>c). – Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 80%.</p>
	8	SUFICIENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Determina la importancia del plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Describe en cuánto a la estructura y contenidos cada una de las etapas que conforman un plan estratégico comercial internacional</p> <p>c). – Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</p>
	7	BASICO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Determina la importancia del plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Describe en cuánto a la estructura y contenidos cada una de las etapas que conforman un plan estratégico comercial internacional</p> <p>c). – Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Determina la importancia del plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Describe en cuánto a la estructura y contenidos cada una de las etapas que conforman un plan estratégico comercial internacional</p> <p>c). – Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Determina la importancia del plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Describe en cuánto a la estructura y contenidos cada una de las etapas que conforman un plan estratégico comercial internacional</p> <p>c). – Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.</p>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5%</p> <p>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5%</p> <p>ACTIVIDADES REALIZADAS 30%</p> <p>PORTAFOLIO O CUADERNO 10 %</p> <p>PRODUCTO INTEGRADOR 50 %</p>		



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	III.-El sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Elabora mapa conceptual del proceso de internacionalización y desarrolla reporte por escrito de la etapa inicial y contenido del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 1 "Perfil de la empresa seleccionada", así como la práctica 2 "Diagnóstico de internacionalización; Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector), FODA internacional.				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas/10 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>El sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales</p> <p>3.1.- Sistema de información para competir internacionalmente</p> <p>3.2.- Concepto de investigación de mercados internacionales</p> <p>3.3.-Etapas a seguir en una investigación de mercados</p> <p>3.4.-Tipos de fuentes de investigación de mercados: primarias, secundarias</p> <p>3.5.- Importancia de las fuentes de información secundarias para los mercados internacionales</p> <p>3.6.- Control de la investigación en marketing internacional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Expositiva 2 Clase magistral 3 Demostrativa 4 Aprendizaje basado en Proyectos. 5 Aprendizaje Colaborativo. 6.Foro académico (discusión global) 7. Portafolio de evidencias 8. Mapa conceptual 9. Reporte por escrito 10. Prueba escrita 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Encuadre 2. Lectura previa sobre el tema del sistema de información de marketing internacional. 3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de contar con un sistema de información de marketing en los mercados internacionales. 4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. 5.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.1 - Elección de la empresa local, regional o nacional (industrial, comercial o servicios) para desarrollar el plan estratégico comercial internacional, requiriendo elaborar un perfil de la empresa (nombre comercial, ubicación, sector, antecedentes del negocio, giro, filosofía corporativa, número de personal, descripción de productos/servicios, canales de distribución, precio de productos, publicidad y promociones) Práctica No.2.-Diagnóstico de Internacionalización 	<p>Apertura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Recapitulación <p>Desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas) 3.- Elección de la empresa local, regional, nacional desarrollando su perfil empresarial, inicio del plan estratégico comercial internacional. 4.- Diagnóstico y Análisis de internacionalización de la empresa seleccionada: Análisis interno, Análisis Externo-FODA, FODA internacional Cierre: 5.- Reflexión grupal físico y/o digital 6.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad. <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación 2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física. 3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional 4. Mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación de mercados internacionales 5.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo) 6.Lista de cotejo de avance de proyecto 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Computadora 2.Internet 3.Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom 4.Microsoft Office 5.Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 6.Lecturas y libros de texto 7.Bases de datos (TRADE MAP, SIICEX, GLOBAL HELP TRADE DESK, otros)



		<p>Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno) FODA externo (entorno, sector) FODA internacional</p> <p>Elabora mapa conceptual del proceso de investigación de mercados internacionales 6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>		
--	--	---	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Elabora mapa conceptual del proceso de investigación de mercados internacionales y desarrolla reporte por escrito de la etapa inicial y contenido del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 1 "Perfil de la empresa seleccionada", así como la práctica 2 "Diagnóstico de internacionalización": Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector) FODA internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	10	COMPETENTE
	9	SATISFACTORIO
	8	SUFICIENTE



			<p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa: Elabora mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación de mercados internacionales</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>a). – Redacta el perfil de la empresa seleccionada para ejecutar plan estratégico comercial internación que incluye nombre comercial, ubicación, sector, antecedentes del negocio, giro, filosofía corporativa, número de personal, descripción de productos/servicios, canales de distribución, precio de productos, publicidad y promociones</i></p> <p><i>b). – Establece y fundamenta el diagnóstico de internacionalización de la empresa seleccionada abarcando: Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector) FODA internacional.</i></p> <p><i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</i></p>
7	BASICO		<p><i>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</i></p> <p><i>El documento no presenta errores de ortografía</i></p> <p><i>La redacción del documento es clara</i></p> <p><i>Elabora mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación de mercados internacionales</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>a). – Redacta el perfil de la empresa seleccionada para ejecutar plan estratégico comercial internación que incluye nombre comercial, ubicación, sector, antecedentes del negocio, giro, filosofía corporativa, número de personal, descripción de productos/servicios, canales de distribución, precio de productos, publicidad y promociones</i></p> <p><i>b). – Establece y fundamenta el diagnóstico de internacionalización de la empresa seleccionada abarcando: Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector) FODA internacional.</i></p> <p><i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</i></p>
6	ELEMENTAL		<p><i>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</i></p> <p><i>El documento no presenta errores de ortografía</i></p> <p><i>La redacción del documento es clara</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>Elabora mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación de mercados internacionales</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>a). – Redacta el perfil de la empresa seleccionada para ejecutar plan estratégico comercial internación que incluye nombre comercial, ubicación, sector, antecedentes del negocio, giro, filosofía corporativa, número de personal, descripción de productos/servicios, canales de distribución, precio de productos, publicidad y promociones</i></p> <p><i>b). – Establece y fundamenta el diagnóstico de internacionalización de la empresa seleccionada abarcando: Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector) FODA internacional.</i></p> <p><i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</i></p>
NA	AÚN NO COMPETENTE		<p><i>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</i></p> <p><i>El documento no presenta errores de ortografía</i></p> <p><i>La redacción del documento es clara</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>Elabora mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación de mercados internacionales</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>a). – Redacta el perfil de la empresa seleccionada para ejecutar plan estratégico comercial internación que incluye nombre comercial, ubicación, sector, antecedentes del negocio, giro, filosofía corporativa, número de personal, descripción de productos/servicios, canales de distribución, precio de productos, publicidad y promociones</i></p> <p><i>b). – Establece y fundamenta el diagnóstico de internacionalización de la empresa seleccionada abarcando: Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector) FODA internacional.</i></p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

		Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5% PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5% ACTIVIDADES REALIZADAS 30% PORTAFOLIO O CUADERNO 10% PRODUCTO INTEGRADOR 50 %	



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	IV.- Selección del mercado objetivo, segmentación y el posicionamiento internacional <i>(Selección del Mercado Objetivo-Segmentación –perfil del comprador final-posicionamiento)</i>				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, especificando: Elección del mercado objetivo(país) donde se detecte una demanda real del producto. Selección de la Estrategia empresarial para la penetración y desarrollo en el mercado potencial de exportación. Selección de la estrategia de segmentación y posicionamiento en el mercado internacional.				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas/10 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>4.1.-La decisión de operar en los mercados internacionales</p> <p>4.2.-Selección del número de países/mercados en los que competir</p> <p>Concentración /diversificación</p> <p>4.3.- Selección de zonas geográficas más favorables</p> <p>4.4.- Criterios de selección de países objetivo</p> <p>4.5.- Ficha técnica del país seleccionado (información general y comercial)</p> <p>4.6.-La segmentación internacional dentro de la secuencia de decisiones en la internacionalización</p> <p>4.7.-Concepto de segmentación internacional</p> <p>4.8.- Importancia de la segmentación internacional</p> <p>4.9.- Bases para la segmentación</p> <p>4.10. Macro y microsegmentación</p> <p>4.11. Perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado meta</p> <p>4.12.- Posicionamiento en los mercados internacionales</p> <p>4.13 Estrategias de posicionamiento</p>	<p>1 Expositiva</p> <p>2 Clase magistral</p> <p>3 Demostrativa</p> <p>4 Aprendizaje basado en Proyectos.</p> <p>5 Aprendizaje Colaborativo.</p> <p>6.Foro académico (discusión global)</p> <p>7. Portafolio de evidencias</p> <p>8. Reporte por escrito</p>	<p>1.Encuadre</p> <p>2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación y posicionamiento internacional para la empresa.</p> <p>4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>5.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.3 - Selección del mercado potencial de exportación donde sea detectada una demanda real del producto empleando bases de datos internacionales.</p> <p>Práctica No.4.-Selección de la Estrategia para la penetración y desarrollo en el mercado potencial de exportación, de las diferentes alternativas de acceso a los mercados internacionales es fundamental para la empresa seleccionada elegir la forma de</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>Desarrollo:</p> <p>2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>3.- Selección del mercado objetivo(país), para continuar desarrollando el plan estratégico comercial internacional.</p> <p>4.- Selección de la estrategia empresarial para la penetración y desarrollo en el mercado internacional seleccionado</p> <p>5.- Selección de la estrategia de segmentación, perfil del comprador final su cuantificación o tamaño del mercado meta a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>6.- Selección de la estrategia de posicionamiento empresarial en el mercado internacional</p> <p>Cierre:</p> <p>5.- Reflexión grupal físico y/o digital</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4. Mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación de mercados internacionales</p> <p>5.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>6.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>1.Computadora</p> <p>2.Internet</p> <p>3.Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro</p> <p>4.Microsoft Office</p> <p>5.Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point).</p> <p>6.Lecturas y libros de texto</p> <p>7.Bases de datos (TRADE MAP, SIICEX, GLOBAL HELP TRADE DESK, FAOSTAT, SIAVI, otros)</p>



