

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

Clave

Mercadotecnia Internacional

15429

Programa Educativo en que se imparte

Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje

Licenciatura en Mercadotecnia

Licenciatura Maestría Doctorado

Licenciatura en Negocios Internacionales

X

Pre-requisitos

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Carga Horaria Semanal

Créditos

15103

Curso

C

Práctica

P

Co-requisitos

Curso-Taller

CT

Seminario

S

NINGUNO

Laboratorio

L

Clinica

N

Curso-Laboratorio

CL

Taller

T

Módulo

M

Teoría:

Práctica:

Total:

2

2

4

8

Área de Formación

División

Departamento

Academia

Ciencias Económico Administrativas

Negocios

Mercadotecnia

Presentación

La Unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia Internacional, centraliza su atención en el estudio de las variables que se deben tomar en cuenta para la elaboración de un plan de mercadotecnia a nivel internacional. Así como en el diseño de estrategias para que las empresas logren su proceso de internacionalización con éxito.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Mercadotecnia Internacional se vincula con otras unidades de aprendizaje como: Mercadotecnia, Distribución y Logística, Mercadotecnia Digital, Negocios Internacionales y Diferencias Culturales, Producto-Precio, Taller de Promoción y Publicidad, Planeación Estratégica de la Mercadotecnia, Desarrollo de Nuevos Productos, Desarrollo de Emprendedores, Comportamiento del Consumidor, Logística Internacional, Comunicación Intercultural en los Negocios, Investigación de Mercados e Inteligencia Comercial.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

La Unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia Internacional impacta directamente en el perfil de egreso del Licenciatura en Mercadotecnia ya que coadyuva en su capacidad para diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia en empresas, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad internacional a través de: el estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento de consumo. El diseño y ejecución de estrategias de distribución y comercialización. El uso de la creativo de estrategias de publicidad, su implementación. El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación en productos y servicios. El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de comercialización y publicidad a través del comercio electrónico. Por otra parte, contribuye en el perfil de egreso del Licenciatura en Negocios Internacionales en identificar, diseñar, desarrollar y dar seguimiento a los modelos de internacionalización de empresas a partir del análisis del macro y micro entorno, creando estrategias sobre diferencias culturales, geografía, logística, estructuras económicas, identificando áreas de oportunidad y generando planes y proyectos de negocios internacionales en un contexto globalizado con ética y responsabilidad social.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El ámbito de aplicación profesional se centra en cualquier tipo de organización pública o privada con propósitos de internacionalización. Colaborando así al desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural y siendo capaz de integrarse en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, además de colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

La Unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia Internacional desarrolla en los estudiantes habilidades de gestión de la información lo que le permite obtener datos más confiables y de mayor calidad y posteriormente le facilita el análisis y la discriminación de estos para el diseño de las estrategias del marketing mix bajo una perspectiva global.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

Elaborar planes de mercadotecnia a nivel internacional, siguiendo diferentes metodologías en cuanto a su estructura y utilizando diversas herramientas tecnológicas para el diseño de los mismos, destacando la importancia de la calidad y actualidad de la información y del correcto análisis e interpretación de datos. Aprenderá a delegar funciones y administrar mejor los recursos de las empresas para lograr los objetivos de marketing internacional deseados. Tendrá una visión más amplia sobre el comportamiento y la estructura de los mercados internacionales y el nivel de competitividad que se requiere para ingresar a ellos.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

El estudiante de esta unidad de aprendizaje desarrollará habilidades de análisis de mercados internacionales, identificación de áreas de oportunidad en los campos de la internacionalización, así como el desarrollo de actitudes que le permitan formarse como un profesionista globalizado. Al finalizar el curso tendrá la capacidad de explicar y aplicar tanto los conceptos fundamentales del marketing internacional como las fuerzas ambientales internas y externas que el mercadólogo internacional debe tomar en consideración, así como las diversas actividades necesarias para la planeación, ejecución y el control de las acciones que esto conlleva.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

Detectar necesidades de información de la organización a través del análisis y estudios de mercado para mejorar su posición competitiva.

