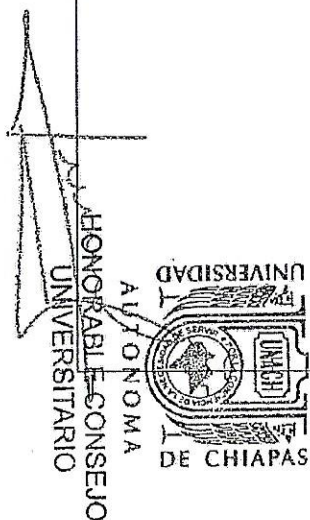


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

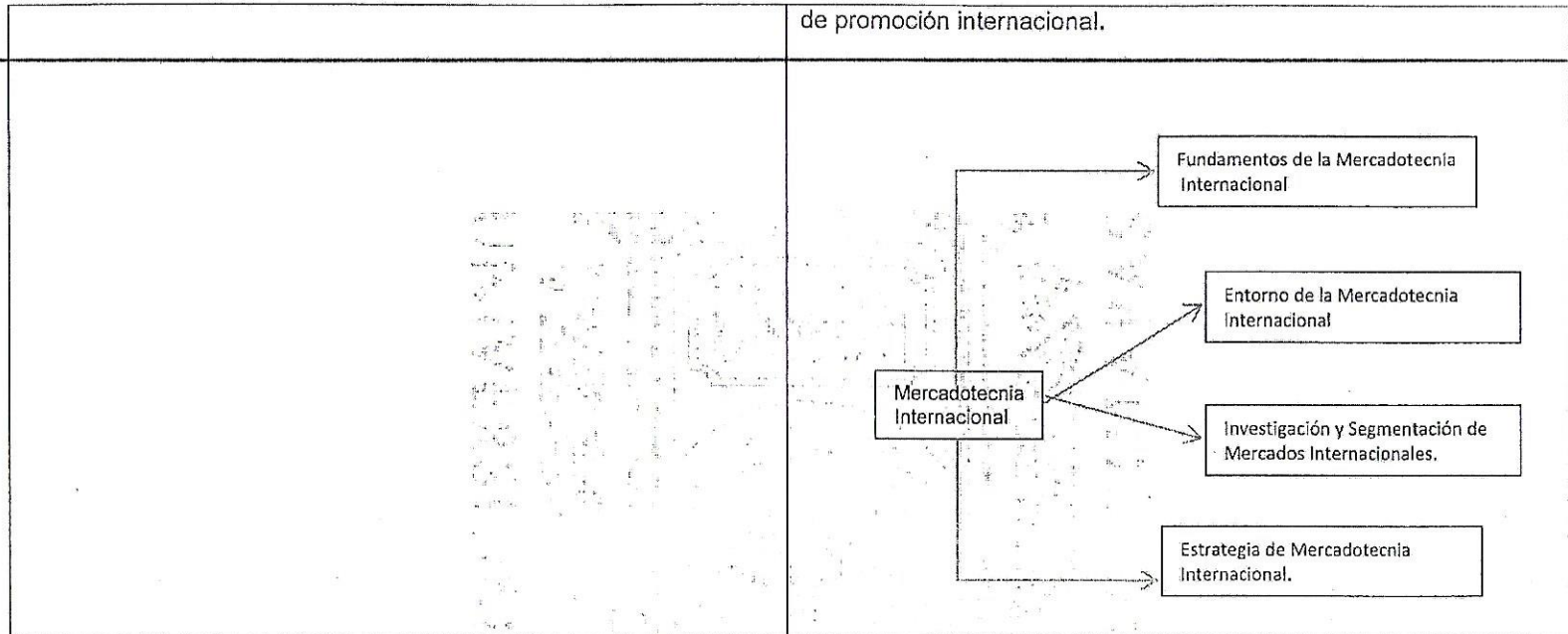
Unidad de Competencia						
Mercadotecnia Internacional						
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación		
No aplica	DD	MM	AÑO	Elección Libre		
	11	Abril	2016			
PERFIL DEL DOCENTE						
1. Licenciado en Mercadotecnia, Comercio Internacional, Negocios Internacionales, Administración de Empresas o licenciaturas afines como, Comunicación Social, Ingeniería Industrial, Economía, Relaciones Internacionales, Publicidad, Maestro en Mercadotecnia, en Administración y/o Negocios Internacionales, preferentemente Doctor en Mercadotecnia o área afín. 2. Experiencia profesional mínima de tres años en áreas de mercadotecnia, ventas internacionales, logística, publicidad. 3. Dominio del inglés en el nivel B1, recomendable B2 del MGER o su equivalente. 4. Conocimientos y manejo de TIC's. (software office, Project Management, Simulador de Negocios).						
HT	HP	HAI	HCD	HSM	CR	ACADEMIA
2	2	2	4	64	6	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I. Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV. Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII. Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII. Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas, C-IX. Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX.
Propósito general:				Presentación:		
Al finalizar la unidad de competencia el estudiante estructurará el plan de Mercadotecnia Internacional para una organización, con lo que podrá incidir en el ámbito internacional y en la micro, pequeña, mediana y gran empresa.				El aumento importante del comercio internacional, la integración de bloques económicos entre países que promueven el libre comercio de bienes y servicios, la interrelación política, económica y sociocultural de nuestro país con el mundo; así como la necesidad de que exista profesionales en el ámbito del comercio exterior, fundamenta el estudio de la mercadotecnia internacional y su impacto en las organizaciones. Esta UA, te aporta como estudiante de la Licenciatura en Administración los conocimientos; habilidades y aptitudes que debes tener para participar en esta actividad de comercialización internacional por lo que es importante que adquieras los conocimientos necesarios que te preparen como un profesionalista capaz de intervenir en la solución de estos problemas mediante la aplicación de técnicas de mercadotecnia internacional que coadyuven a la identificación de mercados extranjeros, diseñando planes, de acuerdo a los hábitos de consumo, compra, normatividad, Diseñando estrategias y aplicando técnicas agresivas		

