

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

CLAVE: E-MIN-3

Propósito de aprendizaje de la Asignatura	El estudiante elaborará un plan de mercadotecnia internacional para un producto o servicio, utilizando análisis de macroentornos y tendencias, junto con técnicas de investigación y negociación para identificar oportunidades de mercado y facilitar su comercialización.				
Competencia a la que contribuye la asignatura	Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales, y aplicar la legislación vigente, considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.				
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	7	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I.- Macroentorno	10	5	15
II.- Mercadotecnia Internacional	10	15	25

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

III.- Estrategias de la Mercadotecnia Internacional	10	25	35
Totales	30	45	75

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales.	Formular unidades de negocios por medio de un plan de desarrollo con componentes y herramientas de análisis que permitan alcanzar metas y objetivos, con la finalidad de la optimización de recursos para el ingreso a mercados regionales, nacionales y/o internacionales, en ambientes, estructurados, semi estructurados y reales.	Presenta un proyecto a nivel perfil que contenga: Resumen Ejecutivo Definición del bien o servicio Análisis de Mercado Análisis Técnico: - Organizacional - Legal - Producción - Cadena de suministro - Impacto ambiental Análisis Financiero Análisis de pre factibilidad Conclusiones
	Implementar planes de negocios a través de los resultados obtenidos en los estudios mercadológicos, técnicos y financieros, empleando técnicas administrativas y de investigación para determinar su viabilidad.	Presenta plan de negocio que contenga: - Portada - Resumen ejecutivo - Índice - Introducción - Definición del negocio: descripción del negocio, ventajas competitivas, mercado objetivo y filosofía organizacional

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

		- Organización del negocio: marco legal, estructura organizacional y descripción de puestos - Estudio de mercado - Estudio técnico - Estudio financiero - Propuesta de estrategias de mercadotecnia - Cronograma de actividades
Aplicar la legislación vigente y normas de información financiera (NIF's) considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.	Interpretar la situación financiera de los proyectos mediante el análisis del valor del dinero en condiciones reales de la operación del proyecto, con la finalidad de desarrollar informes financieros que permitan conocer el estado actual sobre la situación económica de las unidades de negocio.	Entrega un informe financiero que contenga: - Estado de situación financiera - Estado de resultados - Flujo de efectivo - Indicadores financieros - Razones financieras - Porcientos integrales - Tasa interna de retorno - Valor presente neto - Tasa de rendimiento mínima aceptable - Valor económico agregado - Fuentes de financiamiento y su justificación - Conclusiones del informe financiero

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Gestionar trámites legales de las unidades estratégicas de negocios Con base al tipo de empresa y mercado, así como el marco normativo aplicable para su apertura y operación.	Elabora un reporte de los trámites legales de las unidades de negocio que contenga: - Registro federal de contribuyentes - Acta constitutiva y su justificación - Registro de nombre comercial, marca y producto ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial - Permisos aplicables al producto - Registro ante el IMSS e INFONAVIT
--	--	--

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Macroentorno					
Propósito esperado	El estudiante identificará las condiciones y variables macroeconómicas, así como las tendencias de mercado para la comercialización de productos / servicios.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	5	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Fundamentos del comercio internacional, teorías económicas	Identificar los elementos fundamentales del comercio internacional	Determinar las etapas de marketing internacional en que se encuentran los productos.	El estudiante podrá el pensamiento analítico, objetivo, disciplinado, observador, toma de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Explicar las teorías económicas, sus tipos y características - Mercantilismo - De la ventaja absoluta - De la ventaja comparativa - De Heckscher-Ohlin - Del ciclo de vida del producto - Nueva teoría del comercio internacional	Seleccionar mercados internacionales potenciales. Detectar el grado de integración económica de los mercados internacionales.	decisiones, responsable, creativo, asertivo, trabajo en equipo, capacidad de planeación, honesto.
Integraciones económicas y tipos de empresas internacionales	Distinguir las empresas multinacionales y globales Describir los tipos y estructura de las compañías multinacionales - Corporaciones integradas horizontalmente - Compañías integradas verticalmente - Compañías diversificadas Identificar las integraciones económicas, sus tipos y características - Zonas de libre comercio - Unión aduanera - Mercado común - Unión económica - Unión política	Seleccionar las empresas globales y multinacionales.	El estudiante podrá el pensamiento analítico, objetivo, disciplinado, observador, toma de decisiones, responsable, creativo, asertivo, trabajo en equipo, capacidad de planeación, honesto.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Comercio exterior y su legislación.	Distinguir la legislación correspondiente de acuerdo al mercado seleccionado Reconocer el concepto de barreras arancelarias y no arancelarias. Identificar las medidas arancelarias: - Ad-valorem - Específicas - Mixtas - Arancel-Cupo Identificar las barreras cualitativas o no arancelarias - Regulaciones de etiquetado - Regulaciones sanitarias - . Regulaciones de envase y embalaje - Normas de calidad - Regulaciones de toxicidad - Regulaciones ecológicas - Marcado de país de origen	Seleccionar las restricciones de entrada a mercados internacionales	El estudiante podrá el pensamiento analítico, objetivo, disciplinado, observador, toma de decisiones, responsable, creativo, asertivo, trabajo en equipo, capacidad de planeación, honesto.
-------------------------------------	---	---	---