Evaluar la información del mercado obtenida considerando la estrategia general de la organización, para el diseño de estrategias de conformidad con los bloques económicos y en general de acuerdo a las características de cada uno de los mercados.

Identificar los objetivos de mercado de la organización considerando los lineamientos establecidos por la organización para seleccionar las estrategias de acuerdo a las características de cada uno de los mercados.

Seleccionar las estrategias en base a las características del mercado y/o organización para lograr ventaja competitiva.

Usar plataformas virtuales como Moodle, socrative, wix, pixión y otras que contribuyan al desarrollo de mercadotecnia electrónica virtual.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

- Formular ideas.
- Desarrollar nuevos conceptos.
- Pro-actividad y dinamismo.
- Capacidad de investigación.
- Diseño de planes de mercadotecnia internacional.
- Usar plataformas virtuales como Moodle, socrative, wix, pixión y otras que contribuyan al desarrollo de mercadotecnia electrónica virtual.

Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

- Analiza sobre los comportamientos de los mercados internacionales.
- Innova en el desarrollo de productos globales.
- Desarrolla estrategias y habilidades en el área de los mercados internacionales.
- Implementa hábitos de responsabilidad y compromiso social en su profesión.

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, ser comprensivo y tolerante)

- Visión proactiva hacia un proceso de internacionalización en las empresas de la región.
- Comprensión de las principales herramientas que ofrece la mercadotecnia en un ámbito internacional.
- Responsabilidad y compromiso social, respeto, superación.
- Comunicación asertiva a través de herramientas virtuales y trabajo en equipo bajo plataformas electrónicas.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase

Unidad de Competencia Tema 1: LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL ANTE LA GLOBALIZACIÓN	Subtema 1. La globalización y los mercados globales. Subtema 2. Evolución de mercadotecnia a mercadotecnia global. Subtema 3. La internacionalización de las empresas. Subtema 4. El Plan de mercadotecnia internacional.	3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 2: EL MICRO Y MACRO ENTORNO EN EL MARKETING INTERNACIONAL	Subtema 1. El Micro entorno o entorno interno Subtema 2. El Macro entorno social y cultural. Subtema 3. El Macro entorno demográfico. Subtema 4. El Macro entorno político y legal Subtema 5. El Macro entorno económico y financiero.	4 horas 2 horas 2 horas 2 horas 2 horas
Unidad de Competencia Tema 3: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO GLOBAL	Subtema 1. Características del producto. Subtema 2. Planeación y desarrollo del producto global. Subtema 3. Tipos de estrategias de producto. Subtema 4. Estándares internacionales. Subtema 5. Proceso de registro de marca. Subtema 6. Acciones sobre el producto (adaptaciones).	2 horas 2 horas 2 horas 2 horas 2 horas 2 horas
Unidad de Competencia Tema 4: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Subtema 1. La promoción internacional. Subtema 2. Tipos de estrategias de promoción a nivel internacional. Subtema 3. Análisis y selección de herramientas de promoción. Subtema 4. El presupuesto de promoción. Subtema 5. Acciones de promoción.	4 horas 3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 5: ESTRATEGIAS DE PLAZA (ADMINISTRACIÓN DE	Subtema 1. Estructura, diseño y selección de intermediarios del canal.	3 horas

