



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA**

Clave: 08MSU0017H

**FACULTAD DE ECONOMÍA INTERNACIONAL**

Clave: 08usu0030k

**PROGRAMA DEL CURSO:**

***MERCADOTECNIA INTERNACIONAL***

**DES:** Economía Internacional

**Programa(s) Educativo(s):** Licenciado en Economía Internacional

**Tipo de materia:** Específico- Obligatoria

**Clave de la materia:** E605-06

**Semestre:** 6° Semestre

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

**Créditos:** 5

**Total de Horas por Semana:** 5

- Teoría: 5
- Taller:
- Laboratorio:
- Prácticas complementarias:
- Trabajo extra-clase:

**Total de horas en el Semestre:** 80

**Fecha última de actualización Curricular:** Noviembre 2015

**Clave y materia requisito:**

**Propósitos 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.

<b>Competencias</b> (Tipo y Nombre de las Competencias )	<b>Contenidos</b> (Unidades, Temas y Subtemas)	<b>Resultados de Aprendizaje</b> (Por Unidad)
<p><b>COMPETENCIA BÁSICAS:</b></p> <p><b>1. Uso de la Información</b></p> <p><b>2. Gestión Empresarial</b></p> <p><b>3. Entorno de la organización.</b></p> <p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>1. Mercadotecnia</p> <p>2. Administración</p> <p>3. Negocios Internacionales</p> <p>4. Administración Financiera</p>	<p><b>Objeto de estudio 1. El ambiente de la Mercadotecnia Internacional</b></p> <p>1.1 Entorno Internacional de la Empresa.</p> <p>1.2 Organismos que intervienen en la Mercadotecnia Internacional.</p> <p>1.3 Procesos de Integración.</p> <p>1.4 Diagnóstico de la empresa y Organización para la Mercadotecnia Internacional.</p> <p><b>Objeto de estudio 2. Elementos de la Mercadotecnia Internacional.</b></p> <p>2.1 Investigación de Mercados Internacionales.</p> <p>2.2 Producto Internacional.</p>	<p>Conocerá los elementos ambientales y su influencia ante la inserción de la empresa en el ámbito internacional.</p> <p>Aplicará las técnicas y herramientas de mercadotecnia en un contexto internacional.</p>

Competencias (Tipo y Nombre de las Competencias)	Contenidos (Unidades, Temas y Subtemas)	Resultados de Aprendizaje (Por Unidad)
	<p>2.3 Precios y Cotizaciones Internacionales.</p> <p>2.4 Distribución Internacional.</p> <p>2.5 Promoción Internacional.</p> <p><b>Objeto de estudio 3. Operación de la Mercadotecnia Internacional.</b></p> <p>3.1 Negociación Internacional.</p> <p>3.2 Logística Internacional.</p> <p>3.3 Organismos Nacionales Relacionados con la Comercialización Internacional.</p>	<p>Operará las técnicas y mecanismos de la mercadotecnia en un contexto internacional.</p>

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> (Bibliografía/Lecturas )	<b>EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES</b> (Criterios y evidencias integradoras del desempeño)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Warren J. Keegan, <i>Fundamentos de Mercadotecnia Internacional</i>, Prentice Hall México 2000. ISBN 9701701380.</b></li>   <li>○ <b>Michael R. Czinkota, <i>Marketing Internacional</i> MCGRAW-HILL INTERAMERICANA México, 2005 ISBN 970101118X.</b></li>   <li>○ <b>BANCOMEXT, Guía básica del exportador (11ª. Edición).</b></li>   <li>○ <b>González Terrazas Armando (Compilador). Antología Mercadotecnia Internacional. FCA 2006</b></li> </ul>	<p><b>Continua:</b></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> <li>7. Solución de Problemas</li> </ol> <p><b>Reconocimientos Parciales:</b></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></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>
Elaboración: M.A. y M.F. Armando González Terrazas	Fecha: junio 2006

## Avance Programático SEMANAS

<b>Unidades de Aprendizaje</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Objeto de Estudio 1. El ambiente de la Mercadotecnia Internacional.</b>																
Entorno Internacional de la Empresa	X	X														
Organismos que intervienen en la Mercadotecnia Internacional.			X													
Procesos de Integración.				X												
Diagnostico de le empresa y organización para la Mercadotecnia Internacional.					X	X										
<b>Reconocimiento Parcial 1</b>						X										
<b>Objeto de Estudio 2. Elementos de la Mercadotecnia Internacional.</b>																
Producto Internacional.							X	X								
Precios y cotizaciones Internacionales.									X							
Distribución Internacional.										X						
Promoción Internacional.											X					
<b>Reconocimiento Parcial 2</b>											X					
<b>Objeto de Estudio 3. Operación de la Mercadotecnia Internacional.</b>																
Negociación Internacional.												X	X			
Logística Internacional.														X		
Organismos Nacionales relacionados con la comercialización Internacional.															X	
<b>Reconocimiento Parcial 3</b>															X	
<b>Reconocimiento Final</b>																X