



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Negocios Internacionales	Academia: Comercialización Internacional	
Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia y Promoción Internacional	Nivel: III	Periodo: 2020- 2021/ 1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Implementa la estructura de distribución y comercialización de un producto específico a partir de la logística, desde la fabricación hasta su consumo.		

PRIMER PARCIAL
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UT I Análisis situacional del Mercado, UTII Estrategias de la mezcla mercadológica
Propósito(s) Específico(s): UT I. Analiza el ambiente mercadológico del país meta a partir de la factibilidad de negocios. UTII, Identificar las diferentes estrategias de comercialización Internacional a partir de un análisis del negocio.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	Medio ambiente de la mercadotecnia, Micro (clientes, distribuidores, competencia, públicos internos y externos Macro (económicas, demográficas, políticas y Culturales	Est 1: Clase en línea por parte del docente IPN impartida en los horarios de clase asignados. El estudiante elaborará un mapa conceptual, de manera individual sobre los factores internos y externos que afectan una empresa.	Ev 1: Realizar un mapa conceptual, de los factores internos y externos que afectan a la empresa, señalando los tipos de segmentación y explicando la importancia de esta, incluir carátula y desarrollo, con valor del 20%	Material que el docente presente: presentaciones Power Point, documentos en Word, lecturas PDF, etc.	5C
2	Mercado: real y potencial, Tamaño mercado. Segmento de mercado. Tipos de segmentación. Análisis del producto. Riesgos y oportunidades	Est 2: Mesa redonda. El estudiante participará en una mesa redonda sobre el mercado real y potencial, de manera grupal con la intención de compartir los conocimientos adquiridos.	Ev 2: Llevar a cabo la mesa redonda en clase del mercado real y potencial con fuentes confiables y argumentos válidos, con valor del 20%		4B
3	Planeación de estratégica (Estrategia y Táctica.) Estrategias de mercadotecnia. Producto (marca, empaque, costo beneficio, calidad económica, ergonómica, y estética,				

	<p>garantía, servicio mercadológica y legal), Estrategias de lanzamiento/introducción nuevos productos , Tipos de Descreme (Rápido y Lento).</p> <p>Tipos de Penetración (Rápida y Lenta).</p> <p>Línea de productos Extensión de línea (hacia arriba, hacia abajo).</p>				
4	<p>Estrategias de crecimiento, de sostenimiento.</p> <p>Mejora de productos: Reposicionamiento</p> <p>Descreme de precios.</p> <p>Estrategias madurez.</p>	<p>Est 3: Videos sobre las estrategias y tácticas de mercadotecnia.</p> <p>El estudiante deberá visualizar y analizar videos que muestren las diferencias y similitudes de las estrategias y tácticas de mercadotecnia para llevar a cabo un cuadro comparativo.</p>	<p>Ev 3: Realizar un cuadro comparativo en el cual se explique las diferencias y similitudes entre los distintos tipos de estrategias y tácticas del mix marketing, deberá contener caratula, desarrollo y un comentario, con valor del 40%.</p> <p>Ev 4: Examen en línea de forma individual y a través de las plataformas con valor de 20%</p>		
5	<p>Modificación mercado(desarrollo de mercado)</p> <p>Desarrollo de producto</p> <p>Desarrollo de mezcla de mercadotecnia</p> <p>Estrategia de declinación.</p> <p>Retiro de mercado.</p> <p>Canibalización de productos: Venta a otra empresa.</p> <p>Exportación.</p> <p>Estrategias de precio (Premium Price, Parity Price).</p>				
6	<p>Estrategias de distribución (intensiva, exclusiva y selectiva).</p> <p>Estrategias de comunicación integral: Push and Pull, Posicionamiento, Reposicionamiento, Lanzamiento.</p> <p>Introducción, Mantenimiento y Permanente.</p>				

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIII. Diseño de estrategia para adecuación del producto al mercado internacional
 UT IV Diseño y estrategias de los canales de distribución internacional

Propósito(s) Específico(s): UTIII. Diseña estrategias mercadológicas con la función de comercializar bienes y servicios en los mercados globales a partir de la adecuación de productos.