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	Subtema 2. Administración del canal. Subtema 3. Comercio electrónico y diseño de página web. Subtema 4. Tipos de estrategias de plaza Subtema 5. Acciones de plaza.			2 horas 2 horas 2 horas 3 horas
Unidad de Competencia Tema 6: ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES	Subtema 1. Elementos del precio internacional. Subtema 2. Dinámica de precios. Subtema 3. Tipos de estrategias de precios. Subtema 4. Condiciones de la venta. Subtema 5. Acciones sobre los precios			3 horas 2 horas 2 horas 2 horas 3 horas
Total: 80 horas				
ESTRATEGIAS				
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula	
TEMA 1: LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL ANTE LA GLOBALIZACIÓN	Estrategia de enseñanza: A manera de introducción, se analizará información referente al compartimiento de los mercados internacionales enfocándose a su comportamiento en relación a la mercadotecnia.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Los estudiantes deberán de realizar la lectura y comprensión de la información bibliográfica indicada por el profesor.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Revisión por parte del estudiante respecto a la información presentada por el profesor en el aula.	
Subtema 1. La globalización y los mercados globales.				
Subtema 2. Evolución de mercadotecnia a mercadotecnia global.	Estrategia de enseñanza: Exposición referente a la evolución que se ha generado desde el proceso de mercadotecnia local hasta la mercadotecnia global.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Posterior a la exposición del sub tema por parte del profesor, los estudiantes deberán de realizar un mapa mental en donde se plasme la evolución de la mercadotecnia a la mercadotecnia internacional.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los estudiantes deberán de llevar a cabo en la web referente a la evolución de la mercadotecnia a la mercadotecnia global, haciendo énfasis en la globalización.	

Subtema 3. La internacionalización de las empresas.	Estrategia de enseñanza: Se explicará a través de diapositivas el proceso de internacionalización de las empresas y, posterior a ello, se entregarán casos prácticos sobre los procesos de internacionalización de empresas mexicanas para su análisis.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes desarrollarán dos casos prácticos que les permitirán reforzar e identificar la información expuesta por el docente.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: En caso de que el estudiante no concluya alguno de los casos prácticos entregados por el docente, los deberá de realizar fuera de la clase.
Subtema 4. El Plan de mercadotecnia internacional.	Estrategia de enseñanza: Se explicará a los estudiantes cómo se integra, desarrolla e implementa en las empresas los Planes de Mercadotecnia Internacional, así como su impacto. Dicha explicación se realizará a través de la revisión de material bibliográfico y análisis y consulta en internet.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes deberán de leer y analizar las lecturas complementarias que el docente le entregará, asimismo, deberá de consultar algunas páginas web's oficiales de marcas a nivel internacional para revisar y analizar sus Planes de Mercadotecnia.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: El estudiante identificará un producto o marca de consumo y revisará el Plan de Marketing diseñado por la empresa.
TEMA 2: EL MICRO Y MACRO ENTORNO EN EL MARKETING INTERNACIONAL			
Subtema 1. El Micro entorno o entorno interno.	Estrategia de enseñanza: El profesor presentará a los estudiantes el sub tema de el micro y macro entorno y su importancia en el desarrollo de un Plan de Marketing.	Estrategia de aprendizaje en Aula: A través de la presentación de diapositivas, y del análisis de información de la bibliografía que el docente presentará en la clase, los estudiantes deberán de participar en un debate referente a la importancia de considerar el micro y macro entorno al momento de llevar a cabo el marketing internacional.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los estudiantes deberán de identificar el micro y macro entorno de la empresa Nantli de Nestlé, ubicada en Ocotlán, Jalisco.
Subtema 2. El Macro entorno social y cultural.	Estrategia de enseñanza: Se analizará el documental "Hecho en México" para que los estudiantes identifiquen la importancia de entorno socio cultural en el desarrollo del Plan de Mercadotecnia Internacional.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes analizarán el documental "Hecho en México" a través del cual identificarán la importancia del entorno socio cultural.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Lo estudiantes desarrollarán un ensayo para identificar la importancia del entorno socio cultural.