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Estudio de caso. Aprendizaje basado en proyectos. Trabajo de equipos colaborativos.	• Equipo de proyección. • Equipo de cómputo. • Internet. • Pintarrón. • Videos. • Impresos: libros, revistas especializadas. • Redes sociales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican el concepto y etapas del marketing internacional. Los estudiantes comprenden el concepto y las teorías del comercio internacional y los bloques de integración económica. Los estudiantes identifican las restricciones de entrada a mercados internacionales.	A partir de casos prácticos se analizarán ejemplos de: Casos de éxito de empresas internacionales y sus estrategias de marketing internacional utilizadas para sus producto o servicios. Diferentes teorías económicas, así mismo se realizarán trabajos de investigación y ejemplificaciones de tipos de integraciones económicas. Se realizarán análisis y debates de casos de éxito. A partir de un análisis del mercado, se identificarán las restricciones que puedan	Rúbrica Estudios de casos

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	tener los productos o servicios para la entrada a dicho destino.	
--	--	--

Unidad de Aprendizaje	II. Mercadotecnia Internacional					
Propósito esperado	El estudiante elaborará el plan de internacionalización de productos / servicios, sus etapas, componentes y estilos de negociación para su internacionalización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Etapas de internacionalización del marketing	Identificar las diferentes etapas en las que se encuentra el producto o servicio - Exportación ocasional - Exportación experimental - Exportación regular - Establecimiento de filiales - Establecimiento de producción en el extranjero	demostrar el concepto de mercadotecnia internacional Determinar las teorías del comercio internacional	El estudiante podrá el pensamiento analítico, objetivo, disciplinado, observador, toma de decisiones, responsable, creativo, asertivo, trabajo en equipo, capacidad de planeación, honesto.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Factores y técnicas para la toma de decisiones para la introducción a mercados internacionales	Describir las características del mercado a partir de los factores como: costumbres, técnicas de negociación para la toma de decisiones en la introducción del producto o servicio. Identificar las restricciones del comercio exterior con respecto a: - Las costumbres - Dimensiones y - Componentes culturales de los mercados internacionales	Analizar los factores y técnicas necesarias para la decisión de entrada a mercados internacionales	
Modelos de negociación	Describir los diferentes tipos de modelos de negociación Diferenciar las ventajas y desventajas de los modelos de negociación - Modelo Harvard - Modelo Hall - Modelo Bennet - Modelo de Condon - Modelo de Yousef - Modelo de Hofstede	Seleccionar las restricciones de entrada a mercados internacionales a partir de algún modelo de negociación	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de caso. Aprendizaje basado en proyectos. Trabajo de equipos colaborativos.	• Equipo de proyección. • Equipo de cómputo. • Internet. • Pintarrón. • Videos. • Impresos: libros, revistas especializadas. • Redes sociales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes analizan los factores de decisión de entrada a mercados internacionales. Los estudiantes describen las dimensiones culturales que influyen en la decisión de incursión en cada uno de los mercados seleccionados. Los estudiantes identifican los tipos de restricciones de entrada en nuevos mercados internacionales.	A partir del análisis del mercado destino, se identificarán las variables o factores determinantes para la toma de decisión para la introducción al mercado destino. A partir de casos de éxito e investigaciones de los mercados, identificarán las características, tendencias, preferencias, técnicas de negociación y modelos de negocios según la cultura. Manejo de ejemplos y análisis de casos específicos.	Rúbrica Estudios de casos

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Los estudiantes justifican el modelo óptimo de compañía multinacional para incursionar en cada uno de los mercados seleccionados.	Se analizaran modelos de mercadotecnia y las tendencias de mercado para identificar las estrategias adecuadas para el diseño del plan de marketing para el producto o servicio determinado.	
---	---	--

Unidad de Aprendizaje	III. Estrategias de la Mercadotecnia Internacional					
Propósito esperado	El estudiante elaborará el plan de marketing para la internacionalización de los productos y servicios al mercado determinado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	25	Horas Totales	35

