



Programa de Unidad de Aprendizaje
Licenciatura en Administración

División de Ciencia y Tecnología

1. Nombre de la Materia	2. Clave de la Materia	3. Prerrequisitos	4. Seriación	5. Área de Formación	6. Departamento
Mercadotecnia Internacional	MN124	MN123	Ninguna	Especializante Obligatoria y Optativa Abierta	Productividad y Desarrollo Tecnológico

7. Academia	8. Modalidad de la Asignatura	9. Tipo de Asignatura	10. Carga Horaria			11. Créditos	12. Nivel de Formación
Control Interno, Negocios e Innovación (CINI)	Presencial Sustentada en las Nuevas Tecnologías	Curso-Taller	Teórica:	Práctica:	Total:	8	Licenciatura

13. Presentación

El curso de mercadotecnia internacional se ofrece a las carreras de Administración, Administración financiera y Sistemas, Mercadotecnia, Negocios Internacionales y Sistemas de información; por esta razón se inicia con los principios generales de la mercadotecnia internacional para después abordar los temas propios de la mercadotecnia internacional como son, el análisis del entorno externo a la empresa desde el punto de vista del mercado y, la investigación de mercados internacionales, la elaboración de planes y estrategias de mercadotecnia internacional, que tomen en cuenta estrategias competitivas de la empresa en su conjunto, implementando los planes a través de las estrategias funcionales de la mercadotecnia. El curso de mercadotecnia internacional está formado por 15 unidades que van de lo general a lo particular, iniciando con los principios generales de la mercadotecnia y después los relacionados con el entorno internacional de los mercados y estrategias para participar en ellos.

14. Perfil formativo

Al finalizar el programa de estudios el alumno podrá contar con el siguiente perfil formativo: a) Conocimientos. Conocerá y explicará lo que son los principios de la mercadotecnia internacional, el funcionamiento de los mercados globales y la forma como se aplican los principios de la mercadotecnia en las empresas globales y su importancia en la toma de decisiones. b) Capacidades. Identificará las características de los mercados globales y sus diferencias con el mercado nacional y elaborar planes de mercadotecnia para las empresas que deseen participar en los mercados externos. Comprenderá la información de los mercados en las revistas y periódicos especializados en esta disciplina. c) Actitudes. El estudiante obtendrá un mejoramiento de las siguientes actitudes hacia la mercadotecnia y en particular sobre la mercadotecnia internacional: Mayor confianza, entusiasmo y optimismo y tomará conciencia de la responsabilidad que adquiere con las instituciones donde desarrollará su vida profesional y con la sociedad. d) Valores. A través del estudio de la mercadotecnia internacional



Programa de Unidad de Aprendizaje Licenciatura en Administración

encontrará un campo de desempeño profesional muy amplio para servir a su país y considerarse como una parte importante del mundo actual.

15. Objetivo general

Desarrollar en el alumno conocimientos, capacidades, habilidades y destrezas en el ámbito de la mercadotecnia internacional que le permitan desempeñar de una manera más eficaz las actividades de su vida profesional relacionadas con los mercados internacionales. En específico, proveer al alumno con la capacidad de diseñar planes estratégicos de la mercadotecnia internacional y de administrar su implementación cuando una empresa decida incursionar en otros países como parte de sus actividades comerciales.

