

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura :	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
Carrera :	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
Clave de la asignatura :	LED-1506
SATCA	2-3-5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

En la actualidad las organizaciones requieren de mantener una presencia internacional y para ello contar con personal capacitado para llevar a cabo gestiones clave, el Ingeniero en Gestión Empresarial

Con este panorama, esta asignatura aporta al perfil del egresado de Ingeniería en gestión empresarial, la competencia necesaria para diseñar e innovar estructuras administrativas y procesos con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en mercados globales, lo que le da conocimiento actual y global en su campo.

Intención didáctica.

El contenido total de esta asignatura considerado para que el alumno adquiera la competencia de interpretar y aplicar normas legales que inciden en la creación y desarrollo de las organizaciones

En el tema I se abarca lo relacionado a la perspectiva global de la mercadotecnia que proporcionará al estudiante conocimientos generales del ámbito internacional.

El tema II, Gestión de mercadotecnia nacional e internacional el estudiante podrá identificar la organización y el perfil directivo, las normatividades para la importación y exportación de los productos.

En el tema III Ciclo de vida de productos en el ámbito internacional, el estudiante diseñara objetivos y estrategias para las etapas del ciclo de vida, y conocerá el efecto de país de origen e impacto de las barreras culturales y de comunicación.

En el tema IV Determinación del precio internacional de productos, se podrán identificar y definir gestión para el establecimiento de costos y precios, así como las implicaciones de los incoterms y los aspectos contractuales.

En el tema V Elementos de consolidación de la Mercadotecnia Internacional, donde se podrá tener nociones básicas de la gestión de registro de patentes y marcas internacionales, aseguradoras y arbitraje internacional, tipos de intermediarios y agentes de negocios internacionales, exportación directa e indirecta; licencias y franquicias, coinversión.

En todos los temas se consideran casos en inglés o en otro idioma para contribuir en la formación integral del estudiante.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencia general de la materia

Mercadotecnia internacional

Competencias genéricas:

Competencias instrumentales

Capacidad de análisis y síntesis
Capacidad de organizar y planificar
Comunicación oral y escrita
Habilidades básicas de manejo de la computadora

Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas

Solución de problemas
Toma de decisiones.

Competencias interpersonales

Capacidad crítica y autocrítica
Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas
Capacidad de organizar y trabajar en equipos multidisciplinarios.
Trabajo en equipo

Competencias sistémicas

	<p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de construir nuevos conocimientos</p> <p>Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</p> <p>Capacidad para diseñar y gestionar proyectos de mejora • Búsqueda del logro</p> <p>Habilidad para identificar interrelaciones entre las organizaciones y su medio ambiente.</p>
--	---

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Zacatepec, Morelos, a 8 de Mayo 2015	Cuerpo colegiado Mercadotecnia de de la Academia de Ciencias Económico Administrativas.	

5.- OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Desarrollar una propuesta de diseño del plan de exportación de productos o servicios regionales que satisfagan las necesidades y demandas de mercados internacionales.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Conoce o sabe analizar ambientes internos y externos de la mercadotecnia
- Conoce o sabe elaborar planes de mercadotecnia
- Conoce o sabe analizar la conducta del consumidor
- Conoce o sabe identificar nichos de mercado

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
I	PERSPECTIVA GLOBAL DE LA MERCADOTECNIA	1.1 Concepto de mercadotecnia internacional 1.2 Importancia de la mercadotecnia internacional 1.3 Variables que afectan la gestión de la mercadotecnia internacional 1.3.1 El consumidor internacional 1.3.2 Localización y puntos de ventas relevantes 1.3.3 Percepción del producto/servicio 1.3.4 Mapeo comercial de la competencia (tiempo, lugar, experiencia del negocio) 1.3.5 Infraestructura logística y bancaria para el comercio exterior 1.3.6 Infraestructura para la difusión comercial 1.4 Caso en inglés o en otro idioma
II	GESTIÓN DE MERCADOTECNIA NACIONAL E INTERNACIONAL	2.1 El perfil directivo en mercadotecnia internacional. 2.2 La estructura organizacional en el comercio internacional. 2.2 Normatividad comercial para la exportación e importación de productos/servicios (Legislación Aduanera y Barreras Arancelarias/No Arancelarias). 2.3 Repercusiones de los Convenios, Acuerdos, Tratados internacionales y Bloques económicos. 2.4 Caso en inglés o en otro idioma

III	CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL	<p>3.1 Diseño de objetivos y estrategias para las etapas del ciclo de vida/mezcla de mercadotecnia, en el ámbito internacional</p> <p>3.1.1 Pre-lanzamiento</p> <p>3.1.2 Lanzamiento</p> <p>3.1.3 Crecimiento</p> <p>3.1.4 Madurez</p> <p>3.1.5 Saturación</p> <p>3.1.6 Declinación</p> <p>3.1.7 Abandono</p> <p>3.2 Caso en inglés o en otro idioma</p>
IV	DETERMINACIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS	<p>4.1 Implicaciones de los incoterms y RAFT´s para la exportación directa o indirecta</p> <p>4.2 Costing</p> <p>4.3 Pricing</p> <p>4.4 Aspectos contractuales en la fijación del precio internacional de los productos</p> <p>4.4.1 Registro de Patentes y marcas internacionales</p> <p>4.4.2 Aseguradoras y arbitraje internacional</p> <p>4.4.3 Intermediarios y agentes de negocios internacionales</p> <p>4.5 Caso en inglés o en otro idioma</p>
V	ELEMENTOS DE CONSOLIDACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	<p>5.1 Determinación del posicionamiento de la marca.</p> <p>5.2 Alianzas estratégicas, licencias y franquicias.</p> <p>5.3 Desarrollo de mercados e intermediarios.</p> <p>5.4 Diversificación del portafolio de productos</p> <p>5.5 Monitoreo de mercado</p> <p>5.6 Caso en inglés o en otro idioma</p>