		<p>entrada más ventajosa al mercado internacional.</p> <p>Práctica 5.- Selección de la estrategia de segmentación, desarrollar el perfil del comprador final(características), cuantificación del tamaño del mercado meta a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>Práctica 6.- Selección de la estrategia de posicionamiento en el mercado internacional</p> <p>6.Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>	<p>6.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</p>		
--	--	--	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando práctica No.3 -Selección del mercado potencial de exportación donde sea detectada una demanda real del producto empleando bases de datos internacionales.</p> <p>Práctica No.4.-Selección de la Estrategia para la penetración y desarrollo en el mercado potencial de exportación, de las diferentes alternativas de acceso a los mercados internacionales es fundamental para la empresa seleccionada elegir la forma de entrada más ventajosa al mercado internacional.</p> <p>Práctica 5.- Selección de la estrategia de segmentación, desarrollar el perfil del</p>	<p>10</p> <p>COMPETENTE</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados.</p> <p>b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado</p> <p>c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional.</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 90%.</p>
	<p>9</p> <p>SATISFACTORIO</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados.</p> <p>b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado</p> <p>c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación.</p>



<p>comprador final(características), cuantificación del tamaño del mercado meta a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>Práctica 6.- Selección de la estrategia de posicionamiento en el mercado internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>			<p>d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional. Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 80%.</p>
	8	SUFICIENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados. b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación. d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional. Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</p>
	7	BASICO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados. b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación. d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional. Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados. b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación. d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional. Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados. b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación. d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional. Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.</p>
PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5%			



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

UAT

Secretaría
Académica

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<i>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5%</i> <i>ACTIVIDADES REALIZADAS 30%</i> <i>PORTAFOLIO O CUADERNO 10%</i> <i>PRODUCTO INTEGRADOR 5%</i>
--------------------------------	---



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	V.- La Mezcla de mercadotecnia Internacional- Estrategia del Producto Internacional				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo estrategias con enfoque de adaptación, estandarización y/o creación de nuevos productos, con la finalidad de formular la estrategia del producto a través del marketing offline/online que permita el diseño de los atributos de la marca, envase, embalaje, etiquetado apropiados para los mercados internacionales, así como generar la estrategia de posicionamiento de la marca que genere ventaja competitiva.</i>				
TIEMPO/DURACIÓN	3 semanas/15 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>EL MARKETING MIX INTERNACIONAL El producto internacional 5.1.- Dimensiones del programa de marketing internacional 5.2. La política de productos en los mercados internacionales 5.2.1.- Concepto del producto internacional 5.2.2. Etapas del ciclo de vida de los productos 5.2.3. Estrategias de mercadotecnia aplicables a la política productos 5.2.3.1 Estandarización vs Adaptación 5.2.3.1. Diversificación de productos 5.2.3.2 Diferenciación de productos 5.2.3.3. Creación de nuevos productos 5.2.4.- Dimensiones del producto: Adaptaciones obligatorias y voluntarias (barreras arancelarias: cupos, aranceles, barreras no arancelarias: etiquetado, sanitarias, envase, embalaje normas de calidad, toxicidad, ecológicas,) 5.3. Estrategia del producto a nivel internacional 5.3.1.- Atributos del producto (marca, envase, embalaje, etiqueta) 5.3.2. Cartera de producto internacional 5.3.3 Análisis de la cartera de productos o servicios de una organización 5.3.4.- Aceptación del producto: Análisis de innovación y componentes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Expositiva 2 Clase magistral 3 Demostrativa 4 Aprendizaje basado en Proyectos. 5 Aprendizaje Colaborativo. 6.Foro académico (discusión global) 7. Portafolio de evidencias 8. Reporte por escrito 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Encuadre 2. Lectura previa sobre el tema estrategias de estandarización, adaptación, creación de nuevos productos, formulación de la estrategia del producto internacional y de posicionamiento que genere ventaja competitiva en los mercados internacionales 3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia del producto y posicionamiento de la marca en los mercados internacionales. 4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. 5.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación: <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p>	<p>Apertura: 1.Recapitulación</p> <p>Desarrollo: 2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas) 3.- Desarrollar la estrategia del producto internacional 4.-Diseñar las herramientas de identificación que abarcan las siguientes acciones: Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación 2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física. 3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional 4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo) 5.Lista de cotejo de avance de proyecto 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Computadora 2.Internet 3.Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4.Microsoft Office 5.Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 6.Lecturas y libros de texto 7.Bases de datos (TRADE MAP, SIICEX, GLOBAL HELP TRADE DESK, FAOSTAT, SIAVI, otros)



<p>5.4.- Estrategias de marca aplicada al producto 5.4.1. Problemáticas generales de las marcas en los mercados internacionales 5.5. Estrategias de producto a través del marketing online 5.6 Posicionamiento del producto en los mercados internacionales</p>		<p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p> <p>6.Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>	<p>Cierre: 5.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>6.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</p>		
---	--	--	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica No.7 -Estrategia del producto en el mercado internacional, que ofrezca el desarrollo de las siguientes herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p>	<p>10</p> <p>COMPETENTE</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la propuesta del enfoque elegido para el producto a nivel internacional (adaptación, estandarización, creación de nuevos productos) b). – Determina y desarrolla la estrategia del producto en los mercados internacionales abordando las siguientes herramientas de identificación: Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa) Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional) Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 90%.</p>
<p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p>	<p>9</p> <p>SATISFACTORIO</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la propuesta del enfoque elegido para el producto a nivel internacional (adaptación, estandarización, creación de nuevos productos)</p>



<p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual)).</p>			<p>b). – Determina y desarrolla la estrategia del producto en los mercados internacionales abordando las siguientes herramientas de identificación: <i>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</i> <i>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</i> <i>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</i> <i>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional</i> <i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 80%.</i></p>
	8	SUFICIENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la propuesta del enfoque elegido para el producto a nivel internacional (adaptación, estandarización, creación de nuevos productos) b). – Determina y desarrolla la estrategia del producto en los mercados internacionales abordando las siguientes herramientas de identificación: <i>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</i> <i>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</i> <i>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</i> <i>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional</i> <i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</i></p>
	7	BASICO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la propuesta del enfoque elegido para el producto a nivel internacional (adaptación, estandarización, creación de nuevos productos) b). – Determina y desarrolla la estrategia del producto en los mercados internacionales abordando las siguientes herramientas de identificación: <i>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</i> <i>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</i> <i>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</i> <i>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional</i> <i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</i></p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma. El documento no presenta errores de ortografía La redacción del documento es clara El reporte individual presenta de manera correcta y completa: a). – Enuncia la propuesta del enfoque elegido para el producto a nivel internacional (adaptación, estandarización, creación de nuevos productos) b). – Determina y desarrolla la estrategia del producto en los mercados internacionales abordando las siguientes herramientas de identificación:</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

			<p><i>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</i> <i>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</i> <i>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</i> <i>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</i> <i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</i></p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p><i>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</i> <i>El documento no presenta errores de ortografía</i> <i>La redacción del documento es clara</i> <i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i> <i>a). – Enuncia la propuesta del enfoque elegido para el producto a nivel internacional (adaptación, estandarización, creación de nuevos productos)</i> <i>b). – Determina y desarrolla la estrategia del producto en los mercados internacionales abordando las siguientes herramientas de identificación:</i> <i>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</i> <i>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</i> <i>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</i> <i>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</i> <i>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.</i></p>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5% PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5% ACTIVIDADES REALIZADAS 30 % PORTAFOLIO O CUADERNO 10 % PRODUCTO INTEGRADOR 50%</p>		



