

ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

1. Competencias	Dirigir proyectos de negocios y de actividades logísticas, utilizando fuentes de información y técnicas especializadas, para apoyar a la competitividad y rentabilidad de la organización.
2. Cuatrimestre	Séptimo
3. Horas Teóricas	31
4. Horas Prácticas	44
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno determinará la factibilidad del mercadeo de productos y/o servicios a través del análisis de estudios de mercado, así como proyectos de planeación estratégica de mercadotecnia en el ámbito internacional para facilitar y orientar la toma de decisiones en la empresa.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Introducción a la Mercadotecnia Internacional	6	9	15
II. Estudio de mercado internacional	15	15	30
III. Planeación estratégica internacional	10	20	30
Totales	31	44	75

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la Mercadotecnia Internacional I.
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	9
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno comprenderá los conceptos y tendencias de la mercadotecnia internacional y su impacto para la toma de decisiones de mercadeo de una organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos de mercadotecnia en el ámbito internacional.	<p>Explicar los conceptos que integran el estudio de la mercadotecnia internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercados (globales, financieros, emergentes) - Necesidades, deseos, demandas, competencia, posicionamiento, segmentación y mercado meta. - Mezcla de mercadotecnia: las 4P y 4C - Los nuevos enfoques de la mercadotecnia: Digital, comercio electrónico. - Cadena de suministro - Proteccionismo comercial 		<p>Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Oportunidades de negocio en el mercado.	<p>Describir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los componentes de un Sistema de información de mercadotecnia moderno (SIM) en el ámbito internacional y su aplicación - La importancia de un análisis del macro y micro entorno considerando aspectos globales (hábitos de compra y consumo del mercado). 	Determinar nuevas oportunidades de negocios en el mercado nacional o internacional	<p>Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable</p>
Dirección de mercadotecnia	Explicar la importancia y alcance de la mercadotecnia internacional y orientaciones de las empresas hacia el mercado, así como la responsabilidad social y conservación del ambiente, logrando definir un plan de mercadotecnia internacional.	Analizar un plan de mercadotecnia internacional orientado a una organización, contemplando la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social.	<p>Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte que integre:</p> <p>A) Mapas conceptuales que incluyan sistemas de mercadotecnia internacional relacionados con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidades ▪ Deseos ▪ Demandas ▪ Mercado meta ▪ Mercados globales ▪ Segmentación ▪ Posicionamiento <p>B) Propuesta de plan mercadológico que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Justificación del plan, identificando las áreas de oportunidad de la organización para ese mercado. - Acciones de cuidado al medio ambiente y de responsabilidad social. 	<p>1. Comprender concepto y características de mercadotecnia internacional, elementos y alcances.</p> <p>2. Comprender el Sistema de información de mercadotecnia y su aplicación.</p> <p>3. Analizar las estrategias para identificar las oportunidades de negocio en el mercado.</p> <p>4. Identificar la implicación de la responsabilidad social y conservación del ambiente como parte de un plan de mercadotecnia internacional.</p> <p>5. Comprender el proceso de elaboración de un plan de mercadotecnia internacional.</p>	<p>Proyectos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	


MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Equipos colaborativos Ejercicios prácticos	Materiales impresos Computadora Cañón Internet (fuentes de información electrónica) Multimedia

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Estudio de Mercado Internacional
2. Horas Teóricas	15
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno desarrollará una investigación de mercado a través de la metodología especializada para la toma de decisiones de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Definir el problema de la investigación	Explicar el concepto de investigación de mercados, tipos, enfoques, alcance y objetivos.	Describir la problemática, objetivos, tipos, enfoques y alcance de la investigación.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía
Planeación de la investigación	Identificar las principales fuentes de información internacional, métodos de investigación, instrumentos, plan de muestreo y métodos de contacto.	Describir procedimiento para la investigación de mercado.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía
Recopilación de la información	Identificar las diferentes fuentes oficiales de información como: primaria y secundaria, investigación On Line, casos, artículos, publicaciones e investigaciones	Recopilar información de diferentes fuentes oficiales de acuerdo a la planeación y planteamiento del problema de la investigación.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis e interpretación de información	Describir la importancia de las tablas de frecuencia, medidas de distribución central, métodos de análisis, modelos de decisión y aspectos estadísticos básicos.	Interpretar la información obtenida mediante métodos estadísticos.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía
Presentación de la información	Describir la importancia de los métodos de presentación y análisis numéricos y gráficos.	Presentar la información obtenida mediante técnicas de presentación y graficación.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía
Toma de decisiones	Describir la importancia de los sistemas de apoyo a las decisiones (MDSS), información, sistemas y herramientas mercadológicas.	Proponer información de apoyo a las decisiones de mercadeo que beneficie la actividad comercial de la organización	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<ul style="list-style-type: none">- Desarrollará un informe, resultado de la información obtenida en la investigación de mercados que contenga:- Definición de la problemática a investigar- Planeación de la investigación- Métodos de recopilación de información y segmentación- Presentación gráfica de los resultados	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender objetivo y metodología de la investigación de mercado.2. Comprender el proceso para aplicar las etapas de la metodología de la investigación.3. Analizar los resultados obtenidos de la investigación de mercados.	Proyectos Lista de cotejo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Análisis de casos Equipos colaborativos	Materiales impresos (publicaciones, artículos científicos, reportes e informes) Audiovisuales Computadora Cañón Internet Multimedia

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Planeación Estratégica Internacional
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará la planeación estratégica para determinar el producto a desarrollar y definir en qué mercados incursionar de acuerdo a los recursos disponibles.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Necesidades de la empresa	Identificar las características de las necesidades de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> Definir el carácter y capacidad exportadora de la empresa Restricciones del país de origen, Restricciones del país anfitrión. 	Determinar factores controlables e incontrolables, el carácter y la capacidad exportadora de la empresa.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía
Mezcla de mercadotecnia para los mercados meta	Explicar la importancia del concepto de la mezcla de mercadotecnia considerando las cuatro P's y las cuatro C's; según las características del mercado meta.	Determinar las variables de control de la mezcla de mercadotecnia y las cuatro C's, en función a la información del mercado.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Desarrollo de un plan de mercadotecnia	Identificar los elementos principales que integran un plan de mercadotecnia internacional que integre: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación - Objetivos y metas - Estrategias y tácticas - Presupuestos - Programas de acción 	Elaborar en forma ejecutiva un plan de mercadotecnia que permita incursionar en nuevos mercados.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía
Fundamentos de la implementación y control	Identifica los programas de implementación y control considerando: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estándares - Asignación de responsabilidades - Medición de desempeño - Corrección de errores 	Estructurar un programa de implementación y control.	Analítico Deductivo Discreto Liderazgo Responsable Empatía

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un plan de mercadotecnia para un producto nuevo que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de la empresa. • Situación del mercado. • Objetivos y metas • Estrategias y tácticas • Presupuestos • Programas de acción 	<p>1. Analizar el carácter de una empresa y restricciones de los países: origen y anfitrión.</p> <p>2. Comprender conceptos de mezcla de mercadotecnia y su relación con mercado meta.</p> <p>3. Comprender procedimiento para integrar un plan de mercadotecnia.</p> <p>4. Analizar estrategias comerciales y sus variables.</p> <p>5. Comprender procedimiento para implementar programas de control.</p>	<p>Proyectos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	


MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Equipos colaborativos Ejercicios prácticos	Materiales impresos (publicaciones, artículos científicos, reportes e informes) Computadora Cañon Internet Multimedia

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Realizar una investigación de mercados nacional y/o internacional mediante la metodología de investigación cuantitativa, cualitativa o de factibilidad que permita facilitar la incorporación a nuevos segmentos de mercado y establecer estrategias comerciales.	Integra un informe que contenga la siguiente información: <ul style="list-style-type: none">- Planeación de estudio (mercado meta, elementos económicos, culturales, políticos, sociales, normas y regulaciones, recursos disponibles con la finalidad la viabilidad del mercado y establecer estrategias comerciales).- Segmentación de mercado.- Determinación de la muestra- Diseño de instrumentos de recopilación de información.- Diseño de tipo de muestreo- Análisis e interpretación de resultados- Planeación estratégica de penetración de mercados.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Sandhusen, R.	(2007)	<i>Mercadotecnia Internacional</i>	Washington	E.U.A.	Patria
Reyes Díaz-Leal, E.	(2005)	<i>Comercio Exterior, una visión integral</i>	México, D.F.	México	Bufete internacional
Jeanette, S., y Lillian H.	(2006)	<i>Protocolo Comercial</i>	México, D.F.	México	Patria
Secretaría de Economía	(2009)	<i>Subsecretaría de Comercio Exterior</i> www.economia.gob.mx	México, D.F.	México	S. E.
Sandhusen, R.	(2007)	<i>Mercadotecnia Internacional</i>	Washington	E.U.A.	Patria
Rosa Estela Quiñones Navarro	(2012)	<i>Mercadotecnia Internacional</i>	Ciudad de México	México	Red Tercer milenio
Agustín cue Mancera	(2015)	<i>Negocios Internacionales en un Mundo Globalizado</i>	Ciudad de México	México	Patria
Néstor Vergara Cortina	(2012)	<i>Marketing y comercialización Internacional</i>	Bogotá	Colombia	ECOE Ediciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Ingeniería en Logística Comercial Global	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2020	