



Universidad Guadalajara

Centro Universitario del Sur
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR

DIVISIÓN Ciencias, Artes y Humanidades
DEPARTAMENTO Sociedad y Economía
CARRERA Lic. En Negocios Internacionales



CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR
DEPTO DE SOCIEDAD Y ECONOMIA



// AGO. 2017

VIGENCIA

PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL NI 15429

Presidente de la Academia de Negocios Internacionales
Dra. Claudia Saldaña Orozco

Jefe del Departamento de Sociedad y Economía
Dra. Berta Ermila Madrigal Torres

Profesor de la Unidad de Aprendizaje
Mtra. María Teresa López Jiménez

Profesor de la Unidad de Aprendizaje
Mtra. Sandra Verónica Arias Bautista



Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas (CPI)

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

Centro Universitario del Sur

Departamento

Sociedad y Economía

Academia:

Negocios internacionales

Unidad de Aprendizaje

Mercadotecnia Internacional

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
NI 15429	40 Horas	40 Horas	80 Horas	8

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Programa educativo	Prerrequisitos:
C = curso CL= curso laboratorio L = laboratorio P = práctica T = taller CT = curso - taller N = clínica M = módulo S = seminario	Técnico Medio Técnico Superior Universitario Licenciatura Especialidad Maestría Doctorado	<i>Negocios internacionales</i>	<i>Investigación de mercados</i>

Área de formación:

Especializante obligatoria

Perfil docente:

Contar con posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

Elaborado por:

Porfirio Chávez Galindo
María Teresa López Jiménez

Evaluado y actualizado por:

María Teresa López Jiménez
Sandra Verónica Arias Bautista

Fecha de elaboración:

14/Julio/2015

Fecha de última actualización aprobada por la Academia

13/Julio /2016

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

La materia de mercadotecnia internacional está diseñada para que durante su desarrollo el estudiante adquiera los conocimientos sobre 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. Identificará las características de los mercados globales y sus diferencias con el mercado nacional.

3. PRESENTACIÓN.

La materia de mercadotecnia internacional permite capacitar al estudiante para profundizar los principios generales de la mercadotecnia internacional, para después abordar los temas propios de la unidad de aprendizaje 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.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Lograr que el estudiante adquiera un mayor conocimiento, 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.

5. SABERES

Prácticos	<p>Analizar lecturas previas de los contenidos del programa.</p> <p>Buscar noticias internacionales actualizadas por medio de revistas, periódicos, TV, internet o cualquier otro medio de comunicación.</p> <p>Visualizar la perspectiva geográfica en los mercados internacionales en diferentes países.</p> <p>Analizar el entorno de la mercadotecnia global.</p> <p>Generar políticas de crédito de una empresa familiar.</p> <p>Enlistar los requisitos de financiamiento nacionales o internacionales que existen.</p> <p>Realizar comparaciones de otros países para conocer la percepción que se tiene en cada uno de ellos en su entorno global.</p> <p>Exponer una empresa líder en el mercado destacando sus estrategias de mercadotecnia internacional.</p> <p>Investigar una empresa local para conocer sus estrategias de penetración hacia los mercados globales considerando su logística de exportación y su publicidad empleada.</p> <p>Visitar una empresa local para conocer su administración global de la mercadotecnia.</p> <p>Representar en forma ejecutiva una decisión de comunicación.</p>
------------------	---

Teóricos	<p>Conocerá los conceptos de la mercadotecnia internacional.</p> <p>Aprenderá a través de la investigación y lecturas el entorno de la mercadotecnia global.</p> <p>Identificará las estrategias competitivas del mercado.</p> <p>Describirá las estrategias de entrada a los mercados globales.</p> <p>Analizará la administración global de la mercadotecnia.</p> <p>Conocerá las estrategias para la fijación del precio de exportación y precios globales.</p> <p>Identificará las decisiones de comunicación a nivel global.</p>
Formativos	<p>1.-Desarrollar una actitud crítica y propositiva.</p> <p>2.- Adquirir conciencia sobre la importancia de la mercadotecnia Internacional, su entorno y su aplicación en las empresas locales, nacionales e internacionales.</p> <p>3.- Desarrollará un sentido ético de su responsabilidad al crear conciencia de su propio aprendizaje.</p> <p>4.- Fomentará una actitud positiva hacia el trabajo en equipo.</p>

6. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

<p>Unidades temáticas:</p> <p>Unidad I. La necesidad de la mercadotecnia internacional</p> <p>1. Generalidades</p> <p>1.1 ¿Qué es la mercadotecnia internacional?</p> <p>1.2 La importancia de la mercadotecnia internacional</p> <p>1.3 El estudio de la mercadotecnia internacional</p> <p>1.3.1 ¿Por qué estudiar la mercadotecnia internacional?</p> <p>1.3.2 Elementos de la mercadotecnia internacional</p> <p>1.3.3 Procesos de la mercadotecnia internacional</p> <p>1.4 Orientaciones de la Administración</p> <p>1.5 Fuerzas globales que influyen en la integración y la mercadotecnia</p> <p>1.6 Clasificación de la Mercadotecnia</p> <p>1.7 Perspectiva Geográfica</p>

Unidad II Entorno de la mercadotecnia global

2. Entorno global

- 2.1 La economía mundial: una visión general
- 2.2 Sistemas económicos
- 2.3 Etapas de desarrollo del mercado
- 2.4 Política de Crédito
- 2.5 Fuentes de financiamiento nacionales e internacionales
- 2.6 Formas de riesgo financiero

Unidad III Entorno económico global

3. Entornos sociales y culturales

- 3.1 Sociedad, cultura y cultura del consumo global
- 3.2 Fuentes de conocimiento cultural
- 3.3 Tipologías culturales
- 3.4 Análisis Cultural
 - 3.4.1 Criterios de auto-referencia
 - 3.4.2 Percepción
- 3.5 Negocios Internacionales

Unidad IV Entorno político y legal

4.- Entornos

- 4.1 Entorno político
 - 4.1.1 Sistemas políticos
 - 4.1.2 Riesgos políticos
- 4.2 Entorno Jurídico
 - 4.2.1 Sistemas jurídicos
 - 4.2.2 Problemas legales en asuntos comerciales
 - 4.2.3 Conflictos, controversias y litigios
 - 4.2.4 Protección a la propiedad intelectual

Unidad V Desarrollo de estrategias competitivas de mercado

5 segmentación y targeting internacional de mercados y posicionamiento global

5.1 Comportamiento del consumidor

5.2 Segmentación del mercado global

5.3 Aspectos técnicos y administrativos de la segmentación de mercados internacionales

5.4 Evaluación del potencial de mercado y selección de mercados o segmentos meta

5.5 Opciones de estrategias meta de la mercadotecnia

5.6 Mercadotecnia global concentrada

5.7 Posicionamiento 6 Estrategias de Entrada a los Mercados Globales

Unidad VI Estrategias de entrada a los mercados globales

6. Introducción

6.1 Importación, Exportación y Suministro

6.2 Licencia

6.3 Inversión

6.4 Sociedades estratégicas globales

6.5 Naturaleza de las sociedades estratégicas globales

6.6 Factores de éxito

6.7 Sociedades internacionales en países en desarrollo

6.8 Estrategias de cooperación en el Siglo XXI: Enfoque en el futuro digital

6.9 Estrategias de expansión de mercados

Unidad VII Administración global de la mercadotecnia

7 Decisiones de marca y producto en la mercadotecnia global

7.1 Conceptos básicos

7.2 País de origen como elemento de marca

7.3 Envases, empaques y embalajes

7.4 Garantías de productos

7.5 Extender, adaptar y crear: Alternativas estratégicas en la mercadotecnia global

7.6 Mercadotecnia de servicios

7.7 Piratería de producto y servicio

Unidad VIII Estrategias para la fijación del precio de exportación y precios globales

8.- Estrategias

8.1 Objetivos y estrategias globales de precios

8.2 Fijación del precio de exportación

8.3 Términos de Venta

8.4 Comercio de compensación

8.5 Fijación de precios en entornos inflacionarios

8.6 Fijación de precios globales y fluctuación de divisas

8.7 Fijación de precios de transferencia

8.8 Fijación de precios globales y reglamentación antidumping

8.9 Coordinación de precios

Unidad IX Decisiones de comunicación

9.- Comunicación

9.1 Herramientas de la comunicación

9.1.1 Publicidad global

9.1.2 Promoción de ventas

9.1.3 Relaciones públicas y publicidad

9.1.4 Propaganda

9.1.5 Venta personal

9.2 Estrategias sobre mensajes de comunicación

9.3 Decisiones sobre medios globales

9.4 Creación de la publicidad global

9.5 Agencias de publicidad: Organizaciones y marcas

9.6 Formas especiales de comunicación de la mercadotecnia directa, medios de apoyo, patrocinio de eventos y colocación de productos.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Estrategia de comprensión a través de lecturas de cada uno de los temas que señala el programa.
Estrategia de apoyo en los recursos didácticos, tecnológicos y de comunicación que proporcione al alumno mayor visión en los temas de mercadotecnia internacional.
Estrategia de reflexión de cada uno de los temas vistos y analizados en el desarrollo del curso en línea.
Estrategia de elaboración, tomar notas, de libros, lecturas o de cualquier otro recurso que contribuya a enriquecer el conocimiento del alumno.
Estrategia a visitas industriales de la región.
Estrategia de participación del alumno en temas relacionados con la mercadotecnia internacional.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño	8.3. Contexto de aplicación
1.- Elaboraran cuadros de doble entrada, mapas mentales y mapas conceptuales.	1.- A partir de lecturas presentadas en el curso y de investigación realizadas por el alumno.	1. Lectura previa, análisis con información relevante, deberá incluir bibliografía.
2.- Presentación de trabajos de investigación.	2.- Presentará en la plataforma moddle los trabajos de investigación que lleve a cabo durante el curso.	2. Presentación en power point o Word con presentación del tema, desarrollo y conclusiones, nombre o nombres de los participantes en la actividad y bibliografía.
3.- Participación.	3.- Participación en foros del curso.	3.- Se tomará en cuenta su consistencia y la actitud propositiva, así como las participaciones con relación a los temas tratados en la actividad.
4. Caso integrador	4.- Aplicara los conocimientos adquiridos para demostrar la competencia al término del curso.	4.- Presentación del caso en foro con presentación de la situación o caso, desarrollo donde incluya el análisis de este, conclusión, bibliografía
5.- Visita a empresas	5.- Para conocer el ámbito de la mercadotecnia internacional deberá de realizar visitas a algunas empresas de la localidad en donde el alumno	5.- Visitas industriales en el contexto escolar-empresarial.

6.- Actividades extracurriculares	analice y conozca los elementos de la mercadotecnia internacional. 6.- Presentarán constancias de actividades fuera de aula ya sea de congresos, conferencias, talleres, de deporte en el que haya participado el alumno.	6.-Actividades extracurriculares en el contexto socio institucional.
-----------------------------------	--	--

9. CALIFICACIÓN

1. Actividades preliminares	10 puntos
2. Actividades de aprendizaje	29 puntos
3. Actividades integradoras	26 puntos
4. Actividades extracurriculares.....	5 puntos
5. Caso integrador.....	30 puntos
6. Total -----	100 puntos.

10. ACREDITACIÓN

Para acreditar el curso se requiere cumplir con las tres siguientes condiciones:

1. Tener el 80% de asistencias y actividades en ordinario.
2. Tener el 65% de asistencias y actividades para obtener calificación aprobatoria en extraordinario.
3. Tener un mínimo de 60 puntos sobre 100.

Es indispensable tener por lo menos la puntuación mínima señalada en cada rubro. Es decir, no obtener esa puntuación en cualquiera de los rubros, implica la no acreditación del curso, aun cuando se alcanzará por sumatoria una puntuación aprobatoria. Ello es así porque la demostración de capacidades debe ser integral y no concentrarse en un solo rubro.

Se considerará como actividades extra clase: Asistencia a obras de teatro, presentaciones

musicales, cafés literarios, así como diversos eventos culturales tradicionales de la región, asistencia a los talleres ofertados por el CUSUR. Para que dichos eventos sean considerados se deberán presentar evidencias de participación en la actividad.

En un curso en línea la asistencia se contará como la entrega puntual de cada una de las actividades del curso.

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Czinkota Michael 2008. Marketing internacional. Edit. Pearson. 8º. Edición. México. **Clasificación 658.84. CZI**
2. Cateora Philip 2010. Marketing internacional. Edit. Mc. Graw Hill. 3º. Edición. México. **Clasificación 658.848. CAT**
3. Hollensen Svend 2010. Estrategias de marketing internacional. Edit. Pearson. 4º. Edición Madrid España. **Clasificación 658.848. HOLL**
4. Lee K. Hyum 2010. Marketing internacional teoría y 50 casos. Edit. CENGAGE learning. México. **Clasificación 658.848. LEE**

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Lerma Alejandro 2010. Comercio y marketing internacional. Edit. CENGAGE learning. 4 Edición. México. **Clasificación 658.848. LER**
2. Keegan Warren 2010. Marketing internacional. Edit. Pearson. 5º. Edición. México. **Clasificación 658.848. KEE**