



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  
CLAVE: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CLAVE: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO

### ***Mercadotecnia Internacional***

**DES:** Económico administrativa

**Programa(s) Educativo(s):** L.A.E.

**Tipo de materia:** Específica obligatoria

**Clave de la materia:** E704A

**Semestre:** Séptimo

**Área en plan de estudios:** Formación específica

**Créditos:** 3

**Total de horas por semana:** 3

- Teoría:
- Laboratorio:

**Total de horas semestre:** 48

**Fecha de actualización curricular:** Mayo 2011

**Clave y Materia prerequisite:** ninguno

**Fundamentación:**

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (ver documento integral del Rediseño Curricular) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

**Perfil Académico:**

Título de licenciatura el área de negocios, mercadotecnia o administración. Título de maestría deseable. Certificación profesional y/o docente deseable. 3 años de experiencia profesional en el área negocios o área afín a la materia.

**Objetivo del Curso:**

Aplicar las técnicas y herramientas de la Mercadotecnia Internacional en un contexto internacional, ante la inserción de las empresas mexicanas en los mercados mundiales.

COMPETENCIAS	CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p><b>COMPETENCIAS BASICAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de la información</li> <li>2. Gestión empresarial</li> <li>3. Entorno de la organización</li> </ol> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadotecnia</li> <li>2. Administración</li> <li>3. Negocios Internacionales</li> <li>4. Administración Financiera</li> </ol>	<p><b>Objeto De Estudio 1.</b> <b>El Alumno Conocerá la Importancia de la Mkt Internacional en el Contexto del Comercio Mundial.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 La explosión del comercio mundial</li> <li>1.2 El impacto del comercio internacional en las empresas</li> <li>1.3 Integración económica y la empresa internacional.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Principales tratados comerciales Regionales en el mundo.</li> </ol> </li> <li>1.4 Apertura comercial de México con el mundo, tratados comerciales firmados por México.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4.1 Destino de las exportaciones de México</li> <li>1.4.2 Preferencias arancelarias</li> </ol> </li> <li>1.5 Internacionalización de la empresa               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.5.1 Características de la internacionalización de la empresa                   <ol style="list-style-type: none"> <li>1.5.1.1 Factores de la competitividad de la empresa</li> <li>1.5.1.2 Factores organizativos de éxito de la empresa</li> </ol> </li> <li>1.5.2 Formas de acceso a los mercados internacionales</li> <li>1.5.3 Análisis FODA o SWOT</li> </ol> </li> </ol>	<p>Explicar los conceptos básicos de la Mercadotecnia internacional, principales tratados comerciales, internacionalización de la empresa, competitividad del producto y búsqueda de información.</p>

	<p>1.6 Comercio internacional y mercadotecnia internacional  1.7 Utilidad de la mercadotecnia internacional  1.8 Competitividad del producto  1.9 Búsqueda de información.</p> <p><b>Objeto de Estudio 2.  Entorno de la Mkt Internacional.</b></p> <p>2.1 Proteccionismo (Barreras al comercio)  2.1.1 Barreras no arancelarias o cualitativas  2.1.2 Regulaciones de etiquetado  2.1.3 Regulaciones sanitarias  2.1.4 Regulaciones de envase y embalaje  2.1.5 Normas de calidad  2.1.6 Regulaciones de toxicidad  2.1.7 Regulaciones ecológicas  2.1.8 Marcado de país de origen  2.2 Elementos del entorno internacional  2.2.1 Entorno económico  2.2.2 Entorno financiero  2.2.3 Entorno cultural  2.2.4 Entorno político  2.2.5 Entorno legal  2.2.6 Entorno geográfico  2.2.7 Entorno demográfico  2.2.8 Entorno tecnológico</p> <p><b>Objeto de Estudio 3. Estrategias de la Mezcla de Mkt Internacional.</b></p> <p>3.1 Estrategia del producto  3.1.1 Atributos con los que se relaciona la calidad de un producto  3.1.2 El diseño  3.1.3 Etapas del lanzamiento  3.1.4 Políticas del producto  3.1.5 Factores de estandarización  3.1.6 Factores que intervienen en la introducción del producto  3.1.7 Factores que favorecen la estandarización del producto  3.1.8 Las economías de escala.  3.1.9 Factores que favorecen la adaptación del producto  3.2 Estrategias de fijación del precio  3.2.1 Factores que afectan la fijación de precios  3.2.2 Tipos de estrategia del precio en empresas globales  3.3 Estrategias de la plaza  3.4 Estrategias de promoción internacional  3.4.1 Segmentación del mercado  3.4.2 identificación de nichos de mercado  3.4.3 Errores de las empresas en la selección del mercado  3.4.4 Aspectos culturales en la promoción internacional  3.4.5 Importancia de los símbolos  3.4.6 Ferias internacionales  3.4.7 Fases para la participación en una feria internacional  3.4.8 Beneficios de la participación en una feria  3.4.9 Criterios para decidir la participación en una feria  3.4.10 Características de una marca internacional</p>	<p>Explicar el entorno de la mercadotecnia internacional y su proteccionismo (barreras al comercio).</p> <p>Explicar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional (producto, precio, plaza y promoción)</p>
--	---	--