UTIV. Diseña una estrategia de distribución de los bienes y servicios a partir del objetivo empresarial.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
7	Mercado Descripción de producto Elección de estrategia (estándar ó adaptada)	Est 1: Clase en línea por parte del docente IPN impartida en los horarios de clase asignados. El estudiante deberá realizar un video animado en el programa de su preferencia de forma individual en el cual se expliquen los productos sustitutos y complementarios.	Ev 1: Realizar un video animado hecho por el estudiante en el cual se explique qué es un producto sustituto y un producto complementario, deberá contener carátula y desarrollo, así como créditos, con valor del 40%.	Material que el docente presente: presentaciones Power Point, documentos en Word, lecturas PDF, etc	3B
8	Posición en la nomenclatura: del exportador y del importador. Consumos principales: tipos y cualidades Producción local y marcas dominantes. Productos sustitutos: características. Procedencia, cantidades y preferencia en cuanto a diseño, calidad gusto).	Est 2: Lectura y análisis de los consumos principales. El estudiante deberá realizar el análisis de la lectura para después hacer una grafica en donde se visualice el resultado.	Ev 2: Realizar una gráfica con su respetivo análisis, de forma individual, en donde se visualice la preferencia en los consumos, deberá contener carátula, desarrollo y conclusiones, con valor del 10%.	Libro "Broken Windows Broken Business".	7B
9	Marketing de servicios. Diversificación de marketing de servicios.	Est 3: Lectura de libro "Broken windows Broken business" Autor Michael Levine. (1ra parte) El estudiante realizará durante este periodo la lectura y análisis del libro "Broken windows Broken business" para posteriormente hacer un reporte plasmando sus aprendizajes y la relación con la Unidad de Aprendizaje.	Ev 3: Realizar un reporte de lectura del libro "Broken windows Broken business" de forma individual, deberá contener carátula, introducción, desarrollo, conclusión y comentarios, con valor del 30%.		
10	Servicio post venta				

11	<p>Canales: importación directa, agentes/representantes, mayoristas /distribuidores exclusivos, importación indirecta.</p> <p>Niveles de intermediación.</p>		<p>Ev 4: Examen en línea de forma individual y a través de las plataformas con valor de 20%</p>		
12	<p>Modalidad de compra: forma de cotización, condiciones de pago, plazos y condiciones de entrega</p> <p>Estacionalidad de pedidos</p> <p>Medios de distribución .</p>				

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UT V Comunicación Integral

Propósito(s) Específico(s): UT V Implementa una estrategia para la distribución de los bienes y servicios con base en los canales de comunicación.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
13	Ferias y Misiones comerciales Sistemas de promoción utilizados en mercado meta.	Est 1: Conferencia en video: youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag&t=2070s . El estudiante deberá visualizar la conferencia en línea para posteriormente comentar en la clase la relación con la Unidad de Aprendizaje y elaborar un video animado. Est 2: Clase en línea por parte del docente IPN impartida en los horarios de clase asignados. Est 3: Lectura de libro "Broken windows Broken business" Autor Michael Levine. (2da parte) El estudiante realizará durante este periodo la lectura y análisis del libro "Broken windows Broken business" para posteriormente hacer un reporte plasmando sus aprendizajes y la relación con la Unidad de Aprendizaje	Ev 1: Realizar un video animado hecho en equipo en el cual se explique el proceso de crear una página web, puede realizarse en cualquier plataforma y deberá contener los nombres de los integrantes, con valor del 40%. Ev 2: Examen en línea de forma individual y a través de las plataformas con valor de 20% Ev 3: Realizar un reporte de lectura del libro "Broken windows Broken business" de forma individual, deberá contener carátula, introducción, desarrollo, conclusión y comentarios, con valor del 40%.	Material que el docente presente: presentaciones Power Point, documentos en Word, lecturas PDF, etc Libro "Broken Windows Broken Business". Video en la Plataforma Youtube	5C
14	Medios publicitarios. Mailing, correo directo, web 2.0, CRM360°, redes sociales.				4B
15	Native Advertising. Uso de Data Mining.				3B
16	Personalized marketing. Marketing experiencial. Marketing interactivo.				7B
17	Green Marketing. Content Marketing. Storytelling.				
18	Gamificación. Neuromarketing. Benchmarking.				