

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

8° semestre

Programa de la asignatura:

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Clave

09144844

Universidad Abierta y a Distancia de México

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Número de página	Contenido
3	a. Datos de identificación
3	b. Presentación de la asignatura
7	c. Contenidos nucleares
8	d. Competencia general
8	e. Metodología de trabajo
10	f. Evaluación
11	g. Fuentes de consulta

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



a. Datos de identificación

Programa educativo:	Licenciatura en Mercadotecnia Internacional
Nombre de la asignatura:	Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional
Clave de asignatura:	09144844
Horas de estudio:	72

b. Presentación de la asignatura

Hoy en día nuestro país tiene la oportunidad comercial de participar en economías emergentes, como India, Indonesia, Europa Oriental, etc., que demandan diversos productos, mercancías, materias primas o manufacturas, las cuales ofrecen, como ventaja principal para México, que las organizaciones tengan un crecimiento económico y alcancen competitividad ante la globalización, al poder ofrecer productos reales que satisfacen las necesidades de los consumidores, que día con día se vuelven más exigentes y con gustos más diversos.



Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional
Fuente: <http://www.dineroenimagen.com/2013-01-30/15352>

Por lo anterior, esta asignatura, apoyada en las pautas técnicas de la oferta exportable, desarrollará un plan estratégico de exportación para un producto real, basado en los pasos de la planeación estratégica, con el fin de que se aprovechen las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados emergentes, que traerán como consecuencia un desarrollo de la organización.

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Durante tu formación como mercadólogo obtuviste conocimientos y adquiriste habilidades que te permitirán abordar esta asignatura. Dentro del mapa curricular se establece relación con varias asignaturas, entre las que destacan:



Asignaturas:

- Fundamentos de mercadotecnia
- Mercadotecnia internacional
- Planeación estratégica de la mercadotecnia
- Investigación de mercados
- Microeconomía
- Macroeconomía
- Costos y presupuestos de mercadotecnia
- Administración de ventas
- Sistema aduanero en el comercio internacional
- Estrategias y términos en negociación internacional
- Proyecto terminal I

En el ámbito laboral, el mercadólogo se enfrenta a la exigencia de identificar áreas de oportunidad comercial, las cuales se pueden encontrar en los mercados internacionales, por lo que deberá investigar y seleccionar un producto que estos mercados demanden y desarrollar un proyecto estratégico de mercadotecnia internacional basado en los pasos de la planeación estratégica y de los procedimientos normados por la oferta exportable.

El estudio de la asignatura se abordará mediante la resolución de un problema prototípico que se ha identificado para fortalecer tu actuación profesional.

Problema prototípico: Contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, a partir del proyecto estratégico de mercadotecnia, para comercializar sus productos en mercados internacionales.

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Cabe mencionar que se ha propuesto el problema prototípico como una oportunidad para que desde ahora enfrentes una situación cotidiana de tu desempeño laboral, al integrar las competencias que has desarrollado al cursar la licenciatura.

Al respecto se han identificado algunos conocimientos previos obtenidos académicamente, asimismo, se identifican los que vas a obtener al cursar la asignatura:

Conocimientos previos

Análisis de la mezcla mercadológica.
Microeconómica y macroeconomía para el análisis de ambiente de la mercadotecnia.
Investigación de mercados y sus instrumentos.
Análisis de mercados regionales.
Identificación de oportunidades de negocio.
Estrategias de comercialización internacional para el éxito en la exportación.
Logística y exportación para el tratamiento de los productos.
Metodología de plan estratégico de mercadotecnia.
Técnicas de negociación.
Lineamientos de exportación.

Conocimientos a obtener

Selección de un producto real que demande el mercado internacional.
Detección de áreas de oportunidad comercial en mercados internacionales.
Aplicación de la metodología de la planeación estratégica en un proyecto de exportación.
Estrategias de mercadotecnia para lograr el desarrollo y competitividad de las empresas en los mercados internacionales.

