

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Clave de la asignatura:	GNF-1304
SATCA⁴:	3 - 2 - 5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización internacional de los productos de cualquier empresa, además de apoyar en la consecución de las siguientes competencias del Ingeniero en Gestión Empresarial:

- Desarrolla y aplica habilidades directivas y la ingeniería en el diseño, creación, gestión, desarrollo, fortalecimiento e innovación de las organizaciones, con una orientación sistémica y sustentable para la toma de decisiones en forma efectiva.
- Diseña e innova estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en mercados globales.
- Analiza e interpreta la información financiera para detectar oportunidades de mejora e inversión en un mundo global, que incidan en la rentabilidad del negocio.
- Analiza e interpreta la economía global para facilitar la toma de decisiones en la organización.

En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia aplicándolo a cualquier país.

⁴ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Puesto que es una materia de especialidad, se inserta en la retícula después de Fundamentos de investigación, Taller de investigación I y II ,Mercadotecnia ,Estadística inferencial II, Formulación y Evaluación de Proyectos, las cuales dan las competencias y habilidades necesarias al estudiante para comprender en su totalidad el temario de esta asignatura.

Intención didáctica

Estamateriadebeser impartidaporundocenteconformaciónenMercadotecnia y queposeaexperienciaeneldiseñoydesarrollodeproyectosdeinvestigaciónpara las decisiones de marketing. Se recomienda que el estudiante desarrolle sus habilidades básicas por medio de la solución y análisis de casos de estudio o por medio de la resolución de problemas.

Se organiza el temario agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en seis temas. El primer tema es fundamental que el alumno analice y comprenda las diferencias entre mercadotecnia nacional e internacional. Del tema dos al cuatro se pretende que el alumno reconozca la necesidad de estudiar las necesidades, gustos, preferencias, etc., de los consumidores de diversos países, así como también la importancia de conocer tanto las costumbres y tradiciones como las políticas, normas y lineamientos para poder ingresar al mundo globalizado.

En los temas cinco y seis el alumno aprenderá a realizar estrategias de marketing internacional e implementarlas en un caso práctico, con la creación ficticia de una empresa que pretende entrar en el mercado internacional con sus productos, además de diseñar una página web con las especificaciones señaladas por el docente que contenga las funciones de compra en línea y que además acepte pagos vía Pay Pal.

En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que ellos hagan la elección de las variables a controlar y registrar. Para que aprendan a planificar, que no planifique el profesor todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso de planeación.

La lista de actividades de aprendizaje no es exhaustiva, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje. Diversas actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase, tales como el diseño de formas para recopilar datos, el trabajo de campo, y las fases de procesamiento y elaboración del informe de investigación. Se busca partir de experiencias concretas, cotidianas, para que el estudiante se acostumbre a reconocer los fenómenos y conductas del consumidor o usuario del organismo a estudiar.

En las actividades de aprendizaje sugeridas, generalmente se propone la formalización de los conceptos a partir de experiencias concretas; se busca que el alumno tenga el primer contacto con el concepto en forma concreta y sea a través de la observación, la reflexión y la discusión que se dé la formalización; la resolución de problemas se hará después de este proceso. Esta resolución de problemas no se especifica en la descripción de actividades, por ser más familiar en el desarrollo de cualquier curso. Pero se sugiere que se diseñen problemas con datos faltantes o sobrantes de manera que el alumno se ejercite en la identificación de datos relevantes y planteamiento de hipótesis, como en la solución de casos relativos a necesidades de información de mercadotecnia.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar las actividades que lleva a cabo y entienda que está construyendo su quehacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el profesor ponga atención y cuidado en estos aspectos.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
<i>Instituto Tecnológico de Tláhuac II</i>	<i>Instituto Tecnológico de Tláhuac II. Academia Económico Administrativo</i>	<i>Diseño Curricular de la Especialidad de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de Tláhuac II</i>

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla un plan de mercadotecnia para el mercado internacional que cumpla con las normas internacionales. • Diseña e implementa una página web en donde se pueda realizar compra en línea y reciba pagos vía Pay Pal.

5. Competencias previas

- Conocimientos previos de Mercadotecnia y Sistemas de Información de mercadotecnia, que fortalecen la adquisición de la competencia de esta asignatura.
- Selecciona, clasifica y analiza información.
- Observa su entorno e identifica oportunidades de desarrollo de proyectos generando ideas innovadoras de la aplicación de la investigación en su área profesional.
- Utiliza en forma adecuada el lenguaje técnico-científico de su disciplina.
- Elabora documentos académicos.
- Hace presentaciones orales.
- Utiliza paquetes computacionales de texto, animaciones e imágenes entre otros.
- Estadística descriptiva e inferencial, para el análisis de datos.
- Analiza e interpreta información contable, financiera y estadística

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	1.1 Relaciones cliente-valor. 1.2 Estrategias Corporativas. 1.3 Metodología para la elaboración de un plan de mercadotecnia internacional. 1.4 Ética y responsabilidad de la mercadotecnia Internacional.
2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MERCADO	Comportamiento del consumidor. 2.1 Definición y concepto. 2.2 Factores sociales. 2.3 Factores culturales. 2.4 Factores psicológicos. Mercado. 2.5 Definición y conceptos. 2.6 Segmentación de mercados. 2.7 Mercado meta. Desarrollo de nuevos productos. 2.8 Proceso de desarrollo. 2.9 Ciclo de vida del producto. 2.10 Portafolio de productos BCG .

