



## **Mercadotecnia internacional**

4º semestre

Clave:

**LIC 09142421**

**TSU 10142421**

### **Unidad 2. Plan de marketing internacional**



**División de Ciencias  
Sociales y Administrativas**



# Mercadotecnia internacional

## Unidad 2. Plan de marketing internacional

### Actividades



### Índice

Foro de planeación didáctica .....	2
Presentación.....	2
Competencia Específica .....	3
Propósitos.....	3
Actividad 1. Entorno de la mercadotecnia internacional. Foro.....	4
Actividad 2. Estrategias globales. Tarea .....	5
Evidencia de aprendizaje. Mezcla del marketing global. Tarea .....	6
Cierre.....	7
Fuentes de consulta .....	8

# Mercadotecnia internacional

## Unidad 2. Plan de marketing 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 en línea 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



Distribución

Fuente: [Pixabay](#)

Bienvenido (a) a la Unidad 2, en las siguientes páginas encontrarás aspectos del marketing, que explican diversas dinámicas mediante las cuales varias empresas toman decisiones estratégicas con el mercado internacional, mismo que acontece en un entorno globalizado descrito de manera breve en la unidad anterior. Revisarás por qué los elementos que se encuentran en el macroentorno y en el microentorno influyen directa o indirectamente tanto en el desarrollo de una empresa como en las estrategias de marketing que utiliza.

También distinguirás los objetivos, etapas y acciones como segmentación, targeting y posicionamiento que están involucradas con el Plan de marketing internacional. Posteriormente revisarás las variantes que se asocian con la determinación de precios en el mercado global.

# Mercadotecnia internacional

## Unidad 2. Plan de marketing internacional

### Actividades



### Competencia Específica

Analiza el ambiente de la mercadotecnia internacional para la determinación del mercado de exportación, a partir del análisis del macroambiente.

### Propósitos

Identificar en qué consiste el entorno de la mercadotecnia internacional.

Distinguir la relación entre entorno de la mercadotecnia internacional y las estrategias de negocios.

Analizar elementos de la mezcla del marketing global

### 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!**



### Actividad 1. Entorno de la mercadotecnia internacional. Foro

#### Propósito

El propósito de esta actividad es que identifiques qué es el entorno de la mercadotecnia internacional y distingas la relación que tiene con las estrategias de negocio.

#### Desarrollo

1. **Revisa** las preguntas que tu docente en línea publicará en el foro de esta actividad.
2. **Revisa** el instrumento de evaluación de esta actividad.
3. **Retroalimenta** la participación de dos compañeros señalándoles por qué sus ideas aportan a tus conocimientos.
4. **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 *2.1. Entorno de la mercadotecnia internacional*, con sus respectivos subtemas

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



## Actividad 2. Estrategias globales. Tarea

### Propósito

En esta actividad investigarás e identificarás los factores que han estudiado con éxito los mercadólogos de una empresa con presencia internacional para mantenerse en el mercado global.

### Desarrollo

1. **Revisa** el caso que tu docente publicará en el espacio de planeación didáctica de esta unidad, y **responde** sus preguntas en un documento.
2. En el mismo documento menciona cuáles fueron las estrategias aplicadas en el caso que revisaste.
3. **Menciona** cuales serían las estrategias más adecuadas y **argumenta** tus respuestas.
4. **Revisa** el instrumento de evaluación para saber cómo se evaluará tu 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.
6. **Integra** tu información en un documento y **guárdalo** como IMEI\_U2\_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 los temas: 2.2.2 Segmentación, targeting y posicionamiento. 2.2.3 Decisiones de marca y producto en el marketing global. También **investiga** en las fuentes propuestas por el (la) docente en línea.



### Evidencia de aprendizaje. Mezcla del marketing global. Tarea

#### Propósito

En esta actividad analizarás un producto exportable de México, identificarás qué país lo adquiere y cuál es targeting que ocupó la empresa para atrapar determinado segmento del mercado y posicionarse.

#### Desarrollo

1. **Retoma** la evidencia de aprendizaje de la Unidad 1 y **analiza** los criterios de la segmentación, el targeting, el posicionamiento del mercado.
2. **Redacta** un plan de marketing global para mantener la competitividad y satisfacción de necesidades de los clientes.
3. **Revisa** el instrumento de evaluación para saber cómo se evaluará tu actividad.
4. **Integra** tu información en un documento y **guárdalo** como IMEI\_U2\_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 los temas: 2.2 Mezcla de marketing global y sus respectivos subtemas. También **investiga** en las fuentes propuestas por el (la) docente en línea.