Subtema 3. El Macro entorno demográfico.	Estrategia de enseñanza: Exposición referente a la importancia del entorno demográfico para la internacionalización de los mercados.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes deberán de desarrollar un mapa mental del tema presentado por el docente a manera de reforzar conocimientos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar en internet el entorno geográfico de su marca extranjera favorita establecida en México.
Subtema 4. El Macro entorno político y legal.	Estrategia de enseñanza: Revisión de casos prácticos respecto a la importancia del entornos político y legal para el proceso de mercadotecnia internacional.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes desarrollarán dos casos prácticos que les permitirán reforzar e identificar la información expuesta por el docente.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar en internet los entornos político y legal de su marca extranjera favorita establecida en México.
Subtema 5. El Macro entorno económico y financiero.	Estrategia de enseñanza: Exposición referente a la importancia de los entornos económico y financiero a través de diapositivas y casos prácticos. Así mismo, se identificará este tipo de entornos al momento de llevar a cabo la fijación de precios en los productos.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Elaboración de un mapa conceptual a través del cual los estudiantes logren identificar los conceptos más relevantes presentados por el profesor.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar en internet los entornos económico y financiero de su marca extranjera favorita establecida en México.
Tema 3: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO GLOBAL Subtema 1. Características del producto.	Estrategia de enseñanza: Se explicará a los estudiantes cómo se integra, desarrolla e implementa un producto.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Dicha explicación se realizará a través de la revisión de material bibliográfico, consulta en internet y casos prácticos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar y entregar un reporte de dicho análisis de las características principales de su producto internacional favorito.
Subtema 2. Planeación y desarrollo del producto global.	Estrategia de enseñanza: El profesor utilizará como material de apoyo la proyección de diapositivas y un video infográfico a través de los cuales los	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes, posterior al análisis del material presentado por el docente, deberán de participar	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigar estrategias de productos nacionales para posicionarse a nivel internacional.

	estudiantes revisarán el subtema y podrán conocer, identificar y analizar cómo se lleva a cabo la planeación y el desarrollo de los productos en los mercados internacionales.	en un debate con entre sus propios compañeros de clase.	
Subtema 3. Tipos de estrategias de producto.	Estrategia de enseñanza: El docente impartirá el tema a los estudiantes para que conozcan los diferentes tipos de estrategias de productos a nivel internacional.	Estrategia de aprendizaje en Aula: A través del análisis y desarrollo de dos casos prácticos los estudiantes reforzarán el tema presentado por el docente.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigar el concepto de estándar internacional y aplicación en los productos.
Subtema 4. Estándares internacionales.	Estrategia de enseñanza: Presentación de información mediante la revisión de material bibliográfico, así como análisis en internet de los estándares internacionales que utilizan las marcas mexicanas con mayor presencia en el extranjero, de esta manera, los estudiantes conocerán los estándares internacionales para la distribución, promoción y posicionamiento de los productos.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes revisarán de material bibliográfico, además de realizar un análisis en internet de los estándares internacionales que utilizan las marcas mexicanas con mayor presencia en el extranjero.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar los estándares internacionales para productos nacionales en cierto país destino.
Subtema 5. Proceso de registro de marca.	Estrategia de enseñanza: Revisión en la de la página web del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) para que los estudiantes revisen el proceso de registro de marca en nuestro país.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Guiados por el profesor en aulas de CTA, los estudiantes revisarán y analizarán el proceso y requisitos para llevar a cabo el registro de marcas en México en la web del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigar el ranking de valor de marcas a nivel internacional.
Subtema 6. Acciones sobre el producto (adaptaciones).	Estrategia de enseñanza: Revisión de casos prácticos respecto a las adaptaciones de un producto, así como sus ventajas y desventajas que se	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes desarrollará casos prácticos que les permita identificar y desarrollar los conocimientos aprendidos en el aula durante el desarrollo del tema.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Elaborar un ensayo a manera de cierre del tema.

