



Mercadotecnia internacional

4º semestre

Clave:

LIC 09142421

TSU 10142421

**Información general de la
asignatura**

Contenido



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**

Mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura

Contenido



Índice

Fecha de identificación	2
Presentación.....	2
Competencia general.....	4
Competencias específicas	4
Contenidos nucleares	5
Metodología.....	6
Evaluación.....	10
Actividad de integración.....	12
Fuentes de consulta	12

Mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura

Contenido



Fecha de identificación

Nombre de la asignatura	Mercadotecnia internacional
Horas de estudio	72

Presentación

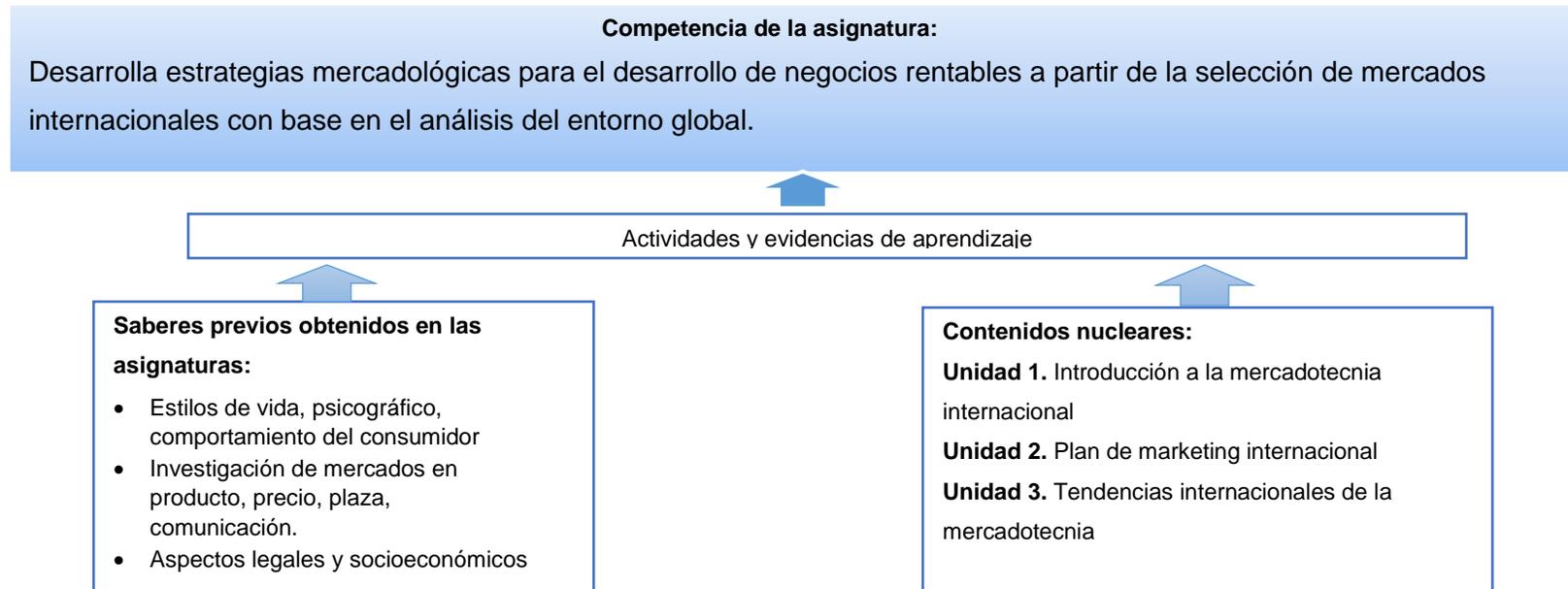
La Mercadotecnia internacional es el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones. Tiene formas que van desde el comercio de importación y exportación, a licencias inversiones conjuntas subsidiarias de propiedad total, operaciones de seguridad y contratos de administración.

Es una herramienta utilizada por las empresas para obtener ventaja en su posición actual, para lo cual es necesario el estudio del macroambiente, de las restricciones locales, así como las diferentes legislaciones, culturas y sociedades en las que se piensa llevar a cabo alguna oportunidad de negocio.

