



Mercadotecnia Internacional

1. Datos de identificación

Academia		Departamento		
Especialidades en Economía y Negocios		Departamento de Estudios Organizacionales		
Carreras	Área de formación		Tipo	
Licenciatura en Negocios Internacionales	Especializante Obligatoria		Curso - Taller	
Modalidad	Ciclo	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Presencial	4	8	I5429	Mercadotecnia
Horas	Relación con otras Unidades de Aprendizaje			
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]	<i>En el ciclo que se imparte</i>		<i>En otros ciclos</i>	
	Comunicación Intercultural en los negocios		Investigación de Mercados, Mercadotecnia	
Saberes previos				
Conceptos de administración, economía.				
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización	
M.M. Mónica Alejandra Barba Martínez	Enero de 2017	M.M. Mónica Alejandra Barba Martínez	Marzo de 2017	

2. Competencia de la Unidad de Aprendizaje

Desarrolla de forma integral los conocimientos, aptitudes, actitudes y habilidades del diseño, implementación y evaluación de planes estratégicos de mercadotecnia internacional.

Desarrolla las siguientes habilidades:

- Tomar decisiones que tengan un impacto en las Organizaciones.
- Analizar los elementos que afecten el entorno del Marketing Internacional.
- Investigar y reflexionar acerca de la importancia de la Planeación Estratégica en la Mercadotecnia.
- Indagar y Analizar con respecto a la importancia de la Segmentación de Mercados como Estrategia Competitiva y de Diversificación de Mercados
- Trabajar en Equipo

Actitudes y valore:

- Libertad de pensamiento al comentar sus puntos de vista, lo que permita integrarse y tener una comunicación para retroalimentar sus conocimientos.
- Tolerancia y respeto ante posturas diferentes.
- Ética profesional

Perfil de egreso

Detecta, analiza y desarrolla oportunidades de negocios a nivel internacional.

Define y desarrolla estrategias, diseños, evaluaciones y toma de decisiones sobre el ambiente de los negocios internacionales, tomando en cuenta aspectos tales como: culturales, mercadológico, promoción y logísticos, así como de integración regional.

Ser un profesional con ética, responsabilidad y un alto compromiso social en el desempeño de sus funciones, respetando y aprovechando la diversidad multicultural y respeto al ambiente.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. Busca, procesa y analiza críticamente	1. Asume un comportamiento ético sustentado en principios de filosofía, para el ejercicio de sus derechos y obligaciones en diferentes escenarios sociales.	1. Organiza las funciones de la mercadotecnia internacional para el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.



<p>información procedente de fuentes diversas. Trabaja de forma autónoma. Se comunica en forma correcta dependiendo de los diferentes escenarios en que se encuentra. Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. Se comunica en una segunda lengua y maneja situaciones de ámbitos internacionales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Argumenta las repercusiones de los procesos y cambios políticos, económicos y sociales que han dado lugar al entorno socioeconómico internacional actual. 3. Propone soluciones a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva, creando propuestas de valor al comercio internacional 4. Argumenta sus ideas respecto a diversas corrientes y fenómenos, mediante procedimientos teórico-metodológicos. 5. Participa en la construcción de su comunidad, propiciando la interacción entre los individuos que la conforman, en el marco de la interculturalidad. 6. Valora y promueve el patrimonio cultural y económico de su comunidad a partir del conocimiento de su <p>Contribución para fundamentar la identidad del México de hoy a nivel internacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Aplica principios y estrategias de administración, mercadotecnia y economía, de acuerdo con los objetivos y metas de su proyecto de vida. 8. Propone alternativas de solución a problemas de mercadotecnia internacional de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. 3. Desarrolla habilidades para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor internacional mediante la atención y el servicio. 4. Comunica mensajes en forma verbal, escrita, visual y corporal para atender al cliente. 5. Maneja información de la empresa para promover sus servicios y productos. 6. Participa, con una visión emprendedora, en el funcionamiento de una empresa y en las estrategias que la hacen productiva y competitiva. 7. Utiliza equipo de oficina y tecnologías de la información y comunicación para su desempeño en funciones mercadológicas.
---	--	---

4. Contenido temático por unidad de competencia

<p>Unidad de competencia 1: Tendencias de la Mercadotecnia Internacional</p>
<p>Elaborar el Análisis del Entorno del Marketing Internacional.</p>
<p>Unidad de competencia 2: Estrategias de Redes Internacionales de Mercadeo</p>
<p>Analizar las Herramientas de Búsqueda de Clientes Globales.</p>
<p>Unidad de competencia 3: El Concepto de Marketing Mix como estrategia de Mercadotecnia Internacional</p>
<p>Realizar Análisis de Marketing Mix en Mercados Globales.</p>
<p>Unidad de competencia 4: Las Buenas Prácticas del Marketing Internacional</p>
<p>Elaborar un Programa de Recomendaciones para generar Liderazgo en el Marketing Global.</p>

5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación del medio. • Role-playing. • Aprendizaje basado en problemas (ABP) • Estudio de caso. • Proyectos de trabajo globales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos.



6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Actividad	Producto
<ul style="list-style-type: none"> Investigar necesidades y/o problemas del consumidor a nivel internacional. Desarrollar producto o servicio para exportar. Implementar las estrategias de mezcla de mercadotecnia Internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados (20%) Plan estratégico de mercadotecnia a nivel internacional (40%) Proyecto final producto o servicio (40%)

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Lic. Mercadotecnia Lic. Administración Preferentemente con estudios de posgrado.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicativas Creativas Análisis Trabajo en equipo Aprendizaje autónomo Gestión 	<ul style="list-style-type: none"> Emprendedora Cooperativa Flexibilidad Motivacional 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Respeto Tolerancia Proactivo

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Michel R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen	Marketing Internacional	Cengage Learning	2013	
Cateora, Philip R.	Marketing Internacional	McGraw Hill	2014	

Complementaria

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Hoffman, K. Douglas	Marketing de Servicios	Cengage Learning	2012	
Lamb, C. W.	MKTG Marketing	Cengage Learning	2014	
Armstrong, Gary	Fundamentos de marketing	Pearson	2013	

Tepatlán de Morelos, Jalisco, marzo de 2017.

Nombre y firma del Jefe de Departamento de Estudios Organizacionales

Dr. Marco Antonio Berger García

Nombre y firma del Presidente de Academia de Especiales en Economía y Negocios

Dr. Cándido González Pérez