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Estrategia para la introducción de productos / servicios en mercados internacionales	Identificar las estrategias de entrada a nuevos mercados internacionales - Estrategias genéricas de Porter - Estrategias de penetración - Estrategias de Descremación, horizontales, verticales - Estrategias relacionadas y no relacionadas	Determinar las estrategias de entrada en mercados internacionales.	El estudiante podrá el pensamiento analítico, objetivo, disciplinado, observador, toma de decisiones, responsable, creativo, asertivo, trabajo en equipo, capacidad de planeación, honesto.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Estrategias de productos	Definir estrategias de producto a mercados internacionales Explicar las estrategias de adaptación y estandarización de productos	Establecer las estrategias de entrada en mercados internacionales	
Estrategias de precios	Describir las estrategias de precios internacionales a partir de los diferentes enfoques. - Etnocéntrico - Policéntrico - Geocéntrico Reconocer los métodos para la fijación de precios en mercados internacionales	Seleccionar los enfoques de estrategias de precios internacionales. Reconocer los métodos para la fijación de precios	
Estrategias de puntos de venta y promoción	Explicar los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales: - Aspectos idiomáticos - Cultura - Economía - Política Explicar las herramientas de promoción para mercados internacionales: - Catálogos - Listas de precios - Envío de muestras	Evaluar los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales y las herramientas de promoción en mercados internacionales	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- Visitas personales - Participación en ferias y exposiciones - Publicidad en revistas		
Estrategias de las 5F's digitales / modelo de marketing digital.	Identificar las estrategias digitales para mercados internacionales. Describir las estrategias a partir del modelo de marketing digital.	Diagnosticar las etapas y factores que influyen en el modelo de marketing digital para proponer estrategias.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de caso. Aprendizaje basado en proyectos. Trabajo de equipos colaborativos.	• Equipo de proyección. • Equipo de cómputo. • Internet. • Pintarrón. • Videos. • Impresos: libros, revistas especializadas. • Redes sociales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes realizan una propuesta de estrategias para la introducción del producto / servicio al mercado destino. Los estudiantes analizan e identifican las variables que influyen dentro de los mercados internacionales, así como las tendencias del mercado. Los estudiantes comprenden las estrategias de adaptación y estandarización de productos. Los estudiantes identifican los enfoques de las estrategias de precios internacionales. Los estudiantes reconocen los métodos para la fijación de precios. Los estudiantes identifican los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales y las herramientas de promoción en mercados internacionales. Los estudiantes identifican las etapas del modelo de marketing digital Los estudiantes proponen un modelo de marketing digital adecuado al mercado internacional, atendiendo las nuevas tendencias.	A partir de casos prácticos se analizarán ejemplos y diseñarán prototipos de estrategias de marketing para la introducción y comercialización de productos y servicios en el mercado destino A partir de una investigación del mercado destino, se identificará las variables para determinar el buyer persona o el segmento al cual se enfocarán las estrategias de mercadotecnia para la comercialización del producto o servicio. A partir de un análisis del costeo, la logística de distribución, tramitología y precios en el mercado, el alumno deberá de establecer las estrategias de precios para el producto o servicio, en sus diferentes etapas. A partir de un análisis de la competencia directa, indirecta y sustituta, el alumno deberá de identificar los factores detonantes para generar las estrategias de promoción, así como su implementación en el mercado destino. Mediante el uso de las plataformas digitales y social media, se desarrolla una estrategia digital, considerando las 5 F's de la	Rúbrica Estudios de casos

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	mercadotecnia, así como las nuevas tendencias digitales.	
--	--	--

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Lic. en Comercio Internacional, Comercio Exterior o carrera a fin.	Cursos relacionados con pedagogía, didáctica, educación, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines. Formación en evaluación por competencias. Experiencia en mercadotecnia, comercio exterior, posgrado en mercadotecnia.	Experiencia docente preferentemente en educación superior. Mínimo tres años de experiencia de acuerdo a su formación académica. Experiencia en desarrollo de productos, internacionalización, mercadotecnia, cursos de internacionalización o conocimientos afines.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Philip R. Cateora	2020	Marketing Internacional	18th Edición	McGraw-Hill	9786071514622
Czinkota M., Ronkainen I.	2019	Marketing Internacional	11va Edición	Cengage Learning	9786075268415

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Lerma Kirchner A., Marquez Castro E.	2020	Comercio y Marketing Internacional.	5ta Edición	Cengage Learning	9786075269153
Warren J. Keegan, Green M.	2020	Marketing Internacional	5ta Edición	Pearson Education	9786074423396

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Silva H.	20 de junio de 2024	Marketing Internacional: Un enfoque práctico	https://www.perlego.com/book/3522334/marketing-internacional-un-enfoque-prctico-pdf
López Boudet C. Roberto, González B. Celestino & Campos, H. Osvaldo.	20 de junio de 2024	Metodología para el Plan de Marketing Internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S. A.	http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	