Mercadotecnia Internacional

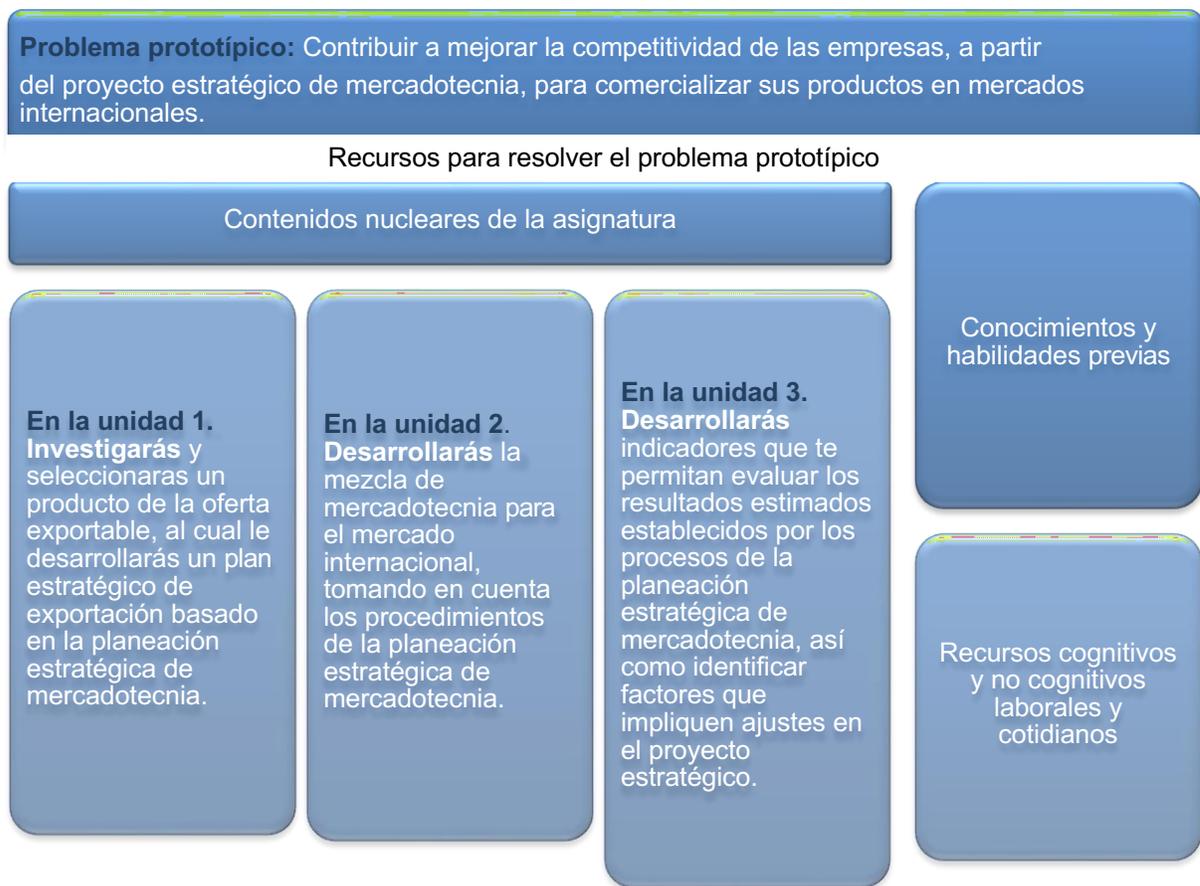
Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Con los conocimientos que vas a adquirir podrás proyectar situaciones del mercado en el ámbito internacional, identificar oportunidades de negocio, elaborar proyectos y estrategias para la exportación de productos, además de que adquirirás las habilidades necesarias para desempeñarte competitivamente en el campo laboral.

A continuación se presenta de manera gráfica el problema prototípico.



Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



c. Contenidos nucleares

Los contenidos que estudiarás estarán desarrollados en forma breve, de tal manera que movilices todos tus saberes y pongas en juego las competencias que has obtenido durante la asignatura. Si requieres profundizar en algún contenido tienes libertad de investigar en otras fuentes de consulta. Lo importante es que te apoyen para que realices las actividades propuestas y puedas ir resolviendo el problema prototípico.

