

ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	26
4. Horas Prácticas	64
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno realizará propuestas de comercialización con base en el análisis del entorno global y formulación de estrategias para la inserción de productos en mercados internacionales.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Entorno global	8	28	36
II. Negociación Intercultural	10	20	30
III. Estrategias de mercadotecnia internacional	8	16	24
Totales	26	64	90

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Entorno Global
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	28
4. Horas Totales	36
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno seleccionará mercados internacionales para la comercialización de productos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos del Comercio Internacional	<p>Explicar el concepto e importancia del comercio internacional.</p> <p>Explicar las teorías del comercio internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mercantilismo - de la ventaja absoluta - de la ventaja comparativa - de Heckscher-Ohlin - del ciclo de vida del producto - Nueva teoría del comercio internacional 		<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Disciplinado</p>
Bloques de Integración Económica	<p>Explicar el concepto de bloques de integración económica, sus tipos y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas de libre comercio - Unión aduanera - Mercado común - Unión económica - Unión política 	<p>Detectar el grado de integración económica de los mercados internacionales.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Observador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia Internacional	<p>Explicar el concepto de marketing internacional.</p> <p>Identificar las etapas en la participación del marketing internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing foráneo indirecto - Marketing foráneo poco frecuente - Marketing foráneo normal - Marketing internacional - Marketing global <p>Identificar los factores de decisión de entrada a mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internos - Externos 	<p>Determinar las etapas de marketing internacional en que se encuentran los productos.</p> <p>Seleccionar mercados internacionales potenciales.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Honesto</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p> <p>Asertivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Restricciones Legales al Comercio Internacional	<p>Reconocer el concepto de barreras arancelarias y no arancelarias.</p> <p>Identificar las medidas arancelarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ad-valorem - Específicas - Mixtas - Arancel-Cupo <p>Identificar las barreras cualitativas o no arancelarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones de etiquetado - Regulaciones sanitarias - Regulaciones de envase y embalaje - Normas de calidad - Regulaciones de toxicidad - Regulaciones ecológicas - Mercado de país de origen 	Determinar barreras arancelarias y no arancelarias en los mercados potenciales.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Honesto</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p> <p>Asertivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Empresas multinacionales y globales	<p>Distinguir las empresas multinacionales y globales.</p> <p>Describir los tipos de estructura de las compañías multinacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporaciones integradas horizontalmente - Compañías integradas verticalmente - Compañías diversificadas 	<p>Seleccionar el tipo de empresa y estructura para operar en el extranjero.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Honesto</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de comercialización de un producto a nivel internacional elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de mercados meta y su justificación describiendo los factores internos y externos - Justificación del modelo óptimo de compañía multinacional para incursionar en cada uno de los mercados seleccionados - Descripción de los factores que influyen en la decisión de incursión en cada uno de los mercados seleccionados. - Bloques de integración económica de los países seleccionados - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto y las teorías del comercio internacional y los bloques de integración económica. 2. Identificar el concepto y etapas del marketing internacional. 3. Analizar los factores de decisión de entrada a mercados internacionales. 4. Identificar las restricciones de entrada a mercados internacionales. 5. Distinguir las empresas globales y multinacionales. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECHNIA INTERNACIONAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos	Internet Pintarrón Cañón Computadora Impresos (revistas especializadas, casos prácticos de especialidad) Videos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
------	----------------------	---------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

X		
---	--	--

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Negociación Intercultural
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno desarrollará planes de negociación internacional para incursionar en mercados internacionales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Cultura Étnica	<p>Identificar los componentes de la Cultura Étnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Territorio - Historia - Lengua - Tradiciones - Costumbres - Leyes <p>Identificar las dimensiones culturales de la negociación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelo de Hall - Modelo Stewart y Bennet - Modelo de Condon y Yousef - Modelo de Hofstede 	<p>Determinar los componentes culturales y étnicos clave en las negociaciones internacionales.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Empático</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Asertivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Técnicas de Negociación por país	<p>Describir las técnicas de negociación internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cooperativa - Competitiva - En equipo <p>Identificar las características de negociación, dimensión cultural, personalidad, comunicación verbal, no verbales, usos y costumbres en las culturas:</p> <p>Oriental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - China - Hindú - Japonesa <p>Árabe e islámica</p> <p>Occidental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Europea - Norteamericana - Latinoamericana 	<p>Seleccionar técnicas de negociación tomando en cuenta las características culturales del país objetivo.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Empático</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Asertivo</p>
Método Harvard	<p>Describir el método de negociación Harvard y sus elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alternativas - Intereses - Opciones - Criterios legítimos - Relación - Comunicación - Compromiso 	<p>Realizar negociaciones con el método Harvard.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

