

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Clave de la asignatura:	NEQ-1707
SATCA¹:	1-2-3
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La asignatura aporta al perfil de egreso, la capacidad de realizar proyectos de exportación, identificando la importancia del mercado internacional y las empresas trasnacionales en su entorno.

Con esta asignatura el estudiante adquirirá habilidades y herramientas para elaborar y aplicar planes y programas de mercadotecnia internacional, lo cual le permitirá participar y permanecer en los mercados de su interés y estar siempre alerta de todas las variables del entorno, así como los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

Mercadotecnia Internacional se relaciona con las siguientes asignaturas: Fundamentos de mercadotecnia, Negocios internacionales, Estrategias de logística y distribución, Sistemas de información de mercadotecnia y Análisis de Tendencias.

Las competencias genéricas corresponden a la capacidad de buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, capacidad de planificar y organizar, comunicación oral y escrita, capacidad crítica y autocrítica.

Las competencias previas que requiere el estudiante son: conocer el entorno global de los diferentes tipos de mercados internacionales, conocer la función de los acuerdos y tratados comerciales, determinar la repercusión del impacto de las exportaciones e importaciones y distinguir las funciones de la mercadotecnia internacional.

Intención didáctica

En el desarrollo del curso, el docente debe dominar ampliamente los contenidos de esta asignatura para poder abordar cada uno de los contenidos, además contar con la capacidad para coordinar, trabajar en equipo, orientar el trabajo del estudiante, potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones.

La evaluación contempla: conocimiento, actitud, desempeño y producto, además debe ser continua y cotidiana por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en la entrega, exposición y discusión de trabajos, reportes y exámenes para comprobar conocimiento y aplicación de aspectos técnicos y declarativos.

El programa incluye cinco unidades, en la primera unidad se inicia con la exposición del concepto e importancia la mercadotecnia internacional, identificando la diferencia entre mercadotecnia y mercadotecnia internacional y las características del mercado de empresas a nivel: municipal, estatal y nacional. La segunda unidad abarca los temas: Modelos de análisis, entorno político legal, entorno demográfico económico, entorno físico tecnológico y entorno socio cultural, lo anterior le permite al alumno hacer un análisis FODA considerando las variables de cada entorno para cubrir los gustos y preferencias del consumidor. En la tercera unidad, el estudiante determina el mercado meta analizando las fuentes de datos internacionales y elabora el perfil del mercado meta. En la cuarta unidad, el estudiante aprende a elaborar un plan de mercado de exportación eligiendo estrategias que impacten con el precio de exportación, distribución y logística del comercio internacional. Y en la quinta unidad, el estudiante elabora y desarrolla un proyecto de

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

exportación.

El perfil requerido del docente es el de un profesional experto en el mercadeo y vinculado al sector empresarial en proyectos de exportación e importación, el cual tendrá la obligación y responsabilidad de ser conocedor de los temas correspondientes a la asignatura. Será un guía y orientador del proceso de aprendizaje de los estudiantes, enseñándoles a buscar la información, a disponer de criterios para su selección y a apropiarse de dicha información utilizando diversas estrategias de enseñanza- aprendizaje.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Bahía de Banderas, Nayarit. Mayo 2017	<p>Instituto Tecnológico de Chihuahua.</p> <p>Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas.</p>	<p>Revisiones:</p> <p>Instituto Tecnológico de Chihuahua, Febrero-Junio 2012.</p> <p>Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, Enero-Junio 2013</p> <p>Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, Enero-Junio 2017</p> <p>Taller "Integración del módulo de especialidad de Licenciatura en Administración", Diciembre 2016.</p> <p>Reuniones de la Academia de Ciencias Económico-Administrativas para el Diseño de la Especialidad del programa educativo de Licenciatura en Administración.</p> <p>Se analizó y mejoró la redacción de las competencias, de la caracterización de la asignatura, la intención didáctica, las competencias previas, sugerencias didácticas, de evaluación y las fuentes de información.</p>

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

Valorar el entorno global de la mercadotecnia internacional, para el desarrollo de planes y programas de exportación e importación.