Los contenidos nucleares están distribuidos en tres unidades, como podrás observar a continuación de manera general.



Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



d. Competencia general



Competencia

Fuente: Windows. The Big Box of Art 1 Million 2010.

Elaborar un proyecto estratégico de exportación para la comercialización de productos, aplicando la metodología de la planeación estratégica de mercadotecnia al detectar oportunidades comerciales en mercados internacionales.

e. Metodología de trabajo



Metodología

Al tratarse de una asignatura con un enfoque internacional, donde la intención es que aprendas a elaborar un proyecto estratégico para colocar productos en los mercados internacionales, la metodología de trabajo que se ha definido empieza al compartir con la asignatura de *Oferta exportable* la **primera actividad de aprendizaje**, que será la elección de un producto, misma que te servirá para detonar el estudio de los procesos específicos de ambas asignaturas.

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Para que conozcas cómo se trabajará con la asignatura de *Oferta exportable* se recomienda:

Revisar el video “Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional” que se encuentra disponible en: <http://goo.gl/F0GyWL>

La metodología tiene la finalidad de favorecer el desarrollo de tus habilidades de investigación y el uso adecuado de la información para resolver el problema prototípico, que como futuro profesional enfrentarás.

La forma de abordar la asignatura será a través de las **actividades de aprendizaje**, mismas que están estructuradas de tal manera que paulatinamente al realizarlas vayas resolviendo el problema prototípico, desarrollando las competencias y adquiriendo y fortaleciendo conocimientos. Ahí se incluirá información acerca de la relación que existe entre la actividad de aprendizaje y el problema prototípico, lo que permitirá darte cuenta de los logros de aprendizaje que vayas obteniendo; también se hará mención de los **contenidos nucleares** que tendrás que estudiar y se indicará dónde localizarlos, ya sea en el **documento de contenidos nucleares de la unidad** o bien se hará recomendaciones de **sitios web**, donde tendrás la oportunidad de observar algunos videos alusivos o bien revisar algunos textos y artículos. Cabe señalar que puedes elegir algún otro recurso que contribuya a la realización de las actividades, siempre y cuando la fuente de consulta electrónica cuente con un prestigio en el campo de estudio y tenga carácter científico. También puedes incorporar tu experiencia o bien de personajes connotados que han aportado al campo de conocimiento de una forma profesional o científica.

Se han diseñado **actividades individuales y colaborativas**, lo que propiciará que a partir de éstas reflexiones y construyas tu propio conocimiento para desarrollar el proyecto estratégico de mercadotecnia. También te permitirá compartir tu trabajo con tus compañeros(as), con la finalidad de enriquecer tu conocimiento a partir de sus comentarios y observaciones.

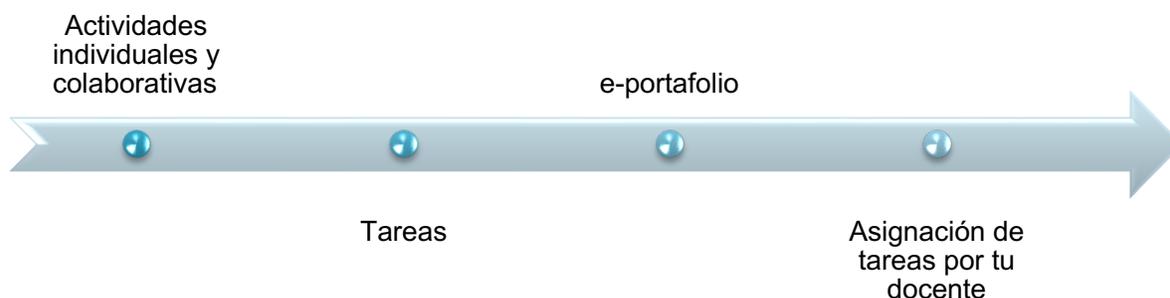
Por otro lado, se espera que recurras cotidianamente a los recursos que encontrarás en el aula, como son los foros, bases de datos, wiki, y que tengas interacción y comunicación constante con tus compañeros(as) y con tu docente en línea.



Respecto al docente que atenderá tu proceso de aprendizaje, te apoyará en:

- Aclarar dudas y atender tus comentarios, manteniendo una comunicación constante a través de foros, chat, videoconferencias y redes sociales.
- Orientarte acerca del enfoque de la información que investigues y que creas que te puede ayudar a realizar las actividades y resolver el problema prototípico.
- 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.

f. Evaluación



La evaluación se llevará a cabo con base en las siguientes categorías:

Tareas. Esta categoría incluye todas las actividades que realizarás de manera individual, tal y como lo has hecho en ciclos anteriores. Las tareas serán entregadas a través de la plataforma y tendrás la oportunidad de enviar tanto un borrador como la versión final después de los ajustes que tu docente sugiera en su retroalimentación, con el propósito de que obtengas los mejores resultados en tu evaluación.

e-Portafolio. En esta categoría se integran las evidencias de aprendizaje, las cuales pueden ser de diferentes tipos. Como sabes, dichas evidencias son los productos que dan cuenta del alcance de las competencias que se plantean para cada unidad y que, en su conjunto, reflejan el logro de la competencia general de la asignatura. Ya en este nivel, las evidencias se enfocan en que demuestres cómo has logrado la integración del conocimiento adquirido a lo largo de los módulos anteriores y cómo lo utilizas en el ámbito de la formación especializada, centrándose en los procesos y reproduciendo las condiciones, o al menos, la clase de problemas a los que te enfrentarás en la vida laboral. Asimismo, en el portafolio se consideran las autorreflexiones de cada unidad, actividad

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



que te permite revisar tu propio proceso de aprendizaje y cómo los distintos saberes han contribuido a tu formación profesional.

Con base en lo anterior, el esquema de evaluación para la asignatura queda definido de la siguiente manera:

ESQUEMA DE EVALUACIÓN		
Unidad 1		25%
Unidad 2		35%
Unidad 3		40%
CALIFICACIÓN FINAL		100%

g. Fuentes de consulta

Unidad 1.

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Prentice Hall.
- Cateora, P.R, Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2009). *Marketing Internacional*. (3° edición). México: Mc Graw Hill.
- Czinkota. M.R. y Ronkainen I.A. (2013). *Marketing Internacional*. (10° edición). México: Cenage Learning.
- Ferrel, O. C. (2007). *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento*. (2ª edición). México: Thomson editores.
- García, J. B. (2004). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (13° edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Lerma, A.E.K. y Márquez, E.C. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4° edición). México: Cenage Learning.

Mercadotecnia Internacional

Proyecto estratégico de mercadotecnia internacional

Información general de la asignatura



Unidad 2.

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Prentice Hall.
- Cateora, P.R, Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2009). *Marketing Internacional*. (3° edición). México: Mc Graww Hill.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013). *Marketing Internacional*. (10° edición). México: Cenage Learning.
- Ferrel, O. C. (2007). *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento*. (2ª edición). México: Thomson editores.
- Lerma, A.E.K. y Márquez, E.C. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4° edición). México: Cenage Learning.

Unidad 3.

- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. México: Prentice Hall.
- Cateora, P.R, Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2009). *Marketing Internacional*. (3° edición). México: Mc Graww Hill.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013). *Marketing Internacional*. (10° edición). México: Cenage Learning.
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2007). *Métricas del marketing*. (2ª edición). España: ESIC.
- Ferrel, O. C. (2007). *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento*. (2ª edición). México: Thomson editores.
- Hair, J. E., Anderson, R.E., Mehta, R. y Babin, B. J. (2010). *Administración de ventas*. México: Cengage learning
- Jobber, D. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson educación.
- Johnston, M. W. (2009) *Administración de ventas*. México: McGraw-hill.
- Lerma, A.E.K. y Márquez, E.C. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4° edición). México: Cenage Learning.
- Munuera, J. L.(1998). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pirámide.
- Pacheco, C. E.(2012) *Presupuestos: un enfoque gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.