**TEMA 4:
ESTRATEGIAS DE
PROMOCIÓN
INTERNACIONAL**

	presentan al momento de realizar adaptaciones en los productos.		
Subtema 1. La promoción internacional.	Estrategia de enseñanza: Exposición con diapositivas referente a la promoción internacional, los estudiantes lograrán identificar su relevancia al momento de diseñar un Plan de Marketing Internacional.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes, posterior al análisis del material presentado por el docente, deberán de participar en un debate con entre sus propios compañeros de clase con el sub tema en mención.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Revisión por parte del estudiante respecto a la información presentada por el profesor en el aula.
Subtema 2. Tipos de estrategias de promoción a nivel internacional.	Estrategia de enseñanza: El docente presentará el sub tema en mención a través de información actualizada estudiante identifique y analice las diversas estrategias de promoción a nivel internacional.	Estrategia de aprendizaje en Aula: El estudiante deberá de realizar un mapa mental identificando las principales estrategias de promoción utilizadas a nivel internacional.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: El estudiante identificará las estrategias de promoción utilizadas a nivel internacional por empresas tequileras de la región.
Subtema 3. Análisis y selección de herramientas de promoción.	Estrategia de enseñanza: Presentación y revisión de lectura complementaria del material bibliográfico presentada por el profesor.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Posterior a ello, los estudiantes deberán desarrollar un mapa mental en donde presenten el sub tema.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar las herramientas de promoción de empresas (a selección del estudiante) nacionales en cierto país destino.
Subtema 4. El presupuesto de promoción.	Estrategia de enseñanza: El profesor utilizará como material de apoyo la proyección de diapositivas para revisar el subtema referente al presupuesto de promoción.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Elaboración de un mapa conceptual para plasmar la información del sub tema.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los estudiantes deberán de desarrollar un ensayo referente al sub tema 4.
	Presentación y revisión de casos prácticos en donde el estudiante	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes desarrollarán dos casos prácticos	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: En caso de que el estudiante no concluya

Subtema 5. Acciones de promoción.	identifique y analice las acciones de promoción que las empresas realizan a nivel internacional.	que les permitirán reforzar e identificar la información expuesta por el docente.	alguno de los casos prácticos entregados por el docente, los deberá de realizar fuera de la clase.
TEMA 5: ESTRATEGIAS DE PLAZA (ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN)			
Subtema 1. Estructura, diseño y selección de intermediarios del canal.	Estrategia de enseñanza: Se presentará a manera de introducción el tema de Plaza, haciendo especial énfasis en la proceso y desarrollo de un canal de distribución.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes revisarán de material bibliográfico, e identificarán la importancia de la Plaza al momento de diseñar un Plan de Marketing Internacional.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: El estudiante desarrollará un ensayo respecto a sub tema 1-
Subtema 2. Administración del canal.	Estrategia de enseñanza: Presentación referente a la estructura y administración de un canal de distribución.	Estrategia de aprendizaje en Aula: A través de una lectura complementaria, los estudiantes deberán de identificar los aspectos más importantes de la administración del canal de administración.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar la administración del canal del producto o marca favorita.
Subtema 3. Comercio electrónico y diseño de página web.	Estrategia de enseñanza: Se analizará a través de material digital cómo se lleva a cabo la comercialización de productos y servicios a nivel internacional a través de las herramientas digitales.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Participación de los estudiantes de la clase en un debate referente a la importancia del comercio electrónico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Ingresar a la web para revisar las ventajas de utilizar el comercio electrónico.
Subtema 4. Tipos de estrategias de plaza	Estrategia de enseñanza: Explicación y análisis de casos prácticos que permitan identificar al estudiante el valor de diseñar una estrategia de plaza adecuada para la promoción de un producto.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes deberán de desarrollar un caso práctico sobre la administración del canal.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: En caso de que no concluyan el caso práctico, lo deberán de concluir fuera del aula.