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	VI.- Estrategia de fijación de precio Internacionales				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo la estrategia de fijación de precios internacionales abarcando las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor).Determinación del cálculo del precio del producto para la exportación. Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</i>				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas/10 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>Estrategia de Fijación de precios internacionales</p> <p>6.1.- Estrategia internacional de precios</p> <p>6.2.- Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales</p> <p>6.3.- Los objetivos de la fijación de precios en los mercados internacionales</p> <p>6.4.- Variables aplicables a la fijación de precios</p> <p>6.4.1. Coste</p> <p>6.4.2. Margen</p> <p>6.4.3 Método de fijación de precios (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p> <p>6.4.4 Incoterms</p> <p>6.4.6 Tendencias de precios</p> <p>6.5.- Estrategias de precios en los mercados internacionales</p> <p>6.6.- Cálculo de precio del producto para la exportación</p> <p>6.7.- Programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores nacionales</p>	<p>1 Clase magistral</p> <p>2 Demostrativa</p> <p>3 Aprendizaje basado en Proyectos.</p> <p>4 Aprendizaje Colaborativo.</p> <p>6.Foro académico (discusión global)</p> <p>7. Portafolio de evidencias</p> <p>8. Reporte por escrito</p>	<p>1.Encuadre</p> <p>2. Lectura previa sobre el tema estrategias de fijación de precios en los mercados internacionales y los diversos métodos que existen de fijación del precio internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor), determinación del cálculo del precio para producto en el mercado de exportación, esbozo de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de fijación de precios internacionales, método de fijación y cálculo del precio del producto para la exportación</p> <p>4. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>5.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.8 - Estrategia de fijación de precios en el</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>Desarrollo:</p> <p>2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>3.- Desarrollar la estrategia de fijación de precios en el mercado internacional</p> <p>4.-Diseñar las herramientas de que abarcan las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor),</p> <p>Determinación del cálculo del precio para el producto en el mercado de exportación</p> <p>Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>1.Computadora</p> <p>2.Internet</p> <p>3.Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro</p> <p>4.Microsoft Office</p> <p>5.Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point).</p> <p>6.Lecturas y libros de texto</p> <p>7.Bases de datos (TRADE MAP, SIICEX, GLOBAL HELP TRADE DESK, FAOSTAT, SIAVI, otros)</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p><i>mercado internacional, determinando:</i></p> <p><i>Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor),</i></p> <p><i>Determinación del cálculo del precio para producto en el mercado exportación</i></p> <p><i>Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</i></p> <p><i>6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</i></p> <p><i>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</i></p>	<p><i>exportadores e importadores nacionales</i></p> <p>Cierre:</p> <p><i>5.- Reflexión grupal físico y/o digital</i></p> <p><i>6. Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</i></p> <p><i>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</i></p>		
--	--	---	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p><i>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando en la práctica No.8 la estrategia de fijación de precios internacionales abarcando las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en</i></p>	<p>10</p> <p>COMPETENTE</p>	<p><i>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</i></p> <p><i>El documento no presenta errores de ortografía</i></p> <p><i>La redacción del documento es clara</i></p> <p><i>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</i></p> <p><i>a). - Determina la estrategia de la fijación del precio internacional en el plan estratégico comercial internacional</i></p> <p><i>b). - Establece y fundamenta el método apropiado para la fijación del precio internacional ((basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</i></p> <p><i>c). - Desarrolla el cálculo de la fijación del precio para el producto en los mercados de exportación</i></p>



IUAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

<p>la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor),</p> <p>Determinación del cálculo del precio del producto para el mercado de exportación.</p> <p>Exploración de los beneficios de los programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales , presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>			<p>d). - Explora los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 90%.</p>
	9	SATISFACTORIO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de la fijación del precio internacional en el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta el método apropiado para la fijación del precio internacional ((basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p> <p>c). – Desarrolla el cálculo de la fijación del precio para el producto en los mercados de exportación</p> <p>d). - Explora los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 80%.</p>
	8	SUFICIENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de la fijación del precio internacional en el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta el método apropiado para la fijación del precio internacional ((basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p> <p>c). – Desarrolla el cálculo de la fijación del precio para el producto en los mercados de exportación</p> <p>d). - Explora los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</p>
	7	BASICO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de la fijación del precio internacional en el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta el método apropiado para la fijación del precio internacional ((basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p> <p>c). – Desarrolla el cálculo de la fijación del precio para el producto en los mercados de exportación</p> <p>d). - Explora los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de la fijación del precio internacional en el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta el método apropiado para la fijación del precio internacional ((basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

			<p>c). – Desarrolla el cálculo de la fijación del precio para el producto en los mercados de exportación</p> <p>d). - Explora los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de la fijación del precio internacional en el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta el método apropiado para la fijación del precio internacional ((basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p> <p>c). – Desarrolla el cálculo de la fijación del precio para el producto en los mercados de exportación</p> <p>d). - Explora los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.</p>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5%</p> <p>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5%</p> <p>ACTIVIDADES REALIZADAS 30%</p> <p>PORTAFOLIO O CUADERNO 10 %</p> <p>PRODUCTO INTEGRADOR 50%</p>		



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	VII.- Estrategia de Distribución Internacional				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, la estrategia de distribución internacional que permita identificar: la selección de los canales de distribución para los mercados internacionales. desglose del método de operación en los mercados de exportación, determinación de los costes involucrados en la distribución internacional, explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales.				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas/10 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>Estrategias de distribución internacional</p> <p>7.1.- Concepto de distribución internacional</p> <p>7.2.- Tendencias actuales en la distribución internacional</p> <p>7.3.- Políticas de distribución en los mercados internacionales</p> <p>7.3.1 Canales de distribución</p> <p>7.3.2. Clasificación y características de los intermediarios</p> <p>7.3.3 Selección de los canales de distribución internacional</p> <p>7.4.- Métodos de operación en los mercados internacionales</p> <p>7.4.1. Métodos directos de exportación</p> <p>7.4.2. Métodos indirectos de exportación (alianzas)</p> <p>7.5. Estrategias de distribución en los mercados internacionales</p> <p>7.6. Los costes de distribución en los mercados internacionales</p> <p>7.7.- El comercio electrónico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Clase magistral 2 Demostrativa 3 Aprendizaje basado en Proyectos. 4 Aprendizaje Colaborativo. 6. Foro académico (discusión global) 7. Portafolio de evidencias 8. Reporte por escrito 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuadre 2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional. 3. Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de distribución internacional, que refleje la selección de canales de distribución, el método de operación en los mercados de exportación, los costes de distribución y la importancia del comercio electrónico. 4. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. 5. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.9 Estrategia de distribución internacional que permita identificar dentro del plan estratégico comercial internacional: <p>Selección de los canales de distribución para los mercados internacionales</p>	<p>Apertura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recapitulación <p>Desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas) 3.- Diseño de la estrategia de la distribución internacional, identificando dentro del plan estratégico comercial internacional: 4. Selección de los canales de distribución para los mercados internacionales 5. Desglose del método de operación en los mercados de exportación, 6. Determinación de los costes involucrados en de distribución internacional 7. Explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación 2. Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física. 3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional 4. Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo) 5. Lista de cotejo de avance de proyecto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Computadora 2. Internet 3. Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4. Microsoft Office 5. Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 6. Lecturas y libros de texto 7. Bases de datos (TRADE MAP, SIICEX, GLOBAL HELP TRADE DESK, FAOSTAT, SIAVI, otros)



		<p>Desglose del método de operación en los mercados de exportación,</p> <p>Determinación de los costes involucrados en de distribución internacional</p> <p>Explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p> <p>6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>	<p>Cierre:</p> <p>5.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>6. Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</p>		
--	--	---	--	--	--

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO			
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO		CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 9 la estrategia de distribución internacional que permita identificar:</p> <p>Selección de los canales de distribución para los mercados internacionales</p> <p>Desglose del método de operación en los mercados de exportación,</p> <p>Determinación de los costes involucrados en de distribución internacional</p>	<p>10</p>	<p>COMPETENTE</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de distribución internacional para el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). - Establece y fundamenta la selección de los canales de distribución internacional</p> <p>c). - Desglosa el método de operación elegido para el mercado de exportación</p> <p>d). Determina y calcula los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>e). - Explora la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 90%.</p>
	<p>9</p>	<p>SATISFACTORIO</p>	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de distribución internacional para el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). - Establece y fundamenta la selección de los canales de distribución internacional</p>



Explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).			<p>c). – Desglosa el método de operación elegido para el mercado de exportación</p> <p>d). Determina y calcula los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>e). - Explora la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 80%.</p>
	8	SUFICIENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de distribución internacional para el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta la selección de los canales de distribución internacional</p> <p>c). – Desglosa el método de operación elegido para el mercado de exportación</p> <p>d). Determina y calcula los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>e). - Explora la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</p>
	7	BASICO	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de distribución internacional para el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta la selección de los canales de distribución internacional</p> <p>c). – Desglosa el método de operación elegido para el mercado de exportación</p> <p>d). Determina y calcula los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>e). - Explora la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de distribución internacional para el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta la selección de los canales de distribución internacional</p> <p>c). – Desglosa el método de operación elegido para el mercado de exportación</p> <p>d). Determina y calcula los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>e). - Explora la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de distribución internacional para el plan estratégico comercial internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta la selección de los canales de distribución internacional</p> <p>c). – Desglosa el método de operación elegido para el mercado de exportación</p> <p>d). Determina y calcula los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>e). - Explora la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría
Académica

		Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5% PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5% ACTIVIDADES REALIZADAS 30% PORTAFOLIO O CUADERNO 105% PRODUCTO INTEGRADOR 50%</p>	



UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE	VIII.- Estrategia de Comunicación Internacional				
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	<p>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, la estrategia de comunicación internacional online/offline que incluya las siguientes dinámicas: Herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales. Elaboración del plan comunicación internacional que contenga: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo, Ámbito geográfico, Objetivo de comunicación del plan de medios, Elección del tema central, Selección de medios publicitarios y promocionales, Presupuesto publicitario y promocional, Diseño de la estrategia creativa. Identificar la Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</p>				
TIEMPO/DURACIÓN	2 semanas/10 horas				
DESGLOSE DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	RECURSOS
	Estrategia	Actividades de Enseñanza	Actividades de Aprendizaje		
<p>Estrategias de comunicación internacional 8.1.-Elementos de la comunicación internacional 8.2. La política de comunicación en los mercados internacionales 8.2.1 El plan de comunicación 8.2.2. Objetivos de la comunicación comercial de la empresa 8.2.3. La comunicación según las diferencias culturales (aspectos idiomáticos a considerar en la comunicación internacional) 8.3. Herramientas de la comunicación 8.3.1 Publicidad offline tradicional 8.3.2 Marketing digital- online 8.3.3. Promoción de ventas 8.3.4. Relaciones públicas en los mercados internacionales 8.3.5 Marketing directo 8.3.6 Venta personal internacional 8.3.7. Merchandise 8.4.- Imagen corporativa internacional 8.5.-Normativa publicitaria y marcas legales 8.6.- Elaboración de la campaña publicitaria (Planeación y presupuesto de comunicación internacional) 8.7.- Importancia empresarial de participar en las ferias y congresos internacionales</p>	<p>1 Clase magistral 2 Demostrativa 3 Aprendizaje basado en Proyectos. 4 Aprendizaje Colaborativo. 6.Foro académico (discusión global) 7. Portafolio de evidencias 8. Reporte por escrito 9. Prueba escrita</p>	<p>1.Encuadre 2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional. 3. Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de comunicación internacional 4. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.10 Estrategia de comunicación internacional online/offline que permita identificar dentro del plan estratégico comercial internacional: Definir las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales Elaboración del plan comunicación internacional</p>	<p>Apertura: 1.Recapitulación Desarrollo: 2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas) 3.- Diseño de la estrategia de la comunicación internacional online /offline, dentro del plan estratégico comercial internacional. 4.Definición de las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales 5. Elaboración del plan comunicación internacional. Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades:</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación 2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física. 3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional 4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo) 5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>1.Computadora 2.Internet 3.Software educativo Teams, Moodle, Blackboard, Classroom u otro 4.Microsoft Office 5.Material didáctico (Apuntes, Antologías, Power Point). 6.Lecturas y libros de texto 7.Bases de datos (TRADE MAP, SIICEX, GLOBAL HELP TRADE DESK, FAOSTAT, SIAVI, otros)</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p><i>Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades:</i></p> <p><i>Descripción del público objetivo</i></p> <p><i>Ámbito geográfico</i></p> <p><i>Objetivo de comunicación del plan de medios</i></p> <p><i>Elección del tema central</i></p> <p><i>Selección de medios publicitarios y promocionales</i></p> <p><i>Presupuesto publicitario</i></p> <p><i>Diseño de la estrategia creativa</i></p> <p><i>Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</i></p> <p><i>6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</i></p> <p><i>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</i></p>	<p><i>Descripción del público objetivo</i></p> <p><i>Ámbito geográfico</i></p> <p><i>Objetivo de comunicación del plan de medios</i></p> <p><i>Elección del tema central</i></p> <p><i>Selección de medios publicitarios y promocionales</i></p> <p><i>Presupuesto publicitario</i></p> <p><i>Diseño de la estrategia creativa</i></p> <p><i>Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</i></p> <p>Cierre:</p> <p><i>6.- Reflexión grupal físico y/o digital</i></p> <p><i>7. Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</i></p> <p><i>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido.</i></p>		
--	--	--	---	--	--



EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO		
PRODUCTO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO	NIVELES DE DOMINIO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 10 “Estrategia de comunicación internacional online/offline” que permita identificar: Las herramientas de comunicación internacional que empleara la empresa para los mercados internacionales. Elaboración del plan comunicación internacional que contenga:</p> <p>Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades:</p> <p>Descripción del público objetivo</p> <p>Ámbito geográfico</p> <p>Objetivo de comunicación del plan de medios</p> <p>Elección del tema central</p> <p>Selección de medios publicitarios y promocionales</p> <p>Presupuesto publicitario</p> <p>Diseño de la estrategia creativa</p> <p>Identificar la Importancia de las ferias y congreso internacionales, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	10	COMPETENTE
	9	SATISFACTORIO
	8	SUFICIENTE
	7	BASICO
		<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de comunicación internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta las herramientas de comunicación internacional que empleara la empresa para los mercados internacionales</p> <p>c). – Esboza el plan de comunicación internacional integrando: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo. Ámbito geográfico. Objetivo de comunicación del plan de medios. Elección del tema central. Selección de medios publicitarios y promocionales. Presupuesto publicitario. Diseño de la estrategia creativa</p> <p>d). - Identifica la Importancia de la participación empresarial en las ferias y congreso internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 90%.</p>
		<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). - Determina la estrategia de comunicación internacional</p> <p>b). – Establece y fundamenta las herramientas de comunicación internacional que empleara la empresa para los mercados internacionales</p> <p>c). – Esboza el plan de comunicación internacional integrando: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo. Ámbito geográfico. Objetivo de comunicación del plan de medios. Elección del tema central. Selección de medios publicitarios y promocionales. Presupuesto publicitario. Diseño de la estrategia creativa</p> <p>d). - Identifica la Importancia de la participación empresarial en las ferias y congreso internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 80%.</p>
		<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Establece y fundamenta las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales</p> <p>c). – Esboza el plan de comunicación internacional integrando: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo. Ámbito geográfico. Objetivo de comunicación del plan de medios. Elección del tema central. Selección de medios publicitarios y promocionales. Presupuesto publicitario. Diseño de la estrategia creativa</p> <p>d). - Identifica la Importancia de la participación empresarial en las ferias y congreso internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 70%.</p>
		<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>a). – Enuncia la elección del mercado potencial de exportación, referenciando concretamente los bancos datos internacionales consultados.</p> <p>b). - Determina la estrategia de la empresa para la penetración y desarrollo en el mercado potencial seleccionado</p>



			<p>c). – Establece y fundamenta la estrategia de segmentación desglosa el perfil del comprador final, ejecuta el cálculo de la cuantificación del tamaño del mercado meta tanto a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>d). – Esboza la estrategia de posicionamiento empresarial para el mercado internacional.</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 60%.</p>
	6	ELEMENTAL	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>b). – Establece y fundamenta las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales</p> <p>c). – Esboza el plan de comunicación internacional integrando: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo. Ámbito geográfico. Objetivo de comunicación del plan de medios. Elección del tema central. Selección de medios publicitarios y promocionales. Presupuesto publicitario. Diseño de la estrategia creativa</p> <p>d). - Identifica la Importancia de la participación empresarial en las ferias y congreso internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) al menos al 50%.</p>
	NA	AÚN NO COMPETENTE	<p>Entrega reporte individual en tiempo y forma.</p> <p>El documento no presenta errores de ortografía</p> <p>La redacción del documento es clara</p> <p>El reporte individual presenta de manera correcta y completa:</p> <p>b). – Establece y fundamenta las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales</p> <p>c). – Esboza el plan de comunicación internacional integrando: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo. Ámbito geográfico. Objetivo de comunicación del plan de medios. Elección del tema central. Selección de medios publicitarios y promocionales. Presupuesto publicitario. Diseño de la estrategia creativa</p> <p>d). - Identifica la Importancia de la participación empresarial en las ferias y congreso internacionales</p> <p>Cumple con los requisitos de la rúbrica (contenidos, procedimiento, argumentos, criterios de edición, código de honor) menor al 49%.</p>
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL 5%</p> <p>PARTICIPACIÓN GRUPAL (EXPOSICIONES) 5%</p> <p>ACTIVIDADES REALIZADAS 305%</p> <p>PORTAFOLIO O CUADERNO 10%</p> <p>PRODUCTO INTEGRADOR 50%</p>		



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>I.- La internacionalización y oportunidades de la empresa en los mercados internacionales</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Construye y analiza concepto de mercadotecnia internacional, describe los principales etapas, factores impulsores y obstáculos del proceso de internacionalización.</i>

