

**Mercadotecnia Internacional**

**1. Datos de identificación**

<b>División de adscripción de la UA</b>	<b>Departamento</b>			<b>Academia</b>
División de Ciencias Sociales y de la Cultura (DCSC)	Departamento de Estudios Organizacionales			DCSC - Emprendimiento e Innovación
<b>Programa educativo</b>	<b>Área de formación</b>			<b>Tipo</b>
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller
<b>Modalidad</b>	<b>Semestre</b>	<b>Créditos</b>	<b>Clave</b>	<b>Prerrequisitos</b>
Presencial	[ 8 ]	[ 9 ]	IC033	Mercadotecnia
<b>Horas</b>	<b>Relación con otras unidades de aprendizaje</b>			
Teoría [ 40 ] Práctica [40] Total [ 80 ]	<i>En el ciclo que se imparte (relación horizontal)</i>			<i>En otros ciclos (relación vertical)</i>
	Estadística II			Mercadotecnia, Investigación de mercados, Promoción y Publicidad
<b>Saberes previos</b>				
<p>1. Conocimientos previos básicos en la estructura de las áreas funcionales de la empresa: administración de las organizaciones, del área de contabilidad y finanzas básicas, así como en el área de mercadotecnia y cuestiones jurídicas de los negocios.</p> <p>2. Conocimientos procedimentales con antelación llevar a cabo acciones sistematizadas sobre planes de trabajo en equipo y en lo individual para lograr un cometido.</p> <p>3. Saberes actitudinales en: actuar de acuerdo con la normatividad y valores, para mantener adecuadas relaciones de cooperación y colaboración en trabajos de equipo.</p>				
<b>Elaboró</b>	<b>Fecha de elaboración</b>	<b>Actualizó</b>	<b>Fecha de actualización</b>	
Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	Enero 2020	Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	12 de julio de 2024	

**2. Competencia de la unidad de aprendizaje**

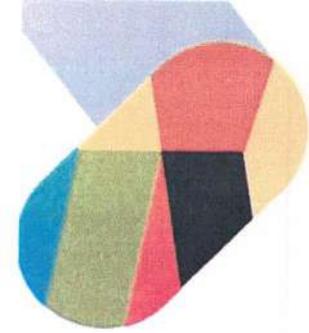
Desarrolla de forma integral los conocimientos, aptitudes, actitudes y habilidades del diseño, implementación y evaluación de planes estratégicos de mercadotecnia internacional.

Desarrolla las siguientes habilidades: Tomar decisiones que tengan un impacto en las Organizaciones.

Analizar los elementos que afecten el entorno del Marketing Internacional. Investigar y reflexionar acerca de la importancia de la Planeación Estratégica en la Mercadotecnia. Indagar y Analizar con respecto a la importancia de la Segmentación de Mercados como Estrategia Competitiva y de diversificación de Mercados.

**Perfil de egreso**

1. Detecta, analiza y desarrolla oportunidades de negocios a nivel internacional.
2. Define y desarrolla estrategias, diseños, evaluaciones y toma de decisiones sobre el ambiente de los negocios internacionales, tomando en cuenta aspectos tales como: culturales, mercadológico, promoción y logísticos, así como de integración regional.
3. Conoce los fundamentos del comportamiento de los consumidores, en relación con las necesidades y motivaciones que tienen para realizar sus compras.
4. Entiende la forma de realizar un estudio de mercado considerando los tipos particulares de consumidores.
5. Reconoce la importancia de la Mercadotecnia en el desarrollo de su carrera de Administración y aplica estrategias adecuadas.
6. Toma decisiones en el actuar profesional en la prestación de servicios, la generación y mejora de productos.
7. Desarrolla una visión emprendedora.