583



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



584

Competencias

Genéricas

1. Formula y gestiona proyectos de inversión y desarrollo para las organizaciones.
2. Desarrolla la actitud emprendedora.
3. Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional.

Profesionales

1. Modelar la organización a partir de sistemas de calidad de vanguardia, considerando las teorías, paradigmas y tendencias que influyen en el desarrollo de la misma; aplicando herramientas administrativas en la toma de decisiones, tecnologías de información y comunicación, dentro del marco legal en el que se desarrollan local, nacional e internacionalmente las organizaciones públicas, privadas y sociales.
2. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Describe conceptualmente la mercadotecnia internacional.	Conocimientos: Fundamentos teóricos conceptuales de la mercadotecnia internacional.	Al término de la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para describir, conceptualizar, comprender y analizar los fundamentos básicos de la mercadotecnia internacional, con mente abierta, responsable y actitud emprendedora y visión del entorno internacional.	1. Fundamentos de la Mercadotecnia Internacional. 1.1. Diferencia entre comercio internacional y mercadotecnia Internacional. 1.2. Concepto de globalización. 1.3. Antecedentes de la mercadotecnia internacional. 1.4. Mercadotecnia internacional. 1.5. Evolución de la mercadotecnia global. 1.6. Etapas de la mercadotecnia internacional. 1.7. Factores estratégicos para el éxito internacional. 1.8. Empresas globales. 1.9. Alianzas estratégicas.
	Habilidades: Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación.		
	Valores y actitudes profesionales: Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.		
Evidencias de desempeño			
Construirá mapas conceptuales con una temática basada en la Mercadotecnia Internacional y el ambiente que le rodea.			
Ensayo en donde se proyecte la importancia y el impacto de la Mercadotecnia Internacional en las empresas.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes. Antología. Estudio de casos.		Exposición del profesor. Investigación bibliográfica. Trabajos escritos.	

585

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
	Conocimientos: Identificar los elementos relacionados con el entorno de la Mercadotecnia Internacional.	Al término de la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para realizar un análisis y diagnóstico del medio ambiente interno y externo que impactan la estrategia de	2. El entorno de la Mercadotecnia Internacional. 2.1 Análisis Cultural. 2.2 Análisis Político. 2.3 Análisis Legal. 2.4 Análisis Económico.
	Habilidades: Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación.		