Subtema 5. Acciones de plaza.	Estrategia de enseñanza: Se presentará en diapositivas un análisis general de las acciones de plaza que marcas mexicanas han llevado a cabo en diferentes mercados internacionales y que han sido exitosas.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Desarrollo de un mapa mental o conceptual para plasmar la información que el profesor compartió durante la clase.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los estudiantes deberán de desarrollar un ensayo a manera de cierre en donde describan los principales conceptos, estrategias e importancia del tema 5.
TEMA 6: ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES			
Subtema 1. Elementos del precio internacional.	Estrategia de enseñanza: Exposición con diapositivas referente al precio internacional; los estudiantes lograrán identificar su relevancia de una adecuada fijación de precios al momento de diseñar un Plan de Marketing Internacional.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes deberán de desarrollar un ensayo en donde identifiquen la relevancia de una adecuación de precios para el desarrollo de un Plan de Marketing Internacional.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Revisión por parte del estudiante respecto a la información presentada por el profesor en el aula.
Subtema 2. Dinámica de precios.	Estrategia de enseñanza: Se enseñará a los estudiantes el proceso que se debe de considerar, así como los elementos necesarios para la adecuada fijación del precio en un mercado internacional considerando los diversos entornos.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Los estudiantes deberán de analizar a través de una lectura complementaria la dinámica de precios.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Los estudiantes desarrollarán un mapa mental en donde expliquen la dinámica de precios.
Subtema 3. Tipos de estrategias de precios.	Estrategia de enseñanza: Presentación a través de casos prácticos de las estrategias más importantes de empresas mexicanas para la fijación de precios.	Estrategia de aprendizaje en Aula: A través del análisis y desarrollo de dos casos prácticos los estudiantes reforzarán el tema presentado por el docente.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: En caso de que el estudiante no concluya alguno de los casos prácticos entregados por el docente, los deberá de realizar fuera de la clase.
Subtema 4. Condiciones de la venta.	Estrategia de enseñanza: Exposición con diapositivas referente a las condiciones de la venta, así mismo, se realizará el análisis digital de dichas condiciones.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Para el cierre de los subtemas 4 y 5, el profesor deberá de generar un debate en el cual participen sus	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: A manera de conclusión del tema 6, los estudiantes deberán de realizar un ensayo

Subtema 5. Acciones sobre los precios	Estrategia de enseñanza: Análisis y presentación de información respecto a las adaptaciones del precio, así como sus ventajas y desventajas que se presentan al momento de realizar adaptaciones a nivel internacional.	estudiantes para revisar los sub temas desarrollados en el tema 6 de la Unidad de Aprendizaje.	identificando la importancia de la estrategia de precio a nivel internacional.
Evaluación			
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación		Porcentaje
Tema 1: LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL ANTE LA GLOBALIZACIÓN Subtema 1: La globalización y los mercados globales. Subtema 2: Evolución de mercadotecnia a mercadotecnia global. Subtema 3: La internacionalización de las empresas. Subtema 4: El Plan de mercadotecnia internacional. Producto: Portafolio con la integración de las actividades del tema: La Mercadotecnia Internacional ante la Globalización indicadas en el área de Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula.	Criterio: El estudiante deberá de acudir a las sesiones para poder desarrollar las actividades Extra Clase que tendrá que entregar al final del tema 1. Indicadores: Integración del portafolio de actividades Extra Clase.		15%
Tema 2: EL MICRO Y MACRO ENTORNO EN EL MARKETING INTERNACIONAL Subtema 1: El Micro entorno o entorno interno. Subtema 2: El Macro entorno social y cultural. Subtema 3: El Macro entorno demográfico. Subtema 4: El Macro entorno político y legal. Subtema 5: El Macro entorno económico y financiero. Producto: Portafolio con la integración de las actividades del tema: El Micro y Macro Entorno en el Marketing Internacional indicadas en el área de Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula.	Criterio: El estudiante deberá de acudir a las sesiones para poder desarrollar las actividades Extra Clase que tendrá que entregar al final del tema 2. Indicadores: Integración del portafolio de actividades Extra Clase.		15%
	Criterio: El estudiante deberá de acudir a las sesiones para poder desarrollar las actividades Extra Clase que tendrá que entregar al final del tema 3.		15%