Para poder abordar los contenidos de esta materia, es deseable que el alumno posea conocimientos de las siguientes asignaturas: Fundamentos de mercadotecnia, Investigación de mercados, Estrategias de distribución y Publicidad, para esta última le preceden las asignaturas llamadas “Planeación estratégica de la mercadotecnia” y “Comercio y negocios internacionales”.



Esquema 1. Visión general de la asignatura



Mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura

Contenido



Competencia general

Desarrolla estrategias mercadológicas para el desarrollo de negocios rentables a partir de la selección mercados internacionales con base en el análisis del entorno global.

Competencias específicas

Unidad 1. Identifica la composición de los mercados internacionales para comprender la dinámica del comercio internacional, con base en el contexto de integración económica global.

Unidad 2. Analiza el ambiente de la mercadotecnia internacional para la determinación del mercado de exportación, a partir del análisis del macroambiente.

Unidad 3. Propone estrategias mercadológicas para lograr el fortalecimiento de empresas competitivas en el mercado internacional, a partir de la mezcla de mercadotecnia.



Contenidos nucleares

Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional	Unidad 2. Plan de marketing internacional	Unidad 3. Tendencias internacionales de la mercadotecnia
<p>1.1. Generalidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Antecedentes históricos de la mercadotecnia internacional• Conceptos e importancia de la mercadotecnia internacional• Principios de la mercadotecnia internacional• Beneficios de la mercadotecnia internacional• La internacionalización de las empresas <p>1.2. Mercadotecnia en la globalización</p> <ul style="list-style-type: none">• La globalización• Cultura del consumo global• Impacto económico de la globalización en las empresas <p>1.3. Entorno político, legal y regulador del marketing global</p> <ul style="list-style-type: none">• Tratados de libre comercio• Barreras al comercio internacional• Entorno político	<p>2.1. Entorno de la mercadotecnia internacional</p> <ul style="list-style-type: none">• El microentorno• El macroentorno• Estrategias globales de mercadotecnia <p>2.2. Mezcla del marketing global</p> <ul style="list-style-type: none">• Objetivos y etapas del plan de marketing• Segmentación, targeting y posicionamiento• Decisiones de marca y producto en el Marketing global• Decisiones de precios• Canales de marketing global y distribución física	<p>3.1. Tendencias actuales de la mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none">• Mercadotecnia holística• Mercadotecnia relacional• Mercadotecnia integrada• Mercadotecnia interna• Mercadotecnia de responsabilidad social• Mercadotecnia digital <p>3.2. Marketing interactivo</p> <ul style="list-style-type: none">• Ventajas y desventajas del marketing interactivo• Opciones de comunicación interactiva de marketing <p>3.3. Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none">• Aplicación del Neuromarketing• Herramientas del Neuromarketing• Limitaciones del Neuromarketing <p>3.4. Mercadotecnia verde</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing verde y desarrollo de productos• Legislación del marketing verde



Metodología

Para facilitar el tratamiento de los contenidos de la asignatura se utilizará el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y aprendizaje basado en casos (ABC). Ambas metodologías te permitirán utilizar las competencias que has desarrollado, no sólo en esta asignatura sino durante tu vida académica y cotidiana, y si fuera el caso, en tu desempeño laboral; en la actualidad las empresas requieren personal que tome decisiones y resuelva situaciones problemáticas, basado en investigaciones del macro y micro-entorno y que utilice conocimientos científicos.

Esquema 2. Metodología



Mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura

Contenido



En cada actividad que realices obtendrás un producto que será la evidencia de tus logros y de las áreas de oportunidad has obtenido durante el desarrollo de la asignatura; adicional a ello realizarás una actividad integradora en cada unidad que será la evidencia de aprendizaje.

En el transcurso del estudio de la asignatura encontrarás actividades individuales y colaborativas las cuales tienen el propósito de recopilar las evidencias para demostrar:

- El aprendizaje obtenido
- El desarrollo de competencias

Cabe señalar que las actividades colaborativas tienen una función adicional: promover la interacción con tus compañeros bajo la modalidad asíncrona, que permite que reconozcas las aportaciones de los demás, reflexiones sobre ellas y construyas tus aportaciones según tu propio estilo y ritmo de aprendizaje e incluso en algunos casos las podrás evaluar. Respecto a la modalidad síncrona se prevé que se genere un intercambio de ideas en tiempo real con tus compañeros y con el docente en línea.



Para desarrollar dichas actividades contarás con las herramientas que ofrece el aula virtual, tales como:

Tabla 1. Recursos de plataforma

Recurso	Propósito	C	I
Foro	La finalidad de la herramienta es favorecer el intercambio de ideas y contribuir al enriquecimiento del aprendizaje de los (las) compañeros (as). Este recurso es ponderable en la mayoría de los casos.	x	
Blogs	Es un espacio para publicar aportaciones personales y recibir retroalimentación de los compañeros(as) e incluso del (de la) docente en línea. Puedes combinar texto, imágenes, enlaces, elementos multimedia, y documentos adjuntos. Las actividades que hagas en esta herramienta pueden ponderar o no, según se determine.	x	x
Wikis	Las puedes utilizar para construir ideas en forma grupal acerca de un tópico específico, producto de la investigación y conocimiento personal.	x	
Chat	Es un espacio de comunicación en tiempo real con tus compañeros y con el (la) docente en línea, por medio de mensajes de texto. Lo usarás para debatir sobre un tema determinado o para plantear dudas que pueden ser resueltas por cualquier miembro del grupo o por el (la) docente en línea. Favorece la construcción grupal del conocimiento.	x	x
Diario	Promueve la colaboración activa y el aprendizaje social. Se fomenta la comunicación, reflexión para publicar sus opiniones, ideas y consultas sobre el curso, así como debatir y analizar materiales relacionados con el curso. Esta herramienta puede ponderar o no, lo cual quiere decir, que en algunos casos la actividad es formativa y en otros tendrá fines de evaluación.	X	
Aula virtual	Es un entorno en línea compartido en el que los miembros de tu grupo pueden ver enlaces (videos, artículos, presentaciones, sitios), compartir sesiones e intercambiar archivos y chatear; plantear dudas y obtener respuestas. Toda la información que se coloque en el recurso de colaboración se queda guardada para ser consultada en el futuro.	X	
Tareas	Este recurso es ponderable y lo utilizarás al desarrollar las actividades y generar las evidencias que son el producto del aprendizaje logrado y la demostración de las competencias.		X
Grupos	Este recurso lo utilizarás cuando tengas que trabajar en equipo. El (la) docente en línea será el (la) encargado(a) de asignar a los participantes de cada equipo.	X	

C = Actividades colaborativas I = Actividades individuales

Mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura

Contenido



Dentro de la estrategia didáctica que se estará trabajando se promueve el trabajo individual y colaborativo, para enriquecer la experiencia y el intercambio, no sólo de información, sino de ideas entre los integrantes del grupo, de tal forma que estos espacios sirvan para enriquecer tu aprendizaje y contribuyas al de tus compañeros(as), sirviendo como material de consulta y espacios de reflexión. Para ello se espera que participes de manera activa, motivado(a) en todo momento por tu docente en línea, quien tendrá como función moderar la participación y realizar la consolidación final del tópico.

Entre las funciones que tendrá el (la) docente en línea están:

- Aclarar dudas y atender tus comentarios, manteniendo una comunicación constante, con el uso de foros, chat, videoconferencias y redes sociales.
- Orientarte acerca del enfoque de la información que investigues y que creas que te puede ayudar a hacer las actividades.
- Realizar la retroalimentación puntual a las aportaciones que lleves a cabo.
- Proponer actividades similares a las que se encuentran en la materia, cuidando que sean significativas y que contribuyan a enriquecer y consolidar tu aprendizaje.
- Conformar equipos y determinar los roles de participación en las actividades colaborativas.



Evaluación

En el marco del Programa de la UnADM, la evaluación se conceptualiza como un proceso participativo, sistemático y ordenado que inicia desde el momento en que el estudiante ingresa al aula virtual. Por lo que se le considera desde un enfoque integral y continuo.

Esquema 3. Proceso de evaluación



Por lo anterior, para aprobar la asignatura, se espera tu participación responsable y activa, así como una comunicación estrecha con el docente en línea para que pueda evaluar objetivamente tu desempeño.

En este contexto, la evaluación es parte del proceso de aprendizaje, en el que la retroalimentación permanente es fundamental para promover el aprendizaje significativo y reconocer el esfuerzo. Es requisito indispensable la entrega oportuna de cada una de las tareas, actividades y evidencias así como la participación en foros y demás actividades programadas en cada una de las unidades y conforme a las indicaciones dadas. La calificación se asignará de acuerdo con el instrumento de evaluación establecido para cada actividad, por lo que es importante que los revises antes.