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
1		<p>LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>1.1.- La influencia de la globalización de los mercados en el desarrollo del marketing internacional</p> <p>1.2. Implicaciones de la globalización en el funcionamiento del marketing en las empresas y organizaciones</p> <p>1.3.- El marketing internacional en la actividad empresarial</p> <p>1.4.- Proceso de internacionalización de la empresa y principales</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Encuadre. Expositiva del propósito de la asignatura/contenido y temas de aplicación, método del curso, código de honor del curso.</p> <p>Repaso general de fundamentos de mercadotecnia y sus aplicaciones.</p> <p>2.Se presenta video sobre casos oportunidades de negocio en el exterior y el profesor presenta en diapositivas los siguientes</p>	<p>1.Elaborar un análisis breve de los videos sobre las oportunidades de negocio en un mercado internacional y las exposiciones docentes. Temas 1.1 al 1.8.</p> <p>2.Investigar y presentar Análisis de impulsores y limitantes en la internacionalización de la empresa y descubrir el entorno actual internacional, así como las decisiones empresariales para su internacionalización</p>	<p>Síntesis, cuestionamientos, dudas y aclaraciones de los temas.</p> <p>Exposición aleatoria del reporte sobre las oportunidades de negocio en el exterior. Proceso, factores, decisiones para acceder y entorno internacional</p> <p>Se relaciona con los siguientes contenidos y se asigna lectura previa para el tema siguiente</p>	5	<p>Reporte individual de trabajo de manera física y/o digital, construye un concepto de mercadotecnia internacional, describe los principales etapas, factores impulsores y obstáculos del proceso de internacionalización, identifica las decisiones para internacionalizar una empresa, Reporte por escrito de las actividades con argumento y justificación</p>	<p>Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>decisiones para adentrarse al comercio internacional</p> <p>1.4.1.- Motivos /decisiones para internacionalizarse</p> <p>1.4.2.-Obstaculos a la internacionalización</p> <p>1.4.3.- Etapas del proceso de internacionalización</p> <p>1.5.- Conceptualización del marketing internacional</p>	<p>contenidos temático contenido sobre el proceso, factores impulsores y obstáculos, decisiones empresariales y entorno de la internacionalización</p>		<p>Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>I.- La internacionalización y oportunidades de la empresa en los mercados internacionales</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Comprende y analiza el actual entorno internacional que comprende las principales barreras no arancelarias, regulaciones diversas en el comercio exterior, y las diferencias en los mercados mundiales en el entorno económico, financiero, competitivo global, tecnológico, político/legal, sociocultural, geográfico, demográfico, natural.</i>

SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
2		<p>EL ENTORNO INTERNACIONAL</p> <p>1.6.- Repercusiones en el marketing internacional actual</p> <p>1.7.- Parámetros que definen el actual escenario internacional</p> <p>-Proteccionismo (barreras al comercio exterior)</p> <p>-Barreras no arancelarias o cualitativas</p>	<p>1.El profesor presenta en diapositivas los siguientes contenidos temático sobre el actual entorno internacional (proteccionismo. Barreras no arancelarias, diversas regulaciones en el comercio exterior y explica las</p>	<p>1.El alumno Investiga y presenta Análisis del entorno actual internacional que comprende las principales barreras no arancelarias, regulaciones diversas en el comercio exterior, y las diferencias en los mercados mundiales en el entorno económico, financiero, competitivo global, tecnológico, político/legal, sociocultural, geográfico, demográfico, natural.</p>	<p>Síntesis, cuestionamientos, dudas y aclaraciones de los temas.</p> <p>Exposición aleatoria del reporte sobre entorno internacional (regulaciones diversas en el comercio exterior, las diferencias</p>	5	<p>Reporte individual de trabajo de manera física y/o digital, que comprende las principales barreras no arancelarias, regulaciones diversas en el comercio exterior, y las diferencias en los mercados mundiales en el entorno económico,</p>	<p>Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>Regulaciones de etiquetado, sanitarias, envase y embalaje, toxicidad, ecológicas</p> <p>Normas de calidad 1.8.- Elementos del entorno internacional (diferencias en los mercados mundiales)</p> <p>- Entorno económico</p> <p>- Entorno financiero internacional</p> <p>- Entorno competitivo global</p> <p>- Entorno tecnológico</p> <p>-Entorno político/legal</p> <p>-Entorno sociocultural</p> <p>-Entorno geográfico, demográfico, natural</p>	<p>diferencias en los mercados mundiales</p> <p>Entorno económico</p> <p>- Entorno financiero internacional</p> <p>- Entorno competitivo global</p> <p>- Entorno tecnológico</p> <p>-Entorno político/legal</p> <p>-Entorno sociocultural</p> <p>-Entorno geográfico, demográfico, natural.</p>		<p>existentes en los mercados mundiales.</p> <p>Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad</p> <p>Se asigna lectura previa para el tema siguiente</p>		<p>financiero, competitivo global, tecnológico, político/legal, sociocultural, geográfico, demográfico, natural.</p> <p>Reporte por escrito de las actividades con argumento y justificación</p>			



IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

Table with 2 columns: NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO, OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO. Content: II.- Plan estratégico comercial internacional y estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales. Desarrolla reporte por escrito de las etapas y contenido de un plan estratégico comercial internacional, diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales con el objetivo de tomar decisiones en la selección de la forma entrada en el mercado internacional.

Main table with 11 columns: SEMANA No., FECHA, CONTENIDO TEMÁTICO, MOMENTOS DE LA CÁTEDRA (Apertura, Desarrollo, Cierre), HORAS, PRODUCTO, Instrumentos de Evaluación, Tipo de Evaluación, Momento de Evaluación. Row 1: 3, PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL INTERNACIONAL, 5, Desarrolla reporte por escrito de las etapas y contenido de un plan estratégico comercial internacional, Rúbrica de evaluación de exposición presencial virtual o física, Autoevaluación, Formativa.



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>Análisis externo (entorno y sector) Análisis FODA internacional Estrategias CAME Etapa 2.- Selección de mercados Etapa 3 Formas de entrada Etapa 4 Mezcla mix internacional Etapa 5 Plan de Acción (equipo, recursos, presupuestos, calendarios Etapa 6 Implementación y desarrollo del plan estratégico comercial Etapa 7.- Seguimiento y control de las actividades de mercadotecnia internacional 2.3.- Elaboración y contenido de un plan de mercadotecnia</p> <p>ESTRATEGIAS PARA LA PENETRACIÓN Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES</p> <p>2.8.- Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales</p>	<p>exposiciones docentes. Temas 2.1 al 2.8</p> <p>2.- Diseño y Análisis de la tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales con la finalidad de seleccionar la forma más ventajosa de entrada al mercado internacional.</p> <p>Cierre: 5.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>6.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p>	<p>la forma más ventajosa de entrada al mercado internacional.</p>		<p>Diseña y analiza tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales con el objetivo de tomar decisiones en la selección de la forma entrada en el mercado internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>Rúbrica de evaluación de la tabla comparativa de las estrategias para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales</p>	<p>Heteroevaluación</p>	<p>Formativa</p>
--	--	---	---	--	--	---	--	-------------------------	------------------



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

	I.- Modos de operación indirectos II.- Modos de operación directos 2.8.4.-El vendedor exportación 2.8.5.-Agente y distribuidor importador 2.8.6.-Subsidiaria comercial 2.8.7.-Consortios de exportación III.-Modos de operación mixtos extranjera directa 2.9- Selección de la forma de entrada								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

III.-El sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales

OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:

Elabora mapa conceptual del proceso de internacionalización y desarrolla reporte por escrito de la etapa inicial y contenido del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 1 "Perfil de la empresa seleccionada."



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
4		<p>El sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales</p> <p>3.1.- Sistema de información para competir internacionalmente</p> <p>3.2.- Concepto de investigación de mercados internacionales</p> <p>3.3.-Etapas a seguir en una investigación de mercados</p> <p>3.4.-Tipos de fuentes de investigación de mercados: primarias, secundarias</p> <p>3.5.- Importancia de las fuentes de información secundarias para los mercados internacionales</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. 2..</p> <p>Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.1 -Elección de la empresa local, regional o nacional (industrial, comercial o servicios) para desarrollar el plan estratégico comercial internacional, requiriendo elaborar un perfil de la empresa (nombre comercial, ubicación, sector, antecedentes del negocio, giro, filosofía corporativa, número de personal, descripción de productos/servicios, canales de distribución, precio de productos, publicidad y promociones)</p> <p>Práctica No.2.- Diagnóstico de Internacionalización</p> <p>Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno)</p>	<p>1.Investigación documental</p> <p>(Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Elección de la empresa local, regional, nacional desarrollando su perfil empresarial, inicio del plan estratégico comercial internacional.</p> <p>3.- Diagnóstico y Análisis de internacionalización de la empresa seleccionada: Análisis interno, Análisis Externo-FODA, CAME, FODA internacional</p> <p>Elabora mapa conceptual del proceso de investigación de mercados internacionales</p>	<p>Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Mapa conceptual del proceso de investigación de mercados internacionales</p>	<p>Lista de cotejo</p>	<p>Autoevaluación</p>	<p>Formativa</p>
			<p>Reporte por escrito de la etapa inicial y contenido del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 1 "Perfil de la empresa seleccionada", presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>		<p>Formativa</p>			