### 3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinarias	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones.</li> <li>• Demuestra capacidad de investigación. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas.</li> <li>• Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad.</li> <li>• Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara.</li> <li>• Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas.</li> <li>• Trabaja de forma autónoma.</li> <li>• Participa activamente en alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y general de la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas.</li> <li>• Obtiene, registra y sistematiza la información para responder a preguntas de carácter mercadológico, consultando fuentes relevantes y realizando experimentos pertinentes.</li> <li>• Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones.</li> <li>• Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas.</li> <li>• Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades.</li> <li>• Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña, propone y replica una propuesta de valor.</li> <li>• Organiza las funciones básicas de mercadotecnia para mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.</li> <li>• Prototipa productos y/o servicios mediante la implementación de diversas herramientas.</li> <li>• Desarrolla habilidades para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente mediante la atención y el servicio.</li> <li>• Comunica mensajes en forma verbal, escrita, visual y corporal para atender al cliente.</li> <li>• Maneja información de la empresa para promover sus servicios y productos.</li> <li>• Participa, en una visión emprendedora, en el funcionamiento de una empresa y en las estrategias que la hacen productivas y competitiva.</li> <li>• Utiliza equipo de oficina y tecnologías de la información y comunicación para su desempeño en funciones mercadológicas.</li> </ul>

### 4. Contenido temático por unidad

#### UNIDAD 1. Tendencias de la Mercadotecnia Internacional.

Conocer los conceptos básicos de la Mercadotecnia Internacional y su aplicación.

- 1.- Conceptualización de la Mercadotecnia Internacional.
- 2.- Globalización de los mercados y competencia.
- 3.- Diferenciación y relación entre la Mercadotecnia Internacional y el Comercio Internacional.
- 4.- Oportunidades y Retos de la Mercadotecnia Internacional.
- 5.- Mercadotecnia Global

#### UNIDAD 2. Estrategias de Redes Internacionales de Mercadeo

Conocer las variables internacionales de la Mercadotecnia para diseñar estrategias globales eficaces.

- 1.- Variables Incontrolables por la Mercadotecnia Internacional.
- 2.- Entorno geográfico.
- 3.- Entorno económico y financiero del país anfitrión y del país sede.
- 4.- Entorno político y legal del país anfitrión y del país sede.
- 5.- Entorno socio-demográfico del país anfitrión.
- 6.- Entorno cultural y negociaciones interculturales.

#### UNIDAD 3. El concepto de Marketing Mix como estrategia de Mercadotecnia Internacional.

Variables Controlables: La Mezcla de la Mercadotecnia Internacional.

Estrategia de Producto Internacional.

Estrategia de Precio Internacional.

Estrategia de Promoción Internacional.

Estrategia de Plaza Internacional.

Razones y enfoques para la segmentación en mercados internacionales.

Bases y herramientas para la segmentación de los países.

Estrategias para acceder a un mercado extranjero.

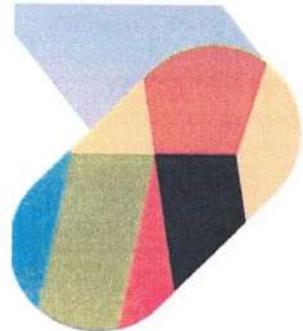
Estrategias de posicionamiento internacional.

Investigación de Mercados Internacionales. Amplitud y alcance.

El proceso de la investigación de mercados internacionales y el sistema de información.

#### UNIDAD 4: Las buenas prácticas del Marketing Internacional

Proceso de la planeación internacional.



Etapas de la planeación estratégica en mercadotecnia internacional.

Factores externos que intervienen en planeación internacional.

Plan estratégico de mercadotecnia internacional.

Organización y Control en Mercadotecnia Internacional.

Alternativas de organización.

Elección de la estructura organizacional adecuada.

Delegación de autoridad a subsidiarias foráneas.

Tipos de controles administrativos.

### 5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

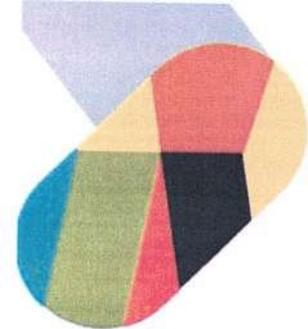
Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición magistral</li> <li>Investigación bibliográfica documental</li> <li>Mapas mentales</li> <li>Mapas conceptuales</li> <li>Exposiciones rápidas</li> <li>Casuística</li> <li>Aprendizaje productivo</li> <li>Aula invertida</li> <li>Proyecto general del semestre</li> <li>Aprendizaje basado en Problemas (ABP)</li> <li>Role-Playing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyará y guiará en la investigación</li> <li>Motivará para que realicen un plan de promoción y publicidad.</li> <li>Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos.</li> <li>Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores.</li> <li>Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones</li> <li>Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades.</li> <li>Trabajo en equipo.</li> </ul>