	<p>3.4.11 Aspectos idiomáticos a considerar en la promoción.</p> <p><b>Objeto de Estudio 4. Planeación de la Mercadotecnia Internacional.</b></p> <p>4.1 Razones para realizar un plan de mercadotecnia  4.2 Etapas de la planeación  4.3 Elaboración del plan de mercadotecnia  4.4 Contenido de un plan de marketing  4.5 Estructura del plan de mercadotecnia internacional  4.6 Fijación de objetivos del mercado en empresas medianas y grandes</p> <p><b>Objeto De Estudio 5. Investigación de Mercados Internacionales.</b></p> <p>5.1 Conocimiento y selección del mercado  5.2 Definición de investigación de mercados  5.3 Pasos para realizar una investigación de mercados  5.4 Etapas a seguir en una investigación de mercado internacional  5.4.1 La preselección investigación de mercados  5.4.2 preselección de una investigación de mercado  5.5 Aspectos para determinar la selección de mercados  5.6 Tipos de fuentes de investigación de mercados  5.6.1 Fuentes primarias  5.6.2 Fuentes secundarias  5.7 Segmentación de mercados internacionales</p>	<p>Explicar la planeación de la Mkt internacional (razones, etapas, elaboración, contenido, estructura y fijación de objetivos).</p> <p>Explicar la investigación de mercados internacionales.</p>
--	--	--

OBJETO DE APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)subtemas)	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
-----------------------	--	---------------------------

<b>1.Introducción al marketing internacional, Comercio Mundial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principios de marketing, Comercio</li> <li>2. Ejemplos prácticos, ejemplos.</li> <li>3. Foro de discusión de ideas, desde historia, prácticas comunes y perspectiva hacia el futuro.</li> <li>4. Participación en dinámicas.</li> <li>5. Investigando en Internet, de estilos de mercadotecnia, métodos y practicas mundiales.</li> <li>6. Trabajo en equipo o individual.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de mapas.</li> <li>2. Elaboración de libro de evidencias.</li> <li>3. Solución de Ejercicios.</li> <li>4. Examen escrito.</li> </ol>
<b>2.Entorno del MKT Internacional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de videos y lecturas de barreras y entornos mundiales</li> <li>2. Guía de las regulaciones internacionales de comercio.</li> <li>3. Elaboración de carteles con diferencias por zonas en el comercio internacional donde México participa.</li> <li>4. Participación en dinámicas.</li> <li>5. Trabajo en equipo.</li> <li>6. Uso de la lotería de países socios de México.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simulador de empresa que hace negocios internacionales</li> <li>2. Elaboración de Mapas de ruta.</li> <li>3. Solución de ejercicios.</li> <li>4. Examen escrito.</li> </ol>
<b>3. Estrategias de la Mezcla de Mkt Internacional.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión en clase de concepto "Estrategia".</li> <li>2. Guía para el estudiante de Métodos, políticas y procedimientos derivados de la estrategia.</li> <li>3. Participación en dinámicas.</li> <li>4. Investigación individual o en Equipo, en la biblioteca.</li> <li>5. Trabajo en equipo.</li> <li>6. Uso del Power Point o del Word</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de mapas conceptuales.</li> <li>2. Elaboración de cuadros sinópticos.</li> <li>3. Solución de ejercicios.</li> <li>4. Tareas</li> <li>5. Examen escrito.</li> </ol>
<b>4. Planeación de la Mercadotecnia Internacional.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercicios de planeación.</li> <li>2. Guía del maestro en elementos de planeación.</li> <li>3. Investigación en la biblioteca y presentada en Power Point o en Word.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de mapas conceptuales.</li> <li>2. Elaboración de cuadros sinópticos.</li> <li>3. Solución de ejercicios.</li> <li>4.Tareas</li> </ol>