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		3.6.- Control de la investigación en marketing internacional	FODA externo (entorno, sector) FODA internacional					avance de proyecto		
--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>III.-El sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito de la etapa inicial y contenido del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 2 "Diagnóstico de internacionalización; Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno), FODA externo (entorno, sector), FODA internacional.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
5		<p>El sistema de información de mercadotecnia en los mercados internacionales</p> <p>3.1.- Sistema de información para competir internacionalmente</p> <p>3.2.- Concepto de investigación de mercados internacionales</p> <p>3.3.-Etapas a seguir en una investigación de mercados</p> <p>3.4.-Tipos de fuentes de investigación de mercados: primarias, secundarias</p> <p>3.5.- Importancia de las fuentes de información</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad. 2.. Proporciona Instrucciones para realización de la Práctica No.2.- Diagnóstico de Internacionalización</p> <p>Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno)</p> <p>FODA externo (entorno, sector)</p> <p>FODA internacional</p>	<p>1.Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Diagnóstico y Análisis de internacionalización de la empresa seleccionada: Análisis interno, Análisis Externo-FODA, CAME, FODA internacional</p>	<p>Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Reporte por escrito de la etapa inicial y contenido del plan estratégico comercial internacional, presentando la Práctica No.2.- Diagnóstico de Internacionalización</p> <p>Análisis de la situación actual de la empresa (FODA interno) FODA externo (entorno, sector) FODA internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>Formativa</p> <p>Sumativa</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

		secundarias para los mercados internacionales 3.6.- Control de la investigación en marketing internacional								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	IV.- Selección del mercado objetivo, segmentación y el posicionamiento internacional (Selección del Mercado Objetivo-Segmentación –perfil del comprador final-posicionamiento)
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, especificando: Elección del mercado objetivo(país) donde se detecte una demanda real del producto. Selección de la Estrategia empresarial para la penetración y desarrollo en el mercado potencial de exportación. Selección de la estrategia de segmentación y posicionamiento en el mercado internacional.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
6		<p>4.1.-La decisión de operar en los mercados internacionales</p> <p>4.2.-Selección del número de países/mercados en los que competir</p> <p>Concentración /diversificación</p> <p>4.3.- Selección de zonas geográficas más favorables</p> <p>4.4.- Criterios de selección de países objetivo</p> <p>4.5.- Ficha técnica del país seleccionado (información general y comercial)</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación y posicionamiento internacional para la empresa.</p> <p>4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>5.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.3 - Selección del mercado potencial de exportación donde sea detectada una demanda real del producto</p>	<p>1. Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Selección del mercado objetivo(país), para continuar desarrollando el plan estratégico comercial internacional.</p> <p>3.- Selección de la estrategia empresarial para la penetración y desarrollo en el mercado internacional seleccionado</p>	<p>Cierre:</p> <p>1.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>2.Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando práctica No.3 - Selección del mercado potencial de exportación donde sea detectada una demanda real del producto empleando bases de datos</p> <p>Práctica No.4.- Selección de la Estrategia para la penetración y desarrollo en el mercado potencial de exportación, de las diferentes alternativas de acceso a los mercados internacionales es fundamental para la empresa seleccionada</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presenciales virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	Autoevaluación	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

			<p>empleando bases de datos internacionales.</p> <p>Práctica No.4.- Selección de la Estrategia para la penetración y desarrollo en el mercado potencial de exportación, de las diferentes alternativas de acceso a los mercados internacionales es fundamental para la empresa seleccionada elegir la forma de entrada más ventajosa al mercado internacional.</p>				<p>elegir la forma de entrada más ventajosa al mercado internacional., presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>			
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>IV.- Selección del mercado objetivo, segmentación y el posicionamiento internacional (Selección del Mercado Objetivo-Segmentación –perfil del comprador final-posicionamiento)</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, especificando: Selección de la estrategia de segmentación y posicionamiento en el mercado internacional.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
7		<p>4.6.-La segmentación internacional dentro de la secuencia de decisiones en la internacionalización</p> <p>4.7.-Concepto de segmentación internacional</p> <p>4.8.- Importancia de la segmentación internacional</p> <p>4.9.- Bases para la segmentación</p> <p>4.10. Macro y microsegmentación</p> <p>4.11. Perfil del comprador final y cuantificación del tamaño del mercado meta</p> <p>4.12.- Posicionamiento en los mercados internacionales</p> <p>4.13 Estrategias de posicionamiento</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación .</p> <p>2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación y posicionamiento internacional para la empresa.</p> <p>4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>5.Proporciona Instrucciones para realización de la</p> <p>Práctica 5.- Selección de la estrategia de segmentación, desarrollar el perfil del comprador final(características)</p>	<p>1. Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Selección de la estrategia de segmentación, perfil del comprador final su cuantificación o tamaño del mercado meta a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>3.- Selección de la estrategia de posicionamiento empresarial en el mercado internacional</p>	<p>Cierre:</p> <p>1.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>2.Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando.</p> <p>Práctica 5.- Selección de la estrategia de segmentación, desarrollar el perfil del comprador final(características), cuantificación del tamaño del mercado meta a nivel macro y microsegmentación.</p> <p>Práctica 6.- Selección de la estrategia de posicionamiento en el mercado internacional, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

			, cuantificación del tamaño del mercado meta a nivel macro y microsegmentación.							
			Práctica 6.- Selección de la estrategia de posicionamiento en el mercado internacional							

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	V.- La Mezcla de mercadotecnia Internacional- Estrategia del Producto Internacional
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo estrategias con enfoque de adaptación, estandarización y/o creación de nuevos productos, con la finalidad de formular la estrategia del producto a través del marketing offline/online que permita el diseño de los atributos de la marca, envase, embalaje, etiquetado apropiados para los mercados internacionales, así como generar la estrategia de posicionamiento de la marca que genere ventaja competitiva.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
8		<p>EL MARKETING MIX INTERNACIONAL</p> <p>El producto internacional</p> <p>5.2.1.- Concepto del producto internacional</p> <p>5.2.4.- Dimensiones del producto:</p> <p>Adaptaciones obligatorias y voluntarias (barreras arancelarias: cupos, aranceles, barreras no arancelarias: etiquetado, sanitarias, envase, embalaje de toxicidad, ecológicas,)</p> <p>5.3. Estrategia del producto a nivel internacional</p> <p>5.3.1.- Atributos del producto (marca, envase, embalaje, etiqueta)</p> <p>5.3.2. Cartera de producto internacional</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>2.Lectura previa sobre el tema estrategias de estandarización, adaptación, creación de nuevos productos, formulación de la estrategia del producto internacional y de posicionamiento que genere ventaja competitiva en los mercados internacionales</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia del producto y posicionamiento de la marca en los mercados internacionales.</p> <p>4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p>	<p>Desarrollo:</p> <p>2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>3.- Desarrollar la estrategia del producto internacional</p> <p>4.-Diseñar las herramientas de identificación que abarcan las siguientes acciones: Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>3.Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presenciales virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>5.3.3 Análisis de la cartera de productos o servicios de una organización</p>	<p>5. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>	<p>empresa aportará al cliente a nivel internacional</p>			<p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>		
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

			<p>6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>V.- La Mezcla de mercadotecnia Internacional- Estrategia del Producto Internacional</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo estrategias con enfoque de adaptación, estandarización y/o creación de nuevos productos, con la finalidad de formular la estrategia del producto a través del marketing offline/online que permita el diseño de los atributos de la marca, envase, embalaje, etiquetado apropiados para los mercados internacionales, así como generar la estrategia de posicionamiento de la marca que genere ventaja competitiva.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
9		<p>EL MARKETING MIX INTERNACIONAL</p> <p>El producto internacional</p> <p>5.2.1.- Concepto del producto internacional</p> <p>5.2.4.- Dimensiones del producto:</p> <p>Adaptaciones obligatorias y voluntarias (barreras arancelarias: cupos, aranceles, barreras no arancelarias: etiquetado, sanitarias, envase, embalaje de toxicidad, ecológicas,)</p> <p>5.3. Estrategia del producto a nivel internacional</p> <p>5.3.1.- Atributos del producto (marca, envase, embalaje, etiqueta)</p> <p>5.3.2. Cartera de producto internacional</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>2.Lectura previa sobre el tema estrategias de estandarización, adaptación, creación de nuevos productos, formulación de la estrategia del producto internacional y de posicionamiento que genere ventaja competitiva en los mercados internacionales</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia del producto y posicionamiento de la marca en los mercados internacionales.</p> <p>4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p>	<p>Desarrollo:</p> <p>2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>3.- Desarrollar la estrategia del producto internacional</p> <p>4.-Diseñar las herramientas de identificación que abarcan las siguientes acciones: Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>3.Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>5.3.3 Análisis de la cartera de productos o servicios de una organización</p>	<p>5. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>	<p>empresa aportará al cliente a nivel internacional</p>			<p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>		
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

			6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.							
			7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.							