16. Contenido Temático	17. Objetivos particulares
Objeto de Estudio I. La necesidad del marketing internacional 1.1 Que es la mercadotecnia internacional 1.2 Globalización de los mercados y la competencia 1.3 Oportunidades y retos de la mercadotecnia internacional 1.4 Evolución de la mercadotecnia Global.	Analizar la importancia de la mercadotecnia internacional en el mundo globalizado de la actualidad y reflexionar sobre las tendencias de la expansión del comercio internacional.
Objeto de Estudio II. Los organismos internacionales del comercio 2.1 La dimensión histórica 2.2 Organismos transnacionales que influyen en el comercio mundial 2.3 Posición actual del comercio de México 2.4 El impacto del comercio y la inversión en nuestro país	Proporcionar al alumno las metodologías y herramientas para el impacto de las organizaciones internacionales relacionadas con el comercio internacional en los planes de mercadotecnia.
Objeto de Estudio III. El entorno cultural 3.1 Definición de cultura 3.2 Los elementos de la cultura 3.3 Comparaciones entre culturas 3.4 Fuentes de conocimiento cultural 3.5 Análisis cultural 3.6 Negociaciones interculturales	Analizar la importancia de estudiar el entorno cultural al elaborar planes de mercadotecnia internacional, y estudiar formas para realizar el análisis cultural.
Objeto de Estudio IV. El entorno económico y socio demográfico global 4.1 Características del mercado 4.2 Impacto del entorno económico en el desarrollo global 4.3 Integración económica regional	Reflexionar en torno a la importancia de un adecuado estudio del entorno económico y socio-demográfico para elaborar planes de mercadotecnia internacional viables y exitosos.



Programa de Unidad de Aprendizaje
Licenciatura en Administración

<p>Objeto de Estudio V. El entorno financiero</p> <p>5.1 Desarrollo del sistema financiero actual 5.2 Divisas y tipos de cambio 5.3 Formas de riesgo financiero 5.4 Fuentes de financiamiento en México y el mundo 5.5 Administración del riesgo financiero</p>	<p>Analizar las principales fuentes de financiamiento internacional, los riesgos financieros a los que se enfrentan las empresas que atienden mercados internacionales y formas para administrar estos riesgos.</p>
<p>Objeto de Estudio VI. El Entorno Político, Legal y Jurídico</p> <p>6.1 Entorno político y jurídico del país sede 6.2 Entorno político y jurídico del país anfitrión 6.3 Entorno político internacional 6.4 Protección de la propiedad intelectual</p>	<p>Estudiar el impacto de los entornos jurídico, político y legal en los planes de mercadotecnia internacional, así como las cuestiones más importantes sobre la propiedad intelectual de la empresa.</p>
<p>Objeto de Estudio VII. Investigación de mercados globales</p> <p>7.1 Investigación nacional e internacional 7.2 Formulación del problema de investigación 7.3 Investigación secundaria en mercados globales 7.4 Investigación primaria en mercados globales 7.5 Evaluación del tamaño del mercado 7.6 Sistemas internacionales de información 7.7 Administración de la investigación en mercados globales</p>	<p>Proporcionar al alumno conocimientos y herramientas para el desarrollo de investigaciones de mercado en el ámbito internacional.</p>
<p>Objeto de Estudio VIII. Segmentación y posicionamiento global</p> <p>8.1 Razones para la segmentación en mercados globales 8.2 Enfoques para la segmentación de mercados internacionales 8.3 Bases para la segmentación de los países 8.4 Herramientas para la segmentación de los países 8.5 Aspectos técnicos y administrativos de la segmentación internacional de mercados 8.6 Estrategias de posicionamiento internacional</p>	<p>Analizar las diferentes técnicas de segmentación a nivel internacional así como las estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas transnacionales.</p>
<p>Objeto de Estudio IX. El proceso de exportación</p> <p>9.1 Motivos para internacionalizarse 9.2 Agentes de cambio 9.3 Etapas de internacionalización 9.4 Inquietudes sobre la internacionalización 9.5 Estrategia corporativa y exportación 9.5.1 Identificación de individuos con potencial de promoción 9.5.2 Diagrama de la carrera profesional 9.5.3 Análisis de requerimientos de los puestos 9.5.4 Desarrollo del plan de carrera</p>	