### 6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubros de evaluación	Actividades	Productos										
<table border="1"> <tr> <td>Evaluación parcial</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>Casos prácticos</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Proyecto Final</td> <td>45 %</td> </tr> <tr> <td>Investigaciones</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>100 %</b></td> </tr> </table>	Evaluación parcial	20 %	Casos prácticos	25 %	Proyecto Final	45 %	Investigaciones	10 %	<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lecturas previas (aula invertida)</li> <li>Investigación previa (aula invertida)</li> <li>Trabajo en equipo</li> <li>Reto Kahoot!</li> <li>Exposiciones</li> <li>Reporte de visita a empresa</li> <li>Otras Programa Jerónimo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control / reporte de lectura</li> <li>Informe de investigación</li> <li>Ejercicios resueltos en equipo</li> <li>Control / reporte de lectura</li> <li>Informe de investigación.</li> <li>Participación en actividades extracurriculares de Promoción económica, FOJAL, IMPI e identificación de marca, sector económico y de visitas a empresas u organizaciones</li> <li>Reseña de estudios de caso.</li> <li>Ejercicios resueltos en equipo</li> <li>Examen objetivo</li> <li>Exposiciones por equipo</li> <li>Mapa conceptual / mental</li> <li>Infografías</li> <li>Presentación final del proyecto.</li> </ul>
Evaluación parcial	20 %											
Casos prácticos	25 %											
Proyecto Final	45 %											
Investigaciones	10 %											
<b>Total</b>	<b>100 %</b>											

### 7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
1. Ser un profesionista competente con habilidades en las áreas económicas administrativas y de negocios (finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia, negocios internacionales o economía), además	<ol style="list-style-type: none"> <li>Comunicación</li> <li>Pensamiento crítico</li> <li>Creatividad</li> <li>Trabajo en equipo</li> <li>Alta capacidad de trabajo</li> <li>Cultura de calidad</li> <li>Uso eficiente de la informática y las</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Respetuoso</li> <li>Tolerante</li> <li>Proactivo</li> <li>Compromiso institucional</li> <li>Innovación</li> <li>Diálogo</li> <li>Disponibilidad</li> <li>Mente abierta</li> <li>Atención al entorno</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sinceridad</li> <li>Responsabilidad</li> <li>Honestidad</li> <li>Discreción</li> <li>Respeto</li> <li>Liderazgo</li> <li>Creatividad</li> <li>Honradez</li> <li>Puntualidad</li> </ol>



experiencia en alguno de los siguientes campos: Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.	telecomunicaciones, así como de las redes sociales.	10. Actitud emprendedora.	11. Prudencia
---	---	---------------------------	---------------

### 8. Bibliografía

*Básica para el estudiante*

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Michel R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen	2021	Marketing Internacional	Cengage Learning	
Lamb, Charles W., Hair, Jr. Joseph F., McDaniel, Carl	2020	Marketing con aplicaciones para América Latina	Cengage Learning	<a href="https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?il=32736&amp;pg=30">https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?il=32736&amp;pg=30</a>
Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro.	2020	Comercio y marketing internacional.	Cengage Learning	<a href="https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?il=10773&amp;pg=1">https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?il=10773&amp;pg=1</a>

*Complementaria*

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Hoffman, K. Douglas	2020	Marketing de Servicios	Cengage Learning	
Malhotra Naresh, K.	2020	Investigación de Mercados	Pearson Education de México S. A. de C. V.	
Sánchez Hernández, M.	2020	Marketing interno para innovar en servicios	Delta Publicaciones Universitarias	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 12 de julio de 2024.

<p><b>Nombre y firma de la Jefa del Departamento de Estudios Organizacionales</b></p>  <p><b>Dra. Nadia Natasha Reus González</b></p>	<p><b>Nombre y firma del presidente de la Academia de Emprendimiento e Innovación</b></p>  <p><b>Dr. Guillermo José Navarro del Toro</b></p>
--	--



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA  
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES