

**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR
DIVISION DESARROLLO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERIAS
INGENIERO DE PROCESOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**



**NOMBRE DE LA UNIDAD
DE APRENDIZAJE**

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

**FORMATO DE PROGRAMA DE MATERIA O UNIDAD DE
APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS (DE ACUERDO A
LOS LINEAMIENTOS DEL PROYECTO DE REGLAMENTO
DE PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, ARTICULO 24)**

**Programa de Materia o Unidad de Aprendizaje por Competencias
Formato Base**

449. IDENTIFICACION DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Centro Universitario
DE LA COSTA SUR

Departamento
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Academia
MERCADOTECNIA

Nombre de la Unidad de Aprendizaje
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Tipo	Total de horas teoría por curso	Total de horas prácticas por curso	Total de Horas	Valor en Créditos
CL	48	16	64	7

Tipo de Unidad	Nivel en que se Ubica
<u>C</u> Curso P Práctica CT Curso-Taller M Módulo S Seminario C Clínica	Técnico <u>Licenciatura</u> Especialidad Maestría

Área de Formación / Línea de Especialización
Área de Formación Optativa Abierta

450. CARACTERIZACION

Presentación

La presente unidad de aprendizaje esta constituida por las generalidades y

conceptos básicos del ambiente de la mercadotecnia internacional.

Propósito (s) Principal (es)

Que el alumno sea capaz de analizar el entorno internacional y de considerar los factores para la introducción de productos en mercados internacionales.

451. UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidades Temáticas	Funciones clave de aprendizaje	Subfunciones específicas de aprendizaje	Elementos de Competencia
A. El ambiente internacional de la mercadotecnia.	Aa. Adquirir el conocimiento de los conceptos de la mercadotecnia internacional.	Aaa. Que el alumno conozca y comprenda la Necesidad de la mercadotecnia internacional.	Aaaa. Desarrollo de habilidades en la aplicación de la mercadotecnia internacional dentro de los ambientes, político, cultural y financiero; para la comercialización de los productos.
B. Factores a considerar en la mercadotecnia internacional.	Bb. Conocer los factores que se deben considerar dentro de la mercadotecnia internacional.	Bbb. Que el alumno comprenda las culturas y subculturas como factores en la mercadotecnia internacional.	Bbbb. Desarrollar la habilidad de que mediante la consideración de factores como: cultura, subcultura, aspectos demográficos y sociales; el alumno tenga la pauta para saber que productos comercializar
C. Distribución internacional.	Cc. Conocer la forma de distribuir en el mercado internacional.	Ccc. Que el alumno comprenda las diversas formas del como introducir productos al mercado internacional.	Cccc. Desarrollo de habilidades para distribuir productos dentro del ambiente internacional, mediante el uso de los diferentes

			canales de distribución.
--	--	--	--------------------------

452. CRITERIOS DE DESEMPEÑO

Solución de casos prácticos que involucren al alumno con la aplicación real de los conceptos teóricos dentro de la comercialización de los productos dentro del ámbito internacional.

453. EVALUACION DEL APRENDIZAJE

Participación activa durante las sesiones de trabajo tanto en las sesiones teóricas así como prácticas.
Desarrollo de un prototipo de producto y realización de publicidad en base a la teoría propuesta en clase.
Apreciación continua de avances logrados.

454. PARAMETROS DE EVALUACION

4Exámenes parciales	40%
Exámen departamenta	
Inv. Y exp. de tema	20%
Participación individual	5%
Tareas	15%
Trabajo práctico	<u>20%</u>
	100%

455. BIBLIOGRAFIA

Jeffrey Curry, M.B.A. Ph.D. Negociación Internacional.
Jeffrey Curry, M.B.A. Ph.D. Mercadotecnia Internacional.
Charles Mitchell. Cultura de Negocios.
Edgard Hinkelman. Documentación de comercio internacional.

456. VINCULACION CON OTRAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

MERCADOTECNIA
CREATIVIDAD
LOGISTICA