Programa de Unidad de Aprendizaje
Licenciatura en Administración

<p>Objeto de Estudio X. Análisis de la competitividad global</p> <p>10.1 Tecnología de la información y competencia global 10.2 Estrategia global 10.3 Estrategia de mercadotecnia global 10.4 Regionalización de la estrategia de mercadotecnia global 10.5 Análisis competitivo</p>	
<p>Objeto de Estudio XI. Estrategias de entrada a los mercados globales</p> <p>11.1 Selección del mercado meta 11.2 Selección del modo de entrada 11.3 Exportación 11.4 Licencias 11.5 Franquicias 11.6 Contratos de manufactura 11.7 Empresas de riesgo compartido 11.8 Subsidiarias de propiedad total 11.9 Alianzas estratégicas internacionales</p>	
<p>Objeto de Estudio XII. Decisiones sobre políticas de producto a nivel internacional</p> <p>12.1 Variables del producto 12.2 El entorno del mercado 12.3 Características del producto 12.4 Consideraciones de la empresa 12.5 Estrategias de productos globales 12.6 Estandarización vs. Adaptación 12.7 Desarrollo de nuevos productos para mercados globales 12.8 Desarrollo global de nuevos productos y cultura 12.9 Estrategias de posicionamiento global de marcas 12.10 Administración de líneas de productos multinacionales 12.11 Piratería de productos</p>	
<p>Objeto de Estudio XIII. Estrategias para la fijación del precio de exportación y precios globales</p> <p>13.1 Determinantes y dinámicas del precio en los mercados extranjeros 13.2 Fijación del precio de exportación 13.3 Condiciones de venta 13.4 Condiciones de pago 13.5 Fijación de precios en entornos inflacionarios 13.6 Fijación de precios globales y fluctuación de divisas 13.7 Fijación de precios de transferencia</p>	



Programa de Unidad de Aprendizaje
Licenciatura en Administración

13.8 Fijación de precios globales y reglamentación antidumping
13.9 Coordinación de precio

Objeto de Estudio XIV. Comunicaciones internacionales

14.1 El proceso de la comunicación en mercadotecnia
14.2 Negociaciones internacionales
14.3 Estrategias de comunicaciones en mercadotecnia
14.4 Herramientas de comunicación
14.5 Restricciones sobre las estrategias de comunicación global
14.6 Fijación del presupuesto para la publicidad global
14.7 Estrategias sobre mensajes de comunicación
14.8 Decisiones sobre medios de comunicaciones globales
14.9 Elección de una agencia de publicidad
14.10 Coordinación de la publicidad internacional
14.11 Otras formas de comunicación

Objeto de Estudio XV. Estrategias de logística y distribuciones globales

15.1 Definición de logística global
15.2 Administración de la logística global
15.3 Estructura del canal
15.4 Diseño del canal
15.5 Elección de intermediarios
15.6 Administración del canal
15.7 Comercio electrónico

18.- Bibliografía:

Básica

Título	Autor	Editorial
Marketing internacional teoría y 50 casos	Lee Kim, Hyun-Sook.	México Cengage Learning Editores 2009.
Marketing internacional	Cateora, Philip R.	México McGraw-Hill/Interamericana Editores c2014.

Complementaria

Título	Autor	Editorial
Tecnologías de información en los negocios estrategias y transformación en los negocios	Cohen Karen, Daniel	México McGraw-Hill/Interamericana Editores c2014.



Programa de Unidad de Aprendizaje
Licenciatura en Administración

Logística internacional
administración de la cadena
de abastecimiento global

Long, Douglas.

México Limusa c2006 reimpr. 2013.

19.- Evaluación del proceso de aprendizaje:

Aspecto a evaluar	Evaluación por actividad	Valor de la calificación final
Actividades preliminares	Foros	10%
	Tareas	
	Entre otras Herramientas	
Actividades de aprendizaje	Foros	20%
	Tareas	
	Entre otras Herramientas	
Actividades Integradoras	Foros	30%
	Tareas	
	Entre otras Herramientas	
Participación en clase		10%
Exámenes parciales		30%
Total		100.0%
Participación extracurricular CARNET	Aplica como actividad adicional para la evaluación final	Variable
		5% Extra

06 de Febrero de 2015

Fecha de la última actualización

Mtra. Mónica Márquez Pinedo