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

El profesor debe:

- Identificar los rasgos de los estudiantes del grupo para poder definir la forma de trabajo
- Diagnosticar las competencias del estudiante que recibe, para identificar las actividades que fortalezcan el aprendizaje
- Mantener comunicación con los estudiantes para informar el estado de los trabajos o avances de proyecto entregados para su revisión.
- Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo
- Propiciar el trabajo del participante, de tal manera que oriente con constructivismo hasta lograr la autonomía
- Integrar el trabajo en equipo para lograr un trabajo cooperativo que le ayude a la toma de decisiones en forma madura y dentro de los límites de respeto
- Dar el seguimiento al proceso educativo con flexibilidad para lograr la interacción entre los estudiantes.
- Propiciar actividades de meta cognición.
- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante. Ejemplos: participar en eventos que promuevan la creación de proyectos en los que se requiere de interactuar con los estudiantes de otras asignaturas u otras carreras.
- Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral. Ejemplos: trabajar las actividades prácticas a través de guías escritas, redactar reportes e informes de las actividades de experimentación, exponer al grupo las conclusiones obtenidas durante las observaciones y la elaboración de ensayos académicos.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción deducción y análisis-síntesis, que encaminen hacia la investigación.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.

- Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente a través de la aplicación eficiente de los recursos.
- De preferencia, utilizar con moderación medios audiovisuales para una mejor comprensión del estudiante.
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la asignatura.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño del estudiante en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en la generación de evidencias.
- Reportes escritos
- Propiciar el análisis de un reporte de mercadotecnia internacional.
- Descripción en reportes, de experiencias concretas que se obtengan al participar en eventos, visitas, conferencias, paneles de discusión, foros, o cualquier otro medio didáctico-profesional que trate sobre la materia y que deberán realizarse durante el periodo académico.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I Perspectiva global de la mercadotecnia

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
Identificar los aspectos generales para tener una perspectiva global de la mercadotecnia enfocada al desarrollo de la propuesta de diseño del plan de exportación.	<ul style="list-style-type: none"> - Consultar diversos autores sobre el concepto de mercadotecnia internacional para elaborar una matriz, cuadro comparativo, diagrama ichi kawa o árbol decisiones, entre otros. - Analizar la importancia de la mercadotecnia internacional corporativa en equipos y discutir en plenaria. - identificar perfiles del consumidor internacional afines al proyecto a realizar.

	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar un caso en inglés o en otro idioma y discutir posibles soluciones
--	--

Unidad 2: Gestión de mercadotecnia internacional en México

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
<p>Analizar la gestión de mercadotecnia internacional en México para identificar los aspectos a considerar en el diseño del plan de exportación.</p>	<p>Identificar la organización y el perfil directivo en mercadotecnia internacional, derivados de una visita y entrevista en empresa importadora o exportadora a funcionarios a cargo del Depto. respectivo.</p> <p>Comparar la normatividad internacional comercial de productos de al menos dos países para la exportación concentrándolo en una matriz FODA.</p> <p>Analizar un caso en inglés o en otro idioma para la compartir los resultados.</p>

Unidad 3: Ciclo de vida de productos en el ámbito internacional

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
<p>Diseñar objetivos y estrategias de las etapas del ciclo de vida de los productos para la elaboración de la propuesta del diseño del plan de exportación.</p>	<p>Reconocer los efectos de país de origen y el impacto de las barreras culturales y de comunicación en la comercialización efectiva del producto.</p> <p>Elaborar una matriz que concentre los distintos objetivos y estrategias del estado del arte la comercialización internacional del producto elegido para el proyecto.</p> <p>Análisis de un caso en inglés o en otro idioma relacionado con la conformación de objetivos y estrategias para la comercialización internacional.</p>

UNIDAD 4: Determinación del precio internacional de productos

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
Determinar el precio internacional de productos con base en los costos, incoterms y los aspectos contractuales derivados de la negociación internacional para integrarlos en la propuesta a desarrollar.	Identificar los tipos e implicaciones de los incoterms y RAFT's. Analizar los elementos a considerar para el establecimiento del precio internacional mediante las técnicas del costing y pricing. Analizar un contrato base de negociación internacional para identificar los aspectos inherentes a los acuerdos en la fijación del precio internacional de los productos. Analizar un caso en inglés e intercambiar resultados en plenaria.

UNIDAD 5. Elementos de consolidación mercadotecnia internacional

<i>Competencia específica a desarrollar</i>	<i>Actividades de Aprendizaje</i>
---	-----------------------------------

<p>Desarrollar una propuesta de exportación de productos o servicios regionales que satisfagan las necesidades y demandas de mercados internacionales considerando los elementos de consolidación de mercadotecnia internacional</p>	<p>Identificar los elementos pertinentes con la propuesta de diseño del plan de exportación que permitan el registro de marcas y patentes respectivos.</p> <p>Analizar los aspectos de gestión internacional ante aseguradoras e den</p> <p>Identificar los tipos de intermediarios y agentes de negocios internacionales más convenientes en la generación de la propuesta y elegir la mejor opción a partir de las siguientes alternativas entre otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Exportación directa b) Exportación indirecta c) Licencias y franquicias d) Coinversión <p>Analizar un caso en inglés o en otro para la contrastación de soluciones entre equipos.</p>
--	---

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

- a) Cateora Philip. Marketing internacional. Mc. Graw Hill
- b) Manual del exportador. Bancomext.
- c) Meredirh, Jack R. Administración de las Operaciones. Limusa.
- d) Minervini Nicola. La ingeniería de la exportación. Mc Graw Hill.