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>V.- La Mezcla de mercadotecnia Internacional- Estrategia del Producto Internacional</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo estrategias con enfoque de adaptación, estandarización y/o creación de nuevos productos, con la finalidad de formular la estrategia del producto a través del marketing offline/online que permita el diseño de los atributos de la marca, envase, embalaje, etiquetado apropiados para los mercados internacionales, así como generar la estrategia de posicionamiento de la marca que genere ventaja competitiva.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
10		<p>EL MARKETING MIX INTERNACIONAL</p> <p>El producto internacional</p> <p>5.2.1.- Concepto del producto internacional</p> <p>5.2.4.- Dimensiones del producto:</p> <p>Adaptaciones obligatorias y voluntarias (barreras arancelarias: cupos, aranceles, barreras no arancelarias: etiquetado, sanitarias, envase, embalaje normas de calidad, toxicidad, ecológicas,)</p> <p>5.3. Estrategia del producto a nivel internacional</p> <p>5.3.1.- Atributos del producto (marca, envase, embalaje, etiqueta)</p> <p>5.3.2. Cartera de producto internacional</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación</p> <p>2.Lectura previa sobre el tema estrategias de estandarización, adaptación, creación de nuevos productos, formulación de la estrategia del producto internacional y de posicionamiento que genere ventaja competitiva en los mercados internacionales</p> <p>3.Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia del producto y posicionamiento de la marca en los mercados internacionales.</p> <p>4.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p>	<p>Desarrollo:</p> <p>2.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>3.- Desarrollar la estrategia del producto internacional</p> <p>4.-Diseñar las herramientas de identificación que abarcan las siguientes acciones: Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>3.Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presenciales virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

		<p>5.3.3 Análisis de la cartera de productos o servicios de una organización</p>	<p>5. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.7 - Estrategia del producto en el mercado internacional, diseñar las herramientas de identificación:</p> <p>Estrategia de marca internacional (creación y selección del nombre) del producto/ nombre comercial (empresa)</p> <p>Diseño de logotipo y slogan (aviso comercial) del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>	<p>empresa aportará al cliente a nivel internacional</p>			<p>Diseño de envase, etiqueta, embalaje internacional</p> <p>Determinar el valor agregado (beneficios funcionales y emocionales que la empresa aportará al cliente a nivel internacional)</p>		
--	--	--	---	--	--	--	---	--	--



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

			6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.							
			7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.							

IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>VI.- Estrategia de fijación de precio Internacionales</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo la estrategia de fijación de precios internacionales abarcando las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor). Determinación del cálculo del precio del producto para la exportación. Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
11		<p>Estrategia de Fijación de precios internacionales</p> <p>6.1.- Estrategia internacional de precios</p> <p>6.4.- Variables aplicables a la fijación de precios</p> <p>6.4.1. Coste</p> <p>6.4.2. Margen</p> <p>6.4.3 Método de fijación de precios (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor)</p>	<p>1.Recapitulación</p> <p>2.Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>3.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.8 -Estrategia de fijación de precios en el mercado internacional, determinando:</p> <p>Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor),</p> <p>Determinación del cálculo del precio para producto en el mercado exportación</p> <p>Exploración de los beneficios de programas</p>	<p>1.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Desarrollar la estrategia de fijación de precios en el mercado internacional</p> <p>3.-Diseñar las herramientas de que abarcan las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor),</p> <p>Determinación del cálculo del precio para el producto en el mercado de exportación</p> <p>Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando en la práctica No.8 la estrategia de fijación de precios internacionales abarcando las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor), presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposiciones presenciales virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>Formativa</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

			<p>de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p> <p>4. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>5. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>	<p>comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	VI.- Estrategia de fijación de precio Internacionales
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, explicando y proponiendo la estrategia de fijación de precios internacionales abarcando las siguientes acciones: Selección del método de fijación del precio internacional más apropiado para el plan estratégico comercial internacional (basado en costes, en la competencia y en la demanda del mercado, precio objetivo, basado en el valor).Determinación del cálculo del precio del producto para la exportación. Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
12		<p>Estrategia de Fijación de precios internacionales</p> <p>6.5.- Estrategias de precios en los mercados internacionales</p> <p>6.6.- Cálculo de precio del producto para la exportación</p> <p>6.7.- Programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores nacionales</p>	<p>1.Recapitulación . Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>2.Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.8 - Estrategia de fijación de precios en el mercado internacional, determinando:</p> <p>Determinación del cálculo del precio para producto en el mercado exportación</p> <p>Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p>	<p>1.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Desarrollar la estrategia de fijación de precios en el mercado internacional</p> <p>3.-Diseñar las herramientas de que abarcan las siguientes acciones:</p> <p>Determinación del cálculo del precio para el producto en el mercado de exportación</p> <p>Exploración de los beneficios de programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando en la práctica No.8 la estrategia de fijación de precios internacionales abarcando las siguientes acciones:</p> <p>Determinación del cálculo del precio del producto para el mercado de exportación.</p> <p>Exploración de los beneficios de los programas de financiamiento al comercio exterior que ofrece el gobierno federal a los exportadores e importadores nacionales , presentado aleatoriamente en modalidad</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposiciones presenciales virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>Formativa</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

			3. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.				híbrida (físico y/o virtual).			
			4. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.							

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>VII.- Estrategia de Distribución Internacional</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, la estrategia de distribución internacional que permita identificar: la selección de los canales de distribución para los mercados internacionales. desglose del método de operación en los mercados de exportación, determinación de los costes involucrados en la distribución internacional, explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales.</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
13		<p>Estrategias de distribución internacional</p> <p>7.1.- Concepto de distribución internacional</p> <p>7.2.- Tendencias actuales en la distribución internacional</p> <p>7.3.- Políticas de distribución en los mercados internacionales</p> <p>7.3.1 Canales de distribución</p> <p>7.3.2. Clasificación y características de los intermediarios</p> <p>7.3.3 Selección de los canales de distribución internacional</p>	<p>1.Recapitulación</p> <p>2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>3. Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de distribución internacional, que refleje la selección canales de distribución, el método de operación en los mercados de exportación, los costes de distribución y la importancia del comercio electrónico.</p> <p>4. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p>	<p>1.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Diseño de la estrategia de la distribución internacional, identificando dentro del plan estratégico comercial internacional:</p> <p>3.Selección de los canales de distribución para los mercados internacionales</p>	<p>1- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 9 la estrategia de distribución internacional que permita identificar:</p> <p>Selección de los canales de distribución para los mercados internacionales, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

			<p>5. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.9 Estrategia de distribución internacional que permita identificar dentro del plan estratégico comercial internacional:</p> <p>Selección de los canales de distribución para los mercados internacionales</p> <p>6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	VII.- Estrategia de Distribución Internacional
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, la estrategia de distribución internacional que permita identificar: la selección de los canales de distribución para los mercados internacionales. desglose del método de operación en los mercados de exportación, determinación de los costes involucrados en la distribución internacional, explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales.



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
14		<p>Estrategias de distribución internacional</p> <p>7.4.- Métodos de operación en los mercados internacionales</p> <p>7.4.1. Métodos directos de exportación</p> <p>7.4.2. Métodos indirectos de exportación (alianzas)</p> <p>7.5. Estrategias de distribución en los mercados internacionales</p> <p>7.6. Los costes de distribución en los mercados internacionales</p> <p>7.7.- El comercio electrónico</p>	<p>1.Recapitulación</p> <p>2. Lectura previa sobre el tema estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>3. Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de distribución internacional, que refleje la selección de los canales de distribución, el método de operación en los mercados de exportación, los costes de distribución y la importancia del comercio electrónico.</p> <p>4. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>5. Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.9 Estrategia de distribución internacional que permita identificar dentro del plan estratégico comercial internacional:</p> <p>Desglose del método de operación en los mercados de exportación,</p>	<p>1.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Diseño de la estrategia de la distribución internacional, identificando dentro del plan estratégico comercial internacional:</p> <p>3.Desglose del método de operación en los mercados de exportación,</p> <p>4.Determinación de los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>5.Explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</p>	<p>1- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 9 la estrategia de distribución internacional que permita identificar:</p> <p>Desglose del método de operación en los mercados de exportación,</p> <p>Determinación de los costes involucrados en la distribución internacional</p> <p>Explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales, presentado aleatoriamente</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



			<p><i>Determinación de los costes involucrados en la distribución internacional</i></p> <p><i>Explorar la importancia del comercio electrónico para los mercados internacionales</i></p> <p><i>6. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</i></p> <p><i>7. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</i></p>				<p><i>en modalidad híbrida (físico y/o virtual).</i></p>		
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

**IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA
(Desglose de la Unidad o Bloque Temático)**

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>VIII.- Estrategia de Comunicación Internacional</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, la estrategia de comunicación internacional online/offline que incluya las siguientes dinámicas: Herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales. Elaboración del plan comunicación internacional que contenga: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo, Ámbito geográfico, Objetivo de comunicación del plan de medios, Elección del tema central, Selección de medios publicitarios y promocionales, Presupuesto publicitario y promocional, Diseño de la estrategia creativa. Identificar la Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
15		<p>Estrategias de comunicación internacional</p> <p>8.1.-Elementos de la comunicación internacional</p> <p>8.2. La política de comunicación en los mercados internacionales</p> <p>8.2.1 El plan de comunicación</p> <p>8.2.2. Objetivos de la comunicación comercial de la empresa</p> <p>8.2.3. La comunicación según las diferencias culturales (aspectos idiomáticos a considerar en la comunicación internacional)</p> <p>8.3. Herramientas de la comunicación</p> <p>8.3.1 Publicidad offline tradicional</p> <p>8.3.2 Marketing digital- online</p>	<p>Apertura:</p> <p>1.Recapitulación estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>2. Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de comunicación internacional</p> <p>3. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.10 Estrategia de comunicación internacional online/offline que permita identificar dentro del plan estratégico comercial internacional:</p> <p>Definir las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales</p> <p>Selección de medios publicitarios y promocionales</p>	<p>1.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Diseño de la estrategia de la comunicación internacional online /offline, dentro del plan estratégico comercial internacional.</p> <p>3.Definición de las herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2.Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>3.Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 10 "Estrategia de comunicación internacional online/offline" que permita identificar: Las herramientas de comunicación internacional que empleara para los mercados internacionales. Elaboración del plan comunicación internacional que contenga, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual</p>	<p>1.Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2.Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4.Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5.Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	Formativa



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Secretaría Académica

	<p>.3.3. Promoción de ventas</p> <p>8.3.4. Relaciones públicas en los mercados internacionales</p> <p>8.3.5 Marketing directo</p> <p>8.3.6 Venta personal internacional</p> <p>8.3.7. Merchandise</p> <p>8.4.- Imagen corporativa internacional</p> <p>8.5.-Normativa publicitaria y marcas legales</p>	<p>Presupuesto publicitario</p> <p>Diseño de la estrategia creativa</p> <p>Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</p> <p>4.Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p> <p>5. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>							
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

IMPARTICIÓN DE CÁTEDRA (Desglose de la Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>VIII.- Estrategia de Comunicación Internacional</i>
OBJETIVO DE LA UNIDAD O BLOQUE TEMÁTICO:	<i>Desarrolla reporte por escrito para dar continuidad al plan estratégico comercial internacional, la estrategia de comunicación internacional online/offline que incluya las siguientes dinámicas: Herramientas de comunicación internacional que empleará la empresa para los mercados internacionales. Elaboración del plan comunicación internacional que contenga: Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades: Descripción del público objetivo, Ámbito geográfico, Objetivo de comunicación del plan de medios, Elección del tema central, Selección de medios publicitarios y promocionales, Presupuesto publicitario y promocional, Diseño de la estrategia creativa. Identificar la Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</i>



SEMANA No.	FECHA	CONTENIDO TEMÁTICO	MOMENTOS DE LA CÁTEDRA			HORAS	PRODUCTO	Instrumentos de Evaluación	Tipo de Evaluación (Autoevaluación, coevaluación, heteroevaluación)	Momento de Evaluación (Diagnóstica, Formativa, Sumativa)
			Apertura	Desarrollo	Cierre					
16		<p>Estrategias de comunicación internacional</p> <p>8.6.- Elaboración de la campaña publicitaria (Planeación y presupuesto de comunicación internacional)</p> <p>8.7.- Importancia empresarial de participar en las ferias y congresos internacionales</p>	<p>Apertura:</p> <p>1. Recapitulación de estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>2. Pregunta disparadora de discusión sobre la necesidad de desarrollar la estrategia de comunicación internacional</p> <p>3. Exposición explicativa y aclaratoria en sentido analítico del contenido temático de la unidad.</p> <p>Proporciona Instrucciones para realización de la práctica No.10 Estrategia de comunicación internacional online/offline que permita identificar</p> <p>Elaboración del plan comunicación internacional</p>	<p>1.- Investigación documental (Investigar sobre la empresa seleccionada en diversas páginas electrónicas)</p> <p>2.- Diseño de la estrategia de la comunicación internacional online /offline, dentro del plan estratégico comercial internacional.</p> <p>3. Elaboración del plan comunicación internacional.</p> <p>Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades:</p> <p>Descripción del público objetivo</p> <p>Ámbito geográfico</p>	<p>1.- Reflexión grupal físico y/o digital</p> <p>2. Conclusión grupal con exposición aleatoria y significativa como inducción para la siguiente actividad.</p> <p>3. Se requiere evidencia físico o digital en un ambiente de enseñanza híbrido</p>	5	<p>Desarrolla reporte por escrito del plan estratégico comercial internacional, presentando la práctica 10 "Estrategia de comunicación internacional online/offline" que permita identificar: La</p> <p>Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades:</p> <p>Descripción del público objetivo</p> <p>Ámbito geográfico</p> <p>Objetivo de comunicación del plan de medios</p>	<p>1. Rúbrica de informe de actividad con argumento y justificación</p> <p>2. Rúbrica de evaluación de exposición contenidos presencial virtual o física.</p> <p>3. Portafolio de evidencias de prácticas del plan estratégico comercial internacional</p> <p>4. Guía de observación (para el trabajo en equipo y para exposición del trabajo)</p> <p>5. Lista de cotejo de avance de proyecto</p>	<p>Autoevaluación</p> <p>Heteroevaluación</p>	<p>Formativa</p> <p>Sumativa</p>



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

			<p>Planeación y presupuesto de la campaña promocional y publicitaria que abarque las siguientes actividades:</p> <p>Descripción del público objetivo</p> <p>Ámbito geográfico</p> <p>Objetivo de comunicación del plan de medios</p> <p>Elección del tema central</p> <p>Selección de medios publicitarios y promocionales</p> <p>Presupuesto publicitario</p> <p>Diseño de la estrategia creativa</p> <p>Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</p> <p>4. Guía al alumno en el desarrollo de las prácticas.</p>	<p>Objetivo de comunicación del plan de medios</p> <p>Elección del tema central</p> <p>Selección de medios publicitarios y promocionales</p> <p>Presupuesto publicitario</p> <p>Diseño de la estrategia creativa</p> <p>Importancia empresarial de participar en las ferias y congreso internacionales</p>		<p>Elección del tema central</p> <p>Selección de medios publicitarios y promocionales</p> <p>Presupuesto publicitario</p> <p>Diseño de la estrategia creativa</p> <p>Identificar la importancia de las ferias y congreso internacionales, presentado aleatoriamente en modalidad híbrida (físico y/o virtual)</p>			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--



IUAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Secretaría Académica

			5. Retroalimenta al alumno en el desarrollo de las prácticas.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA Y ELECTRÓNICA (APA)

Básica	1.CZINKOTA R. Michael, RONKAINER (10ª Edición ,2013). Mercadotecnia Internacional. Editorial CENGAGE LEARNING,724 pp 2.CATEORA P., GILLY M. & GRAHAM J. (18° Edición,2020). Mercadotecnia Internacional, México: McGraw-Hill., 720 pp 3.Gallego D. Ramsés (2015). Marketing Internacional. Editorial Alfaomega Marcombo. ISBN: 978-607-538-183-1. 196pp.
Complementaria	1.Martínez Velarde J(Primer edición 2017) Mercadotecnia Internacional. Editorial Paraninfo. España, pp. 203 2.. Sandhausen Richard L (2002) Mercadotecnia internacional Editorial México. CECSA 545 pp. 3.Llamazares García Lomas, O. (2016) Marketing internacional (2016). España. Editorial Global Marketing. Publicaciones para la empresa pp.208 4.García. C Rosario (2002) Marketing Internacional. México. Editorial ESIC.pp384

ELABORÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN	ACTUALIZÓ	FECHA	ADSCRIPCIÓN
		Dependencia Academia			Dependencia Academia
Jannett Ayup González	01/07/2017	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Jannett Ayup González	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
Sergio Villegas Rojí	01/07/2017	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Elizabeth Mayer Granados	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
Humberto Hermosillo Richartt	01/07/2017	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Humberto Hermosillo Richartt	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
José Ignacio Azuela Flores	01/07/2017	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Díaz Mariño Blanca Leticia	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
Lourdes Leticia Cárdenas Segovia	01/07/2017	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia	Yolanda González Pérez	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
			Jorge E. Rangel Cobos	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia
			Bernardo Nahuat Román	28/05/2022	Facultad de Comercio y Administración de Tampico/Academia de Mercadotecnia



UAT

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Plan de trabajo

SEMANA	AGOSTO UNIDADES DE APRENDIZAJE	SEPTIEMBRE UNIDADES DE APRENDIZAJE	OCTUBRE UNIDADES DE APRENDIZAJE	NOVIEMBRE UNIDADES DE APRENDIZAJE	DICIEMBRE UNIDADES DE APRENDIZAJE
I	I	III	V Entrega de actividad UIII	VI Entrega de actividad UIV	Presentación de trabajos finales
II	I	III Entrega de actividad UII	V	VII VII	Ordinario A
III	I Entrega de actividad UI	IV	V	Entrega de actividad UV	Ordinario B
IV	II	IV	VI	VIII Revisión actividad VIII	