Cada una de las unidades de aprendizaje tiene el siguiente valor en el total de la asignatura:



El esquema general de evaluación es el siguiente:

Esquema 4. Evaluación

Unidad 0. Información general de la asignatura	30%
Unidad 1. Introducción a la mercadotecnia internacional	40%
Unidad 2. Plan de marketing internacional	30%
Unidad 3. Tendencias internacionales de la mercadotecnia	100%
CALIFICACIÓN FINAL	100%



Actividad de integración

El objetivo de esta actividad es que tengas un primer acercamiento a las actividades de la asignatura, partiendo de la información inicial que se te proporcionó en este documento.

Instrucciones:

1. A partir de lo que revisaste en esta Información general de la asignatura, **contesta** las siguientes preguntas:
 - a. ¿Cuáles son tus expectativas de este curso?
 - b. ¿Cómo relacionas esta asignatura con tu vida diaria?
 - c. ¿Qué estrategias de estudio consideras que pueden mejorar el aprendizaje del grupo en esta asignatura?
 - d. Identifica una problemática de tu entorno que pudiera mejorarse con el estudio de esta asignatura.
2. **Comenta** las respuestas de tus compañeros(as) de manera propositiva en el foro de la plataforma. **Te recordamos que el foro solamente estará disponible los primeros 21 días del curso.**

Fuentes de consulta

- Atehortúa, F. A., et al... (2009). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos. (6ta. Edición)* México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Esquivel y Parkin, G. (2015). *Microeconomía: versión para Latinoamérica. (11va. Edición)*. México: Pearson Educación.
- Fernández, E. S. (2007). *Los proyectos de inversión. (1era. Edición)* Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fourez, G. (1998). *Saber sobre nuestros saberes: un léxico epistemológico para la enseñanza*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.



- Hernández Hernández, A. y Hernández Villalobos, A. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (5ta Edición). México: International Thomson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. (14va. Edición) México: Pearson Educación.
- Miranda, M. J. (2012). *Gestión de Proyectos. Identificación- Formulación-Evaluación-Financiera-Económica-Social-Ambiental*. (7ma. Edición). Bogotá: MM editores
- Palacio, S. I. (2010). *Guía práctica para identificación, formulación y evaluación de proyectos*. (1era Edición). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (5ta. Edición). Colombia: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Schiffman, G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Edición). México: Pearson Educación.
- Stern, W. L. (2010). *Canales de comercialización*. (5ta. Edición) México: Pentrice Hall.
- Sulser, R. A. y Pedroza, J. E. (2009). *Exportación Efectiva*. (1era. Edición). México. Ediciones Fiscales ISEF.
- Valbuena, A. R. (2006). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. (1era Edición). México. Ediciones Macchi.
- García, M.A (1998). *Evaluación de proyectos de inversión* (1era. Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Cortázar, M.A (2010). *Introducción al análisis de proyectos de inversión* (1era. Edición). México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*. (8va. Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Sapag, C.N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. (2da. Edición). Chile: Pearson educación.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Prentice Hall.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R. & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros*. México, D.F.: Mc. Graw Hill.
- Bowersox, D. J. & Closs, D. (2007). *Administración y logística de la cadena de suministro*. México: Mc Graw Hill.



- Long, D. (2009). *Logística internacional, administración de la cadena de abastecimientos global*. México: Limusa-Noriega Editores.
- Cateora, P. R. & Graham, J. L. (2006). *Marketing Internacional*. China: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara. I. D. & Cruz, R. I. (2004). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall
- Navarro, U. & Cerezo, C., (Septiembre, 2008). *DHL Express: Los gastos en logística pueden reducirse en 40% con consultores integrales*. Alto nivel, 99-107.
- Porter, Michael E. (2015), *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D., (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta. Edición). México: Cengage learning.
- Domínguez, A., Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2da. Edición). Madrid: ESIC.
- García, M.A (2008). *Evaluación de proyectos de inversión* (1era. Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Cortázar, M.A (2010). *Introducción al análisis de proyectos de inversión* (1era. Edición). México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Sapag, C.N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. (2da. Edición). Chile: Pearson educación.
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*. (8va. Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V