5. Competencias previas

- Conocer el entorno global de los diferentes tipos de mercados internacionales.
- Conocer la función de los acuerdos y tratados comerciales.
- Determinar la repercusión del impacto de exportaciones e importaciones.
- Distinguir las funciones de la mercadotecnia internacional.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Mercadotecnia Internacional	1.1. Concepto. 1.2. Diferencias entre mercadotecnia y mercadotecnia internacional. 1.3. Importancia de la mercadotecnia internacional. 1.4. Labor del especialista en mercadotecnia internacional. 1.5. Panorama internacional. 1.6. Panorama nacional. 1.7. Panorama estatal. 1.8. Panorama municipal.
2	Análisis del ambiente internacional	2.1. Modelos de análisis. 2.2. Entorno político legal. 2.3. Entorno demográfico económico. 2.4. Entorno físico tecnológico. 2.5. Entorno socio cultural. 2.6. Proteccionismo (Barreras al comercio). 2.6.1. Barreras no arancelarias o cualitativas. 2.6.2. Regulaciones de etiquetado. 2.6.3. Regulaciones sanitarias. 2.6.4. Regulaciones de envase y embalaje. 2.6.5. Normas de calidad. 2.6.6. Regulaciones de toxicidad. 2.6.7. Regulaciones ecológicas. 2.6.8. Mercado del país de origen.
3	Determinación del Mercado Meta	3.1. Fuentes de datos internacionales. 3.2. Elaboración de un perfil del mercado. 3.3. Características de una marca internacional



4	Administración del Mercado Internacional	4.1. Planeación del mercado. 4.1.1. Contenido del plan de mercadotecnia. 4.1.2. Estructura del plan de mercadotecnia internacional. 4.2. Estrategias de productos de exportación. 4.3. Estrategias de precio para exportación. 4.4. Estrategias de distribución y logística. 4.5. Estrategias de promoción internacional.
5	Proyectos de Exportación	5.1. Elaboración y desarrollo de un proyecto de exportación.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Mercadotecnia Internacional .	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica: Estudia los conceptos y la importancia del comercio internacional en distintos ámbitos. Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de análisis y síntesis. Capacidad de planificar y organizar. Comunicación oral y escrita. Capacidad crítica y autocrítica. Habilidades de investigación. Capacidad de trabajar de forma autónoma y en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> De manera individual, investiga en diferentes fuentes de información la conceptualización e importancia de la mercadotecnia internacional (3 autores distintos), las compara y a partir de ello, genera sus propios conceptos. En reunión plenaria cada uno presenta sus conceptos en donde elabora y construye uno general con las aportaciones del grupo. En equipo, investiga artículos acerca de las tendencias de la mercadotecnia internacional en diferentes partes del mundo, su aplicación actual y sus diferentes panoramas. Con los resultados de la investigación, elabora una presentación utilizando las TIC para exponerla al grupo.
2. Análisis del ambiente internacional .	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específicas: Investiga los conceptos y la importancia de los entornos macroeconómicos. Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de análisis y síntesis. Capacidad de planificar y organizar. Comunicación oral y escrita. Capacidad crítica y autocrítica. Habilidades de investigación. Capacidad de trabajar de forma autónoma y en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> En forma individual, investiga y elabora un mapa conceptual de los diferentes entornos que intervienen en la parte económica de la mercadotecnia internacional en donde identifique cada uno de ellos; lo presenta al grupo y en plenaria se logra el consenso. Prepara una mesa de discusión para el intercambio de opiniones sobre la importancia del comercio internacional. De manera individual investiga y analiza el entorno macroeconómico en sus diferentes contextos, presenta al grupo y en plenaria genera una conclusión. Realiza una búsqueda de videos en donde se