3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN.	Estrategia del producto. 3.1 Clasificación y tipos de producto. 3.2 Mezcla y línea de productos. 3.3 Administración de la marca. Estrategia de distribución. 3.4 Definición y tipos de canales de distribución. 3.5 Cadenas de abastecimientos. 3.6 Intermediarios. 3.7 Franquicias.
4	ESTRATEGIAS DE PRECIOS.	4.1 Fijación de precios. 4.2 Fijación de precio de exportación. 4.3 Costos de exportación. 4.4 INCOTERMS. 4.5 Condiciones de pago. 4.6 Precio y prácticas desleales del comercio internacional.
5	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL.	5.1 Elementos de la mezcla de promoción. 5.2 Relaciones públicas. 5.3 Publicidad y propaganda. 5.4 Ventas personales. 5.5 Marketing directo. 5.6 Promoción de ventas. 5.7 Determinación del presupuesto de promoción.
6	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS E INTERACTIVA.	6.1 Clasificación y tipos de servicios 6.2 Características de los servicios 6.3 Internet, antecedentes, funciones y objetivos, y sus aplicaciones en mercadotecnia. 6.4 Modalidades de los negocios en red: B2B, B2C y C2C. 6.5 Creación e implementación de una página internet.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Mercadotecnia Internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza cómo el sistema de comercio internacional y los entornos económicos, político-legales y culturales afectan a las decisiones de marketing internacional de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Define consuspropiaspalabras, los siguientes conceptos: <ol style="list-style-type: none"> Relación cliente-valor. Estrategias corporativas. Plan de marketing internacional. Metodología del plan de marketing. Ética y responsabilidad de la mercadotecnia internacional. Describe los elementos del plan de marketing internacional y analizar la importancia de medir y administrar el rendimiento de la inversión de marketing. Explica el papel de la ética y responsabilidad de la mercadotecnia internacional. Elabora un plan de marketing internacional para una organización de la comunidad que pretenda entrar en el mercado global y presentar en clase.
Comportamiento del consumidor y mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el mercado de consumo y los factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Define los principales pasos en el diseño de una estrategia de marketing internacional orientada hacia el cliente: <ol style="list-style-type: none"> Segmentación Selección de mercado meta Diferenciación Posicionamiento de mercado. Enumera y analiza las principales bases para segmentar mercados. Describe las etapas del ciclo de vida del producto y cómo las estrategias de marketing cambian durante el mismo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora portafolio de productos BCG conforme a los lineamientos propuestos por el docente.
Estrategia de producto y distribución	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica por qué las empresas utilizan los canales de marketing y la importancia de la logística de marketing y la gestión integrada de la cadena de abastecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Define producto y las principales clasificaciones de los productos. • Describe las decisiones que toman las empresas con respecto a sus productos, líneas y mezclas de productos. • Analiza la estrategia de marca: las decisiones que las empresas toman para crear y gestionar sus marcas. • Diseña por equipos estrategias de producto que contenga: <ol style="list-style-type: none"> 1. Línea de producto. 2. Mezcla de productos. 3. Estrategia de branding. 4. Estrategia de distribución. 5. Cadenas de abastecimiento. 6. Intermediarios. 7. Franquicias.
Estrategia de precios	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza cómo las empresas ajustan sus precios para tener en cuenta los diferentes tipos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la fijación de precios basada en costos. • Identifica las consideraciones internas y externas que afectan las decisiones de precios. Identificar las tres principales estrategias de precios. • Explica los cuatro aspectos básicos que regulan los INCOTERMS. • Describe las prácticas desleales de

	<p>precios en el comercio internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define las estrategias de fijación de precios para: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos productos. 2. Mezcla de productos. 3. Línea de productos.
Estrategia de promoción internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo se desarrollan e implementan las campañas de promoción de ventas para los mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la mezcla de promoción internacional. • Define las cinco herramientas de la mezcla de promoción para comunicar valor para el cliente. • Describe y analizar las decisiones principales implicadas en el desarrollo de un programa de publicidad. • Explica cómo las empresas utilizan las relaciones públicas para comunicarse con sus públicos. • Define marketing directo y analizar sus beneficios para los clientes y las empresas.
Mercadotecnia de servicios e interactiva	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo las empresas han respondido a Internet y a otras nuevas y potentes tecnologías con estrategias de marketing online para entregar más valor a los clientes de manera rentable. • Identifica las cuatro características que afectan al marketing de servicios y las consideraciones adicionales que los servicios requieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investiga la clasificación y tipos de servicios. • Identifica las cuatro características que afectan al marketing de servicios y las consideraciones adicionales que los servicios requieren. • Analiza las características distintivas del marketing de servicios. • Define el marketing interactivo y su importancia.