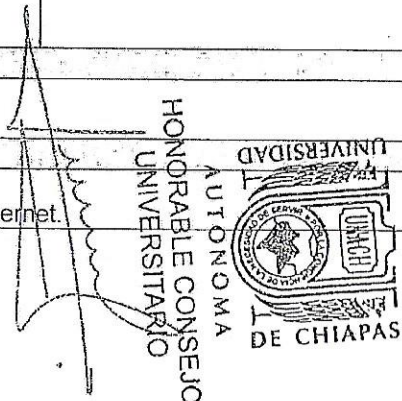
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Describe y comprende el entorno de la Mercadotecnia Internacional.	Valores y actitudes profesionales: <u>Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.</u>	mercadotecnia internacional, evaluando las consecuencias con mente abierta, responsable y con actitud emprendedora y visión del entorno internacional.	
Evidencias de desempeño			
Elaborar un documento que contenga: 1. Las políticas comerciales y de proteccionismo. 2. Las barreras arancelarias y no arancelarias. 3. Exposición: de la cultura, política, normatividad y economía de un país a investigar.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes. Antología.		Exposición del profesor. Investigación bibliográfica. Trabajos escritos.	

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Describe y comprende Investigación y Segmentación de Mercados Internacionales	Conocimientos: Distingue los componentes, así como la importancia Investigación y Segmentación de Mercados Internacionales.	Al término de la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para analizar, comprender y ejecutar el proceso de investigación de mercados internacionales, así como, la estrategia de segmentación con una visión emprendedora Desde un marco competitivo y exitoso y aplicándolo de manera creativa y objetiva.	3. Investigación y Segmentación de Mercados Internacionales. 3.1 El proceso de la investigación de mercados. 3.2 Dificultades de la investigación de mercados internacional. 3.3 Estrategias para un acceso a los mercados extranjeros. 3.4 Segmentación de mercados extranjeros.
	Habilidades: Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, Asertividad y Determinación de soluciones y alternativas.		
	Valores y actitudes profesionales: <u>Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional, objetividad.</u>		
Evidencias de desempeño			
Investigación y Exposición de tipos de investigación de mercado. Análisis de resultados de investigaciones de mercado internacionales.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes. Antología.		Exposición del profesor. Investigación bibliográfica e internet.	

586



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Estudio de casos.	Trabajos escritos. Evaluación.
-------------------	-----------------------------------

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia Internacional.	Conocimientos: de las bases para desarrollar un Plan de Negocios Internacional.	Al término de la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para realizar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Internacional para promover un bien o servicio en el extranjero con capacidad de análisis y evaluación de las consecuencias con mente abierta, responsable y con actitud emprendedora y visión del entorno internacional.	4. Desarrollo de la Estrategia de Mercadotecnia Internacional. 4.1 Plan Estratégico de Mercadotecnia Internacional. 4.2 Estrategia de Producto para el mercado internacional. 4.3 Estrategia de Distribución Internacional. 4.4 Estrategia de Precio para el mercado internacional. 4.5 Estrategia de Comunicación Internacional. 4.6 integración del plan. 4.7 resumen ejecutivo.
	Habilidades: Cooperatividad, Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, trabajo en equipo.		
	Valores y actitudes profesionales: Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.		
Evidencias de desempeño			
Elaborar una propuesta de plan de Mercadotecnia internacional.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes. Antología.		Exposición del profesor. Investigación bibliográfica, hemerográfica e internet. Trabajos escritos. Exposiciones.	