Tema 3: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO GLOBAL Subtema 1: Características del producto. Subtema 2: Planeación y desarrollo del producto global. Subtema 3: Tipos de estrategias de producto. Subtema 4: Estándares internacionales. Producto: Portafolio con la integración de las actividades del tema: Estrategias de Producto: Planeación y Desarrollo del Producto Global indicadas en el área de Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula. Tema 4: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL Subtema 1: La promoción internacional. Subtema 2: Tipos de estrategias de promoción a nivel internacional. Subtema 3: Análisis y selección de herramientas de promoción. Subtema 4: El presupuesto de promoción. Subtema 5: Acciones de promoción. Producto: Portafolio con la integración de las actividades del tema: Estrategias de Promoción Internacional indicadas en el área de Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula. Tema 5: ESTRATEGIAS DE PLAZA (ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN) Subtema 1: Estructura, diseño y selección de intermediarios del canal. Subtema 2: Administración del canal. Subtema 3: Comercio electrónico y diseño de página web. Subtema 4: Tipos de estrategias de plaza Subtema 5: Acciones de plaza. Producto: Portafolio con la integración de las actividades del tema: Estrategias de Plaza (Administración de los Canales de Distribución) indicadas en el área de Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula.	Indicadores: Integración del portafolio de actividades Extra Clase. Criterio: El estudiante deberá de acudir a las sesiones para poder desarrollar las actividades Extra Clase que tendrá que entregar al final del tema 4. Indicadores: Integración del portafolio de actividades Extra Clase. Criterio: El estudiante deberá de acudir a las sesiones para poder desarrollar las actividades Extra Clase que tendrá que entregar al final del tema 5. Indicadores: Integración del portafolio de actividades Extra Clase. Criterio: El estudiante deberá de acudir a las sesiones para poder desarrollar las actividades Extra Clase que tendrá que entregar al final del tema 6. Indicadores: Integración del portafolio de actividades Extra Clase.	15% 15% 15%
--	--	----------------------------------

Tema 6: ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

- Subtema 1: Elementos del precio internacional.
- Subtema 2: Dinámica de precios.
- Subtema 3: Tipos de estrategias de precios.
- Subtema 4: Condiciones de la venta.
- Subtema 5: Acciones sobre los precios

Producto: Portafolio con la integración de las actividades del tema: Estrategias de Asignación de Precios Internacionales indicadas en el área de Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula.

Proyecto Final: Plan de Mercadotecnia Internacional

Fuentes de Información

Básica

1. Marketing internacional. Philip R. Cateora; Mary c. Gilly; John I. Graham. 14 Edición. Editorial Mc Graw Hill. (2010). <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/10022014marketing-internacional-14edi-cateora.pdf>
2. Comercio y marketing internacional. Alejandro E. Lerna Kirchner y Enrique Márquez Castro. 4ª. Edición. CENGAGE Learning. (2010). <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/05/Comercio-y-Marketing-internacional-Kirchner.pdf>
3. Marketing Internacional. Keegan Warren J' (2014). Editorial Pearson.

Complementaria

1. Casos de Negociación Internacional. Llamazares Olegario.
2. Casos de Comercio Internacional. Llamazares Olegario.
3. <http://www.globalnegotiator.com/es/casos-practicos-de-comercio-internacional>
4. http://publicaciones.anui.es/mx/pdfs/revista/Revista159_S2A1ES.pdf
4. e-books google.com Mercadotecnia internacional. Internacionalización. Mercado global. Megatendencias.

Páginas web o recursos digitales

- www.impi.org.mx
- www.inegi.org.mx

Perfil Docente Deseable

El docente que imparta la Unidad de Aprendizaje Mercadotecnia Internacional deberá de tener la formación de mercadólogo o administrador, además, deberá de tener habilidades de investigación y tendrá que tener conocimientos relacionados al comportamiento del consumidor y de los mercados internacionales. Así mismo, es necesario que el docente sea un profesionista que se rija bajo los Principios Éticos del Centro Universitario para que, a través de su comportamiento, motive a sus estudiantes dentro y fuera del aula a desarrollarse como profesionistas comprometidos con su entorno.

Elaborado por	Fecha
Mtro. Jairo de Jesús Nares Amezcua	Junio de 2018
Mtro. Francisco Cervantes García	
Dra. Adriana Guzmán Castañeda	
Revisado por	Fecha
Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas	
Autorizado por Colegio Departamental de	Fecha
Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas	

Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregado.udg.mx/>