

### IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

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

<b>Presentación:</b> 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.
<b>Propósito:</b> 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.
<b>Competencias que contribuyen al perfil de egreso.</b>
<b>Competencias genéricas:</b>
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
<b>Competencias específicas:</b>
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"> <li>1.3.1 Identificación del mercado y su ciclo de vida</li> <li>1.3.2 Análisis de sus entornos macro y micro</li> <li>1.3.3 Segmentación del mercado internacional</li> <li>1.3.4 Comportamiento del consumidor internacional</li> <li>1.3.5 Estrategias competitivas internacionales</li> </ul>
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**

<b>Criterios</b>	<b>Porcentaje</b>
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%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

### **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/>