587



Estrategias de evaluación		Criterios	
Instrumentos		Conocimientos.	
%	Competencia que evidencia	%	Competencia que evidencia
40	<p>Evaluaciones parciales por escrito (3). Mapas conceptuales. Documentos de trabajo. Ensayos. Investigación y exposición. Propuesta de plan.</p>	40	<p>Formula y gestiona proyectos de inversión y desarrollo para las organizaciones. Desarrolla la actitud emprendedora. Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional. Modelar la organización a partir de sistemas de calidad de vanguardia, considerando las teorías, paradigmas y tendencias que influyen en el desarrollo de la misma; aplicando herramientas administrativas en la toma de decisiones, tecnologías de información y comunicación, dentro del marco legal en el que se desarrollan local, nacional e internacionalmente las organizaciones públicas, privadas y sociales.</p>
40	<p>Construcción de mapas conceptuales con una temática basada en la Mercadotecnia Internacional y el ambiente que le rodea. Ensayo sobre la importancia y el impacto de la Mercadotecnia Internacional en las empresas. Análisis de casos de empresas. Uso de Simuladores de empresas.</p>	40	<p>Competencia Genéricas Cooperativita. Comprensión de consecuencias. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación. Creatividad. Trabajo en equipo.</p>
50	Habilidades.	50	<p>Competencia Genéricas Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

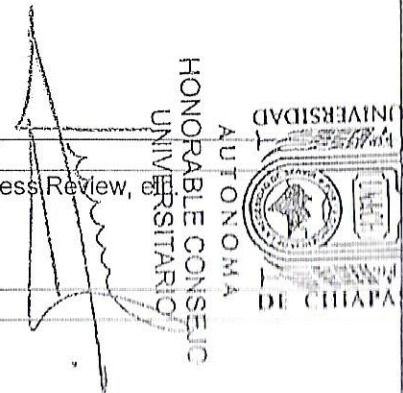
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

			creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.	
Actitudes y valores.	Investigación bibliográfica, hemerográfica e internet. Trabajos escritos. Exposiciones.	20	Mente abierta. Responsable. Actitud emprendedora. Visión del entorno internacional.	25 25 25 25

Referencias.

<p>Básicas:</p> <p>Bibliográficas: Acerenza Miguel Ángel, (2014) Marketing Internacional, Edit. Trillas Edic. México. Alan M. Rugman – Richard M. Hodgetts. Negocios internacionales, un enfoque de administración estratégica. Mc Graw Hill. Comercio y Marketing Internacional, Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro, Cengage Learning Editores (2010) México. Global Marketing, Johny K Johansson, Ed. Mc Graw Hill. Keegan, W. Fundamentos de Mercadotecnia Internacional E.U.A. Prentice Hall / Pearson. Marketing Internacional, Michael R Czinkota. Ed. Mc Graw Hill. Marketing Internacional, Subhash C. Jain, E. Thomson. Marketing Internacional: Teoría y 50 Casos, Hyun-Sook Lee Kim, Cengage Learning Editores (2009) México. Mercadotecnia Internacional, Philip Cateora, 11va edición, Ed. Irwin, 2006.</p> <p>Hemerográficas: - Revistas especializadas: Entrepreneur, América economía, Expansión, Mundo Ejecutivo, Harvard Business Review, etc. - Información sobre negocios, economía, estadística según: INEGI, SHCP, SE, PROMEXICO, etc. - Informes o reportes económicos de instituciones de gobierno, bancos o centros de investigación. - Noticias periodísticas sobre economía, empresas (Pyme), negocios, etc.</p> <p>Ligas de Internet: Borrego Daniel, "Componentes básicos para elaborar un plan de negocios, http://www.herramientasparapymes.com/componentes-basicos-para-elaborar-un-plan-de-negocios Instituto Politécnico Nacional, "Guía de Plan de Negocios"</p>	<p>Complementarias:</p> <p>Bibliográficas: Kotler (2006) Dirección de Marketing, Doceava Edición, Pearson Prentice Hall México. Philip R., Cateom. John. Grinham. Mercadotecnia Internacional. McgrawHill. Rody, Raymond Clarence., (2002) International business negotiations: strategies, tactics and practices, Oceanprises Publication, Orange, CA,</p>
--	--

589



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

<http://www.updce.ipn.mx/ae/guiasem/plandenegocios.pdf>

Bases de Datos:

OMC | Recursos - Información sobre comercio internacional ...

https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/statis_s.htm

OMC | Bases de datos y publicaciones

https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/data_pub_s.htm

C.S.C. - Base de datos de Comercio Exterior - Cámara de ...

Estadísticas de comercio exterior - ProMéxico

<https://promexico.gob.mx/es/mx/estadisticas-comercio-exterior>

HONORABLE CONSEJO
UNIVERSITARIO

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE CHIAPAS