### Cierre

En esta unidad conociste las etapas a desarrollar para elaborar el plan de marketing global y aprendiste la importancia de realizar la segmentación del mercado, la selección de los criterios de más interés para tener un targeting que nos indique cómo satisfacer las necesidades de nuestros consumidores actuales y potenciales, para mantener el posicionamiento de nuestro producto en el mercado meta.

Comprendiste la importancia del manejo de la marca y la planeación del producto que contribuye a mantener el posicionamiento en el mercado. Identificaste que las decisiones de precios en el mercado internacional se tornan complejas debido a las diferentes variables que ya revisaste en el tema del macroentorno y que también va relacionado con los canales utilizados para desarrollar el marketing y la distribución física de los bienes y servicios en el mercado globalizado.

Es necesario tener claro los elementos que componen un plan de marketing global y considerar las diferentes tendencias internacionales de la mercadotecnia que nos permitirán mantener la competitividad y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Dentro de este mundo cambiante, las empresas se comprometerán desarrollando marketing interactivo, marketing con más responsabilidad social, marketing verde, neuromarketing, y nuevas tendencias, algunas de ellas podrás verlas en la siguiente unidad.

**¡Adelante con el buen trabajo!**



### Fuentes de consulta

- Fisher, de la Vega, Laura Estela, and Callado, Jorje Espejo (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Kotler y Armstrong. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. (2008) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia*. México: Grupo Editorial Patria
- Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia internacional*. México: Editorial CECSA.
- Stanton, William J. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- William, A. Chien, Ph, D. (2011). *Plan de mercadotecnia*. México: Editorial Patria.

### Videos en línea

- Enrile, Carlos. (2016). *Marketing internacional con ejemplos reales 1*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/Dib4M8HngIE>
- Enrile, Carlos. (2016). *Marketing internacional con ejemplos reales 2*. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://youtu.be/NiS\\_C5NYfFU](https://youtu.be/NiS_C5NYfFU)
- Economía UDEC Facatativá. (2017). *Marketing internacional*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/iOfQNooUY2A>
- Europa press.(2016). *Coca-Cola pone en marcha su estrategia de "marca única" a nivel mundial*. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://youtu.be/pzutMzTU\\_9w](https://youtu.be/pzutMzTU_9w)

### Fuentes electrónicas

- Camino Mézquita Elsy. (2003, diciembre 24). *Mercadotecnia internacional*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-internacional/>
- Cateora, Philip R., Mary C. Gilly y John L. Graham (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill, ISBN: 978-607-15-0276-6

# Mercadotecnia internacional

## Unidad 2. Plan de marketing internacional

### Actividades



- Daniels, John D., Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan (2010). *Negocios Internacionales* 12 edición, México: Pearson
- Fischer, de la Vega, Laura Estela, and Callado, Jorge Espejo. (2011) *Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bidiecestmhe/detail.action?docID=3214804>
- García, F. (2009) Marketing: el plan de negocios. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd135/marketing-el-plan-de-negocios.htm>
- Infoservi, (2016). *Diseño de estrategias y programas para fijar precios*. Recuperado de: <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Lerma, Kirchner, Alejandro (2010). *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. México: Editorial: Thompson.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Orihuela, J., (2014) *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Murcia Economía. Recuperado de: <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Procomer (2012). *Manual "La Clave del Comercio"*. Recuperado de: <http://www.procomer.com/contenido/la-clave-del-comercio.html>
- Quiñones, Navarro Rosa Estela. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Recuperado de: [file:///C:/Users/EMACHINES/Desktop/Mercadotecnia\\_internacional.pdf](file:///C:/Users/EMACHINES/Desktop/Mercadotecnia_internacional.pdf)
- Red global de educación superior U-EENI. (2018). *Etapas de la segmentación de mercados*. Recuperado de: <http://www.reingex.com/Segmentacion-Marca-Posicionamiento.shtml>
- Secretaria de economía. (2010). *Guía básica para exportar*. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>
- Stanton, W. (2007) *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://pubhtml5.com/dizf/xojg/basic/>
- Welsh, J. y John W., (1983), *The entrepreneur's Master Planning Guide*, Dallas, Texas, SMU University.