	<ul style="list-style-type: none">• Explica el desarrollo e implementación del internet en los negocios.• Analiza los negocios en red B2B, B2C Y C2C.• Crea una página web para la venta de un producto ficticio que cuente con pagos vía Pay Pal y exponerla en clase.
--	---

8. Práctica(s)

Tema 1. Elabora un plan de mercadotecnia para una empresa de la localidad que pretenda entrar en el mercado internacional.

Tema 2. Realiza un estudio profundo del comportamiento del consumidor del mercado internacional que pretenda ingresar, del mercado y el posible desarrollo de nuevos productos para la empresa escogida en el tema 1.

Tema 3. Elabora estrategias de expansión tanto de línea como mezcla de productos, así como también diseña el canal de distribución idóneo.

Tema 4. Elabora estrategia de precios que incluya el riesgo de las exportaciones, Incoterms y formas de pago en operación de comercio internacional.

Tema 5. Realizar estrategias de promoción que incluyan: relaciones públicas, publicidad y propaganda, ventas, marketing directo, promoción y presupuesto para implementar dichas estrategias.

Tema 6. Crea e implementa una página web para comercializar por internet los productos de la empresa y que además acepte pagos en línea (Pay Pal).

9. Proyecto de asignatura

Elabora proyecto integrador con todos los temas de la asignatura, aplicándolos a una empresa de la localidad ofreciendo un plan integral para su incursión en el mercado internacional.

El proyecto debe contener:

- Plan de Mercadotecnia Internacional.
- Análisis de negocios sobre el comportamiento del consumidor en los mercados internacionales.
- Estrategias de producto y distribución.
- Estrategias de precios que incluya INCOTERMS.
- Estrategias de promoción internacional.
- Mercadotecnia de Servicios e Interactiva.
- Diseño de página web para la venta de los productos en línea y que cuente con opción de pago vía Pay Pal.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Participación en clase.
- Ejercicios realizados en clase.
- Información obtenida durante las búsquedas encomendadas.
- Lectura y análisis de textos.
- Autoevaluación, Coevaluación y evaluación de las actividades.
- Mapas mentales, semánticos, conceptuales, cognitivos de caja, aspectos comunes.
- Diagramas de Ishikawa, flujo, árbol.
- Elaboración de planes de marketing internacional.
- Solución de casos prácticos de estudio o problemas.
- Exámenes formativos y sumativos escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.

11. Fuentes de información

1. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para *Latinoamérica* 10a edición, Ed. Prentice Hall, México 2007.
2. Kotler, Phillip; Lane, Keller, *Dirección de Marketing* 12a edición, Pearson Prentice Hall, México 2006.
3. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill. 2004.
4. Hyun-Sook, Lee Kim. *Marketing Internacional*. Ed. CENGAGE Learning, México 2009.
5. Sandhusen, Richard. *Mercadotecnia Internacional*. Ed. CECSA.
- 6.- Svend, Hollensen. *Estrategias de Mercadotecnia Internacional*. Ed. Pearson.
- 7.- Lerma Kirchner, Alejandro. *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. Ed. Thompson.
- 8.- Tersptra, Vern. *Introducción a la Mercadotecnia Internacional*. Ed. Thompson.
- 9.- Gomes Arias, Javier. *Ecosellos. Aplicación al Marketing Green y los Negocios Internacionales*. ECOE ediciones.

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Comercio Internacional
Clave de la asignatura:	GND-1305
SATCA⁵:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La globalización económica ha fomentado a través del comercio internacional que los países estén más relacionados, sin embargo, existen grandes diferencias que hacen que se encuentren en situaciones difíciles y problemáticas.

Debido a lo anterior, es de vital importancia estudiar el comercio internacional desde sus bases teórico-conceptuales, la apertura económica y la intervención gubernamental; en la cual la actividad es apoyada y fomentada a través de diversos instrumentos; con la finalidad de beneficiar a las empresas mexicanas y al empleo de los mexicanos.

La asignatura tiene relación con otras asignaturas de la retícula tales como: Mercadotecnia, Entorno Macroeconómico, el Emprendedor y la Innovación, Plan de Negocios, Gestión Estratégica, Mercadotecnia Electrónica, Marco Legal de las Organizaciones, Cadena de Suministros y es un complemento a las mismas, ya que se aplican las competencias adquiridas previamente en estas asignaturas para emprender nuevos negocios en un mercado global.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y proyectos empresariales, que promuevan el desarrollo sustentable y la responsabilidad social, en un mercado competitivo para la internacionalización de productos o servicios objeto del comercio exterior, tomando en cuenta la normatividad; además de seleccionar los estímulos fiscales para impulsar la actividad comercial local e internacional.

El estudiante analizará los alcances que presentan las diversas normas y leyes que existen en el comercio; así como las que se desprenden de los tratados Internacionales de nuestro país con otros países.

⁵ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos