



Mercadotecnia internacional

4º semestre

Clave:

LIC 09142421

TSU 10142421

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia Internacional



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Índice

Foro de planeación didáctica	2
Presentación.....	2
Competencia Específica	3
Propósitos.....	3
Actividad 1. La internacionalización de las empresas. Foro	4
Actividad 2. El impacto de la globalización. Tarea	5
Evidencia de aprendizaje. Introducción al mercado internacional. Tarea	6
Cierre.....	7
Fuentes de consulta	8

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Foro de planeación didáctica

En este espacio tu docente en línea te dará a conocer los lineamientos para realizar las actividades correspondientes a esta unidad. También puedes utilizar este medio para comunicarte con tu docente o compañeros(as) sobre cualquier aspecto relacionado con los temas de la unidad.

Recuerda que este foro NO es para que envíes ninguna de tus actividades, para ello existe una sección en donde podrás entregar cada una de ellas.

Presentación

Al momento de ir de compras al supermercado se observa que los productos que consumimos tienen etiquetas en diferentes idiomas y han sido fabricados en diferentes partes del mundo. Hoy es común escuchar en las noticias que el mercado de consumo interno de compra de automóviles está sufriendo una contracción y por otro lado que la fabricación de autos en nuestro país está rompiendo record de fabricación, esto se debe a los procesos de Mercadotecnia Internacional.

En esta Unidad 1, aplicarás los conocimientos obtenidos en el contenido nuclear, acerca del desarrollo y evolución de la Mercadotecnia Internacional a lo largo de los últimos años, para analizar e identificar los aspectos claves de su definición, donde clarificaremos los beneficios, ventajas y procesos en la Mercadotecnia Internacional en la construcción de habilidades, destrezas y conocimientos para el diseño de estrategias exitosas en la expansión de mercados internacionales.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Competencia Específica

Identifica la composición de los mercados internacionales para comprender la dinámica del comercio internacional, con base en el contexto de integración económica global.

Propósitos

- Identificar el concepto de Mercadotecnia Internacional
- Asociar la Mercadotecnia Internacional con la Globalización
- Analizar el entorno legal y regulador de la Mercadotecnia Internacional

Toma nota...

Te exhortamos a abstenerte de cualquier acción de plagio o copia de contenidos, ya que el (la) docente en línea puede detectar esta situación sin dificultad; tu formación exige que todo producto o tarea que reportes sea totalmente original y propio de tu iniciativa y creatividad, con el fin de que en lo sucesivo esta actitud se proyecte directamente en tu práctica profesional.



¡Adelante!

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Actividad 1. La internacionalización de las empresas. Foro

Propósito

En esta actividad identificarás las bases de la mercadotecnia internacional y los beneficios de la internacionalización de las empresas.

Desarrollo

1. **Ingresa** al foro y **responde** las preguntas.
2. **Argumenta** tus respuestas.
3. **Revisa** el instrumento de evaluación de esta actividad.
4. **Retroalimenta** la participación de dos compañeros (as) y señálala por qué sus ideas aportan a tus conocimientos en esta actividad.
5. **Cuida** que tu aportación no presente errores de ortografía o de sintaxis, e **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.

Recursos

Para esta actividad, **revisa** en el contenido nuclear del tema 1.1.

Generalidades, con sus respectivos subtemas

También **investiga** en las fuentes propuestas por el (la) docente en línea.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Actividad 2. El impacto de la globalización. Tarea

Propósito

El propósito de esta actividad es que distingas el rol que tienen los determinantes culturales en el impacto de la globalización sobre el desarrollo de las empresas.

Desarrollo

1. **Revisa** el caso de estudio que tu docente en línea enviará en el espacio de Planeación didáctica de esta unidad.
2. **Cuida** que tu aportación no presente errores de ortografía o de sintaxis, e **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
3. **Revisa** el instrumento de evaluación para saber cómo será calificada tu actividad.
4. **Guarda y envía** tu aportación con la nomenclatura IMEI_U1_A2_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno, y la Z por la inicial de tu apellido materno. El docente en línea te enviará la retroalimentación.

Recursos

Para esta actividad, **revisa** en el contenido nuclear del tema 1.2.
Mercadotecnia en la globalización con sus respectivos subtemas

También **investiga** en las fuentes propuestas por el (la) docente en línea.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Evidencia de aprendizaje. Introducción al mercado internacional. Tarea

Propósito

En esta actividad identificarás las características de los mercados regionales, así como los diferentes tratados de libre comercio que se establecen entre las naciones para realizar el comercio internacional.

Desarrollo

1. **Indica** un país para exportar uno de los productos que tu docente publicará en el foro de planeación didáctica de esta unidad.
2. **Investiga** las características de ese mercado.
3. **Investiga** si existen tratados de libre comercio entre México y el país de destino, haciendo mención de las ventajas relacionadas con el producto seleccionado.
4. **Identifica y justifica** si los determinantes culturales favorecerán o no la exportación.
5. **Consulta** el instrumento de evaluación para que conozcas cómo será evaluada tú actividad.
6. **Cuida** que tu aportación no presente errores de ortografía o de sintaxis, e **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
7. **Guarda y envía** tu aportación con la nomenclatura IMEI_U1_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno, y la Z por la inicial de tu apellido materno. El docente en línea te enviará la retroalimentación

Recursos

Para esta actividad, **revisa** en el contenido nuclear el tema: 1.3.

Entorno político, legal y regulador del marketing global.

También **investiga** en las fuentes propuestas por el (la) docente en línea.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



Cierre

En esta unidad te diste cuenta de que la mayoría de las estrategias de marketing están diseñadas para los productos. También aprendiste que los servicios se clasifican de acuerdo al objetivo que cubrirán en el cliente/consumidor.

Lo que más llama la atención es la característica de intangibilidad de los servicios, ya que los mismos no pueden verse, olerse u oírse, entre otras alternativas y así es que tal estado de cosas no hace más que complejizar la selección de ofertas por parte del cliente; y asimismo, la imposibilidad de almacenamiento, o sea su perecibilidad, resulta ser otro de los escollos a los cuales debe sobreponerse el marketing de servicios. Las estrategias comerciales, obviamente, deberán dirigirse en el sentido de satisfacer primordialmente al cliente/consumidor.

El secreto comercial, sin lugar a dudas, se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado internacional en el cual se le comercialice y tal cuestión es plausible si se cubren las necesidades de la población meta a la cual está dirigido. También se hallará en la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría contribuirá a su elección, o en su defecto a la recomendación y la fidelidad para con el servicio una vez elegido. Todo lo anterior se facilita, si se cuenta un plan de marketing, en donde se elaboren desde los objetivos, hasta las estrategias.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

- Alba, J. (2014), *La Globalización*. Educatina, Recuperado de: https://prezi.com/z6d_i5xpenmi/la-globalizacion/
- Alcérreca, C. y Robles, G. (1999). *Administración: Un enfoque interdisciplinario*. México: Editorial Prentice Hall, Pearson
- Andrade, A. (2011), *Propuesta para exportar e incrementar las ventas de arroz pulido en la empresa Arroceros del Valle del Márquez*, S.P.R. de R.L. Universidad Don Vasco, A.C. Recuperado de:
[http://132.248.9.195/ptb2011/julio/0670863/0670863_A1.pdf#search=%22barreras%20al%20comercio%20internacional%](http://132.248.9.195/ptb2011/julio/0670863/0670863_A1.pdf#search=%22barreras%20al%20comercio%20internacional%20)
- Araya, A. (2009) *El proceso de internacionalización de las empresas*. TEC Empresarial Vol. 3 Ed. 3 pp. 18-25
- Bradley F. y Calderón H. (2012), *Marketing internacional*. México: Editorial Pearson/ Prentice Hall
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw Hill
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, (2017), *Barreras al Comercio Internacional, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*, Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional/>
- Expansión (2018) *Pide en Amazon y recoge en Oxxo, nuevo plan de ambas firmas*. Expansión. Recuperado de:
<https://expansion.mx/empresas/2018/04/27/pide-en-amazon-y-recoge-en-oxxo-nuevo-plan-de-ambas-firmas>
- FMI,(2000) *La globalización: ¿amenaza u oportunidad?*, Estudios temáticos 2000, p. 10 . Recuperado de:
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- García, V., Barbero, F., & Muñoz, R. (2017). *Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas*. Revista Brasileira de Educação, 22(68), 123-146. Recuperado de:
<https://dx.doi.org/10.1590/s1413-24782017226807>
- Giddens, A. (2000) *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E.G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning
- Idelfonso, E.(2005) *Marketing de servicios*. España: Editorial ESIC

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



- Karla, (2018), *BMW ahora te permite diseñar tu propio auto*. Repsodia. Recuperado de: <http://www.repsodia.com/tech/bmw-ahora-te-permite-crear-tu-propio-auto/>
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial Paidós Ibérica
- Kroeber y Parsona. 1958. *The concepts of culture and social sistem*. En American Sociological Review. Octubre
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios*. México:Editorial Prentice Hall, Pearson
- Marketing Directo (2017). *31 definiciones de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Nava, I. (2017) *Cuál es la App bancaria más eficiente, según un estudio*. Merca 2.0 . Recuperado de: <https://www.merca20.com/cual-es-la-app-bancaria-mas-eficiente-segun-un-estudio/>
- Romero, A y Vera M., *La globalización posible, límites y alternativas*, Cuadernos de economía, Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722012000300004
- Santillán, M. (2018) *Las 10 marcas más vendidas en enero de 2018*. Autocosmos. Recuperado de: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2018/02/02/las-10-marcas-mas-vendidas-en-enero-2018>
- Velazquez, K. (2017) *Hablamos de marketing internacional: qué es y qué implica*. Marketing 4 e-Commerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-internacional-que-es/>
- Warren J. Keegan. (2009) *Marketing internacional*. México: Editorial Pearson

Videos en línea

- García, A. (2011). *Diferencia entre producto y servicio*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=zutIUzJ3_M
- Ruíz, F. (2011). *Mercadotecnia de servicios*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=WrxBWDTwhHA>

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional

Actividades



- Warman, E. (2016). *México un protagonista de la cocina mundial, Enrique Olvera desde Manila*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://goo.gl/j5gTpB>

Fuentes electrónicas

- Definición ABC. (2016). *Definición de Marketing de servicios*. Definición ABC. Recuperado de: <https://goo.gl/LZXR4k>
- Martínez, T. y Hernández, L. (2015). *Sector servicios, principal motor del crecimiento económico*. El Financiero. Recuperado de: <https://goo.gl/np2Ypm>
- Navarro, J. (2016). *Otros conceptos*