<p>Elaborar un plan de negociación para la comercialización de un producto a nivel internacional, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz de componentes étnicos: territorio, historia, lengua, tradiciones costumbres y leyes - Descripción de dimensiones culturales básicas para la negociación - Técnicas de negociación seleccionadas y su justificación - Recomendaciones de comportamiento con base en la cultura del país destino. - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los componentes de la cultura étnica y las dimensiones culturales de la negociación. 2. Identificar las técnicas de negociación y características de las culturas. 3. Comprender el método de negociación Harvard y sus elementos. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>
--	--	--------------------------------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Análisis de casos Equipos colaborativos	Pintarrón Cañón Internet Computadora Audiovisual Impresora Videos Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
------	----------------------	---------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

X		
---	--	--

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

6. Unidad de Aprendizaje	III. Estrategias de mercadotecnia internacional
7. Horas Teóricas	8
8. Horas Prácticas	16
9. Horas Totales	24
10. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos en mercados internacionales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de entrada a mercados internacionales	Explicar las estrategias de entrada a mercados internacionales potenciales como son: <ul style="list-style-type: none"> - Exportación indirecta - Exportación regular - Filiales y subsidiarias - Concesión de licencias - Acuerdos contractuales - Inversión extranjera directa - Alianzas estratégicas internacionales 	Estructurar estrategias de entrada a mercados internacionales.	Analítico Objetivo Honesto Capacidad de planeación Toma de decisiones Trabajo en equipo Creativo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de producto para mercados internacionales	Explicar las estrategias de adaptación y estandarización de productos.	Proponer estrategias de adaptación y estandarización de productos.	Responsable Objetivo Organizado Honesto Ético Analítico Toma de decisiones Trabajo en equipo Creativo
Estrategias de precio para mercados internacionales	Describir las estrategias de precios internacionales y sus enfoques: - Etnocéntrico - Policéntrico - Geocéntrico Reconocer los métodos para la fijación de precios en mercados internacionales.	Formular estrategias de precios internacionales. Proponer precios en mercados internacionales.	Responsable Objetivo Organizado Honesto Ético Analítico Toma de decisiones Trabajo en equipo Creativo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Herramientas de promoción en mercados internacionales	<p>Explicar los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos idiomáticos - Cultura - Economía - Política <p>Explicar las herramientas de promoción para mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - catálogos - listas de precios - envío de muestras - visitas personales - participación en ferias y exposiciones - publicidad en revistas 	Seleccionar herramientas de promoción en mercados internacionales.	<p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Ético</p> <p>Analítico</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

<p>Presentar un proyecto para introducir al mercado internacional un producto o servicio que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de entrada a mercados internacionales - Estrategias de producto - Enfoque de las estrategias de precio - Precio para mercados internacionales justificando el método utilizado - Herramientas de promoción - Conclusiones y recomendaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias de entrada en mercados internacionales. 2. Comprender las estrategias de adaptación y estandarización de productos. 3. Identificar los enfoques de las estrategias de precios internacionales. 4. Reconocer los métodos para la fijación de precios. 5. Identificar los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales y las herramientas de promoción en mercados internacionales. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>
--	---	--------------------------------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Audiovisual Cañón Computadora Internet Impresora Videos Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
------	----------------------	---------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

X		
---	--	--

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	<p>Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: <ul style="list-style-type: none"> - marca, - empaque, - envase, - embalaje y - etiqueta
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	<p>Formula una estrategia de fijación de precios que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: - de costos, - de precios de la competencia, - de precios con base a la percepción del consumidor, - de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.</p>	<p>Elabora una estrategia de plaza que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Análisis del Comportamiento del consumidor durante la compra - Diseño y elección del canal de distribución - Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional - Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución
<p>Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.</p>	<p>Presenta estrategias de comunicación integral que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa
<p>Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p>	<p>Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias de mercadotecnia - Presupuesto de mercadotecnia - Cronograma de actividades - Estimación de los resultados de ventas - Mecanismos de control - Conclusiones y recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Cateora, P., Gilly, Mary C. y Graham, John	(2014)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	McGraw-Hill ISBN: 9781456225568
Cabeza, D., Jiménez C. Y Corella, P.	(2013)	<i>Negociación Intercultural. Estrategias y técnicas de negociación internacional</i>	Barcelona	España	Alfaomega ISBN: 9788415340799
Cue Mancera, Agustín	(2015)	<i>Negocios Internacionales: En un mundo globalizado</i>	Ciudad de México	México	Grupo Editorial Patria ISBN: 9786077441076
Czinkota, Michael & Ronkainen, Ilkka	(2013)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786074819489
Hill, Charles	(2015)	<i>Negocios Internacionales</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill ISBN: 9786071512901

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	