

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla, Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
Plan de estudios: Licenciatura en Administración.							
Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Internacional.				Ciclo de formación: Profesional Eje general de la formación: Teórico-técnica. Área de conocimiento: Mercadotecnia- Negocios. Semestre: Séptimo.			
Elaborada por: Dr. Javier Neri Uribe.				Fecha de elaboración: octubre 2021.			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
MI42CP030208	3	2	5	8	Obligatoria	Teórico- Práctica	Presencial
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Presentación: La mercadotecnia llevada a un plano internacional es fundamental para realizar de manera efectiva la expansión de las organizaciones y empresas más allá de sus fronteras. Para aplicarla efectivamente, es necesario conocer diversos elementos propios de la mezcla internacional, así como posibles reglamentaciones y aspectos socioculturales particulares a los mercados del país al que se ingrese, de un conjunto de países, o de regiones.
Propósito: Logre el dominio teórico-práctico de los conceptos, estrategias para las organizaciones, productos o marcas en el ámbito internacional, mediante el diseño de planes orientados para que sus productos o servicios puedan incursionar a dicho nivel con estricto apego a las disposiciones legales de los mercados que se abarquen, de manera respetuosa en los ámbitos transcultural y ético.
Competencias que contribuyen al perfil de egreso.
Competencias genéricas:
CG1. Capacidad para el aprendizaje de forma autónoma CG12. Habilidad para el trabajo en forma colaborativa CG14. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
Competencias específicas:
CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. Bases de la mercadotecnia internacional.	1.1 Concepto, orígenes y evolución 1.2 Causas de la internacionalización y el papel de la globalización 1.3 Proceso de ingreso a mercados internacionales <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Identificación del mercado y su ciclo de vida 1.3.2 Análisis de sus entornos macro y micro 1.3.3 Segmentación del mercado internacional 1.3.4 Comportamiento del consumidor internacional 1.3.5 Estrategias competitivas internacionales
Bloque 2. La "P" de productos y servicios internacionales.	2.1 Adaptación o creación de productos y servicios para el mercado al que se ingresa 2.2 Adaptación o creación de marca, etiqueta, empaque, envase, embalaje 2.3 Mezcla internacional de productos, líneas, ancho, extensión, profundidad y consistencia
Bloque 3. La "P" de precio internacional.	3.1 Factores a considerar al fijar o ajustar precios internacionales 3.2 Estrategias para fijarlos o ajustarlos 3.3 Cuantificación de ingresos actuales y futuros en el mercado a ingresar
Bloque 4. La "P" de plaza internacional.	4.1 Impuestos por acceso al nuevo mercado 4.2 Canales internacionales de distribución 4.3 Exportación y logística en el nuevo mercado 4.4 Franquicias y otros modelos para crecer en el nuevo mercado
Bloque 5. La "P" de promoción internacional.	5.1 Fuerza de venta y marketing directo internacional 5.2 Características de la publicidad internacional 5.3 Promociones de ventas en el nuevo mercado 5.4 Relaciones públicas en el ámbito internacional

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(x)	Análisis de textos	(x)
Trabajo colaborativo	()	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	(x)
Ensayo	(x)	Taller	()
Mapas conceptuales	(x)	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	(x)	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	(x)	Monografía	()
Práctica reflexiva	()	Reporte de lectura	(x)
Trípticos	(x)	Exposición oral	(x)
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	()
Debate o Panel	(x)	Trabajos de investigación documental	(x)
Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	(x)
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	(x)
Foro	()	Actividad focal	(x)
Demostraciones	(x)	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	(x)	Método de proyectos	(x)
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	()	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	(x)
Archivo	()	Portafolio de evidencias	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	(x)	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras): Exámenes de conocimientos			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Actividades en clase y tareas	20%
Estudio de casos	20%
Proyectos	20%
Exámenes parciales y/o final	20%
Exposición oral, individual o en equipo	20%
Total	100 %

PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia o áreas afines como Economía, Publicidad, Negocios Internacionales o Comercio Internacional, preferentemente con experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas.

REFERENCIAS

Básicas:

Gallego, D. (2018). Marketing Internacional. Alfa Omega

Lerma, K. y Márquez, C. (2020). Comercio y marketing internacional (5ª Ed.). Cengage Learning

Complementarias:

Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing (6ª Ed.). Cengage Learning

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª Ed.). Pearson Educación

Web:

Harvard Business Review. <https://hbr.org/>

Revista The Economist. <https://www.economist.com/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. <https://www.oecd.org/>

Otras:

Revista Merca 2.0. <https://www.merca20.com/>

Revista Forbes. <https://www.forbes.com.mx/>