	presenten distintos tipos de barreras comerciales, los presenta en cápsulas para discutirlos en plenaria y elabora un reporte individual de los mismos.
3. Determinación del mercado meta.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específicas: Investiga las opciones de mercado meta con la finalidad de elaborar un perfil de mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de planificar y organizar. • Comunicación oral y escrita. • Capacidad crítica y autocrítica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de trabajar de forma autónoma y en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • De manera individual distingue los diferentes mercados en el entorno internacional así mismo prepara una presentación ejecutiva con la información recabada. • Investiga las diferentes opciones de exportación que ofrece el mercado internacional para la comercialización de un producto o servicio, así como las instituciones que se encargan de la regulación de esta actividad. • Prepara el perfil de mercado según las exigencias del mercado meta.
4. Administración del Mercado Internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específicas: Elabora las estrategias mercadológicas acordes a las necesidades del producto, mercado y entorno. Aplica las diferentes estrategias de exportación para una correcta planeación de mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de planificar y organizar. • Comunicación oral y escrita. • Capacidad crítica y autocrítica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de trabajar de forma autónoma y en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • De manera individual investiga las diferentes estrategias de exportación. • En equipo resuelve un caso práctico en donde aplica algunas estrategias de exportación. Una vez resuelto, cada equipo debe presentar al grupo sus resultados apoyados en las TIC. • En plenaria grupal, discute los resultados de la resolución del caso práctico. • Investiga sobre los diferentes tipos de estrategias que se pueden aplicar para internacionalizar a la empresa y plantea una propuesta de solución para alguna empresa mexicana que opere de forma multinacional a fin de resolver conflictos internacionales.
5. Proyectos de Exportación	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específicas: Elabora un plan de exportación a través de la planeación de mercado para la comercialización de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En equipo elabora un proyecto de exportación en donde se apliquen las diferentes etapas de la planeación del mercado así como el plan de exportación.

<p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de planificar y organizar. • Comunicación oral y escrita. • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad de trabajar de forma autónoma y en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con los resultados, presenta una exposición ejecutiva para el grupo y este coevalúa la actividad.
--	---

8. Práctica(s)

- Identifica la importancia del mercadólogo internacional y sus campos de desempeño mediante la visita de empresas transnacionales ubicadas en su región y la aplicación de una entrevista directa.
- Analiza casos reales que le permitan poner en práctica los conocimientos adquiridos en la asignatura de mercadotecnia internacional.
- Desarrolla proyectos integrales que le permitan conocer el entorno y la postura de los mercados internacionales.
- Participa en la simulación de proyectos de exportación mediante el uso de las TIC.
- Visita entidades oficiales de índole gubernamental que se encargan de la regulación y vinculación en los mercados extranjeros.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que plantee el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación será a través de los cuatro ámbitos de evidencia: conocimiento, actitud, desempeño y producto. Tal evaluación será continua y cotidiana, considerando para ello la entrega, exposición y discusión de trabajos, elaboración de reportes, elaboración de un plan de exportación-importación y cuestionarios escritos para comprobar la apropiación de conceptos y aspectos técnicos.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: escala estimativa, lista de cotejo o verificación y rúbrica.

11. Fuentes de información

1. Blackwell, G., Miniard, L., Engel, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
2. Cateora, P. R. y Graham J.L. (2010). *Marketing internacional*. 14ª ed. México: McGraw Hill.
3. Charles, W.L.H. (2011). *Negocios internacionales*. 8ª ed. México: McGraw Hill
4. Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thomson.
5. Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: ECAFSA.
6. Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. 3a ed. México: McGraw Hill.
7. Fischer, L. y Espejo, J. (2008). *Casos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
8. Kerin, R. Hartley S., y Rudelius. (2009). *Marketing*. México: McGraw Hill.
9. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México: Prentice Hall.
10. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. 11ª ed. México: Pearson-Prentice Hall.
11. Lamb, Ch. W., Hair J. F. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ª ed. México: Thomson Editores.
12. Lerma, K. A. (2003). *Plan Estratégico de Mercadotecnia*. México: Gasca Sicco.
13. Universidad Intercontinental: Área Empresarial. *Mercadotecnia Internacional*, versión 2010. ProMéxico: Inversión y Comercio.

Portales electrónicos sugeridos:

<http://www.silicex.gob.mx/portalSilicex/>

http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_programas_compex

<http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>