	<p>4. Participación en dinámicas.</p> <p>5. Trabajo en equipo.</p> <p>6. Uso de libro de texto</p>	<p>5. Examen escrito.</p>
<p><b>5. Investigación de Mercados Internacionales.</b></p>	<p>1. Uso del Libro de Investigación de mercados.</p> <p>2. Guía para el estudiante.</p> <p>3. Utilizar el Power Point o el Word, para hacer las exposiciones de las tareas.</p> <p>4. Investigación en Internet sobre investigación-análisis de mercados</p> <p>5. Trabajo en equipo.</p> <p>6. Uso del CD del libro.</p> <p>7. Utilizar Excel para los ejercicios.</p>	<p>1. Elaboración de mapas conceptuales.</p> <p>2. Elaboración de cuadros sinópticos.</p> <p>3. Solución de ejercicios.</p> <p>4. CD de la exposición</p> <p>5. Tareas</p> <p>6. Examen escrito.</p>

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
<p><b>BÁSICA:</b></p> <p>Acerenza Miguel Ángel (2002), Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación, México, Trillas.</p> <p>Alavez Tello Lizbeth y Peraza Talavera Héctor Raúl, (2004), Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora, 2ª. Edición, México, GASCA SICCO.</p> <p>Kotler Philip &amp; Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, Marketing Management, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.</p> <p>Lamb Charles Jr. &amp; Hair Joseph Jr. &amp; Mc Daniel Carl, (2002) Marketing, 6a. edición, traducido del libro Marketing 6th., traductor Deras Quiñones Adolfo, EUA, México, Thomson Internacional.</p> <p>Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.</p> <p>Majaro Simon, (1992), International Marketing: A Strategic Approach to World Markets, Londres Inglaterra, edición revisada, Academic Division of Unwin Hyman Ltd.</p> <p>Minervini Nicola (2002), La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.</p> <p>Morales Troncoso Carlos y Moreno Jorge Alberto (2007), Manual de Exportación: Elabore usted mismo su plan de negocios, México, Taxxx Editores.</p> <p>Documentos técnicos: Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios, Bancomext segunda edición, 2001, México.</p> <p>Páginas web consultadas:</p> <p>Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial <a href="http://www.plancameral.org">www.plancameral.org</a>.</p> <p>American Marketing Association, Definición de investigación de mercados. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial <a href="http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx">www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx</a>.</p> <p>Secretaría de Economía, Contacto Pyme. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial <a href="http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/odulo1_01.html">www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/odulo1_01.html</a></p> <p>Secretaría de Economía, Contacto Pyme. Programa de Capacitación y modernización del comercio detallista Investigación de Mercados, 2000 SECOFI. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial <a href="http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp">www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp</a></p>	<p><b>METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b></p> <p><b>Continua:</b> 30%</p> <p>Criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prácticas.</li> <li>2. Tareas.</li> <li>3. Exposiciones.</li> <li>4. Lecturas.</li> <li>5. Investigación documental.</li> <li>6. Investigación de campo.</li> </ol> <p>Solución de problemas</p> <p><b>Reconocimientos parciales:</b> 40%</p> <p>Evidencias (Actividades integradoras):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tres evaluaciones escritas.</li> </ol> <p><b>Reconocimiento integrador final:</b> 30%</p> <p>Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Examen final.</li> <li>▪ Trabajo final.</li> </ul>
<p>Elaborado por:</p>	<p>Fecha de actualización:</p>

Verónica Prieto Mendoza Edgar Carrasco Carrasco Eduardo A. González Anchondo Armando Javier Cabrera Zapata Karla Mónica Carmona Barraza Pedro Cobos Chávez Ramón Torres Medina Mercedes Ogaz Alamillo María Gabriela Bravo Contreras Yolanda Rosales Manjarrez	Mayo 2015
---	-----------

## Avance Programático

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto De Estudio 1. El Alumno Conocerá la Importancia de la Mkt Internacional en el Contexto del Comercio Mundial.																
Objeto de Estudio 2. Entorno de la Mkt Internacional.																
Objeto de Estudio 3. Estrategias de la Mezcla de Mkt Internacional.																
Objeto de Estudio 4. Planeación de la Mercadotecnia Internacional.																
Objeto De Estudio 5. Investigación de Mercados Internacionales.																
<b>Reconocimiento Parcial 3</b>																
<b>Reconocimiento Final</b>																