

## Mercadotecnia internacional

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
<b>Mercadotecnia internacional</b>					
<b>Clave</b>	<b>Semestre</b>	<b>Créditos</b>	<b>Campo de conocimiento:</b>		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			<b>Eje de formación:</b>		
			Profesionalización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( )</b>		<b>Tipo</b>	<b>T ( X ) P ( ) T/P ( )</b>	
	<b>Seminario ( ) Otros (especificar)</b>				
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( )</b>	<b>Optativo ( X )</b>	<b>Horas</b>		
	<b>Obligatorio E ( )</b>	<b>Optativo E ( )</b>			
<b>Duración (Número de semanas)</b>	16		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas: 4</b>	<b>Teóricas: 64</b>	
			<b>Prácticas: 0</b>	<b>Prácticas: 0</b>	
			<b>Total: 4</b>	<b>Total: 64</b>	
<b>Seriación</b>					
<b>Ninguna ( X )</b>					
<b>Obligatoria ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Indicativa ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Objetivo general:</b>					
Al finalizar el curso el alumnado desarrollará estrategias y acciones para los diferentes elementos de la mercadotecnia en el mundo, así mismo, aplicará los conceptos respectivos en proyectos de comercio exterior.					

### Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia internacional.
2. Comprenderá el entorno económico global y su relación con la entrada de negocios internacionales.
3. Definirá el posicionamiento del producto y tomar decisiones con base en el marketing global.
4. Identificará las variables que intervienen en la determinación de los precios internacionales.
5. Explicará los elementos de la mezcla promocional con base en la publicidad internacional.
6. Interpretará los documentos y formatos utilizados en la importación y exportación de productos y servicios.
7. Construirá los estándares universales para la adaptación de productos de consumo.
8. Aplicará el significado de ventaja competitiva.
9. Elaborará canales de marketing global y estrategias de distribución.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos básicos de la mercadotecnia y del comercio internacional	9	0
2	Mercado internacional	9	0
3	Producto en el mercado internacional (SIAVI 4 – determinación fracciones arancelarias y datos estadísticos)	6	0
4	Precio para el ámbito internacional	6	0
5	Promoción en el mercado internacional	10	0
6	¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	7	0
7	Estudio del producto/ Mercado	4	0
8	Análisis de competitividad en el ámbito internacional	7	0
9	Logística de exportación (Sofland, ALAMO)	6	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Conceptos básicos de la mercadotecnia y del comercio internacional
1	1.1 ¿Qué es la mercadotecnia internacional? 1.2 La mezcla de la mercadotecnia en el ámbito internacional. 1.3 Los negocios internacionales. 1.4 Áreas básicas del conocimiento aplicadas al comercio internacional. 1.5 Concepto de globalización.

	<p>1.6 Las empresas y la globalización.  1.7 Concepto de competitividad en el comercio internacional.  1.8 Principales organizaciones relacionadas con el comercio exterior en México.</p>
	<b>2. Mercado Internacional</b>
2	<p>2.1 ¿Qué es el mercado?  2.2 ¿Qué entendemos por globalización?  2.3 Las empresas y la globalización.  2.4 Factores básicos para la selección de mercados meta.  2.5 Datos importantes para la selección de mercados meta.  2.6 ¿Dónde localizar posibles clientes para la exportación?  2.7 ¿Cómo exportar?  2.8 Criterio de autorreferencia.  2.9 ¿Cuándo exportar?  2.10 En mercado internacional.  2.11 Proceso para la selección del mercado meta.  2.12 Recomendaciones para exportar.  2.13 Descripción general de los mercados internacionales.  2.14 Barreras al comercio exterior.  2.15 Hechos y tendencias económicas y comerciales mundiales.  2.16 Hechos que impactan el cambio global.  2.17 ¿Qué son y cuáles son los bloques comerciales y para qué sirven?  2.18 Cinco figuras de integración multinacional: acuerdos comerciales, área o zona de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica multinacional.  2.19 Tratados comerciales firmados por México.</p>
	<b>3. Producto en el mercado internacional (SIAMI 4 –determinación fracciones arancelarias y datos estadísticos)</b>
3	<p>3.1 ¿Qué es el producto?  3.2 Dilema: estandarizar o adaptar el producto.  3.3 Producto y producción exportable.  3.4 Desarrollo de productos para la exportación.</p>
	<b>4. Precio para el ámbito internacional</b>
4	<p>4.1 Fijación de precios en el ámbito internacional.  4.2 Incoterms.</p>
	<b>5. Promoción en el mercado internacional</b>
5	<p>5.1 ¿Qué es la promoción?  5.2 Tres pasos para promover las exportaciones.  5.3 Localización e identificación de prospectos para la exportación.  5.4 Instrumentos para la promoción de las exportaciones.  5.5 Misiones comerciales.  5.6 Ferias comerciales.  5.7 La publicidad internacional.  5.8 Mailing (El correo).  5.9 Ventas personales internacionales (canvaseo).  5.10 Envío de muestras.  5.11 E-commerce en el comercio exterior.</p>

<b>6</b>	<b>6. ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?</b>
	<b>7. Estudio del Producto/ Mercado</b>
<b>7</b>	7.1 ¿Qué es el estudio Producto/ Mercado? 7.2 Para que sirve el estudio Producto/ Mercado. 7.3 Metodología para el desarrollo del estudio Producto/ Mercado. 7.4 Esquema del capitulado del estudio Producto/ Mercado.
	<b>8. Análisis de competitividad en el ámbito internacional</b>
<b>8</b>	8.1 Fase de preparación: Desarrollo del instrumento de evaluación, determinación de los factores estratégicos, jerarquización de los factores, elaboración de tablas de evaluación, integración del equipo encargado de la evaluación. 8.2 Fase de realización: La evaluación, preparación para el análisis y diagnóstico. 8.3 Fase de utilización: Formulación de estrategias de competitividad, instrumentación de estrategias.
	<b>9. Logística de exportación (Sofland, ALAMO)</b>
<b>9</b>	9.1 Tramitación aduanal. 9.2 Procesos para la exportación de las empresas. 9.3 Proceso de importación. 9.4 Documentación para la exportación. 9.5 El transporte. 9.6 Formas internacionales de pago. 9.7 Los seguros.

#### **Estrategias didácticas**

- Exposición
- Trabajo en equipo
- Lecturas
- Trabajo de investigación
- Aprendizaje basado en problemas
- Casos de enseñanza

#### **Evaluación del aprendizaje**

- Exámenes parciales
- Examen final
- Trabajos y tareas
- Presentación de tema
- Participación en clase

#### **Perfil profesiográfico del docente**

<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
<b>Experiencia docente</b>	Mínima de 2 años mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.

<b>Otras características</b>	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores (as)de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
------------------------------	--

<b>Bibliografía básica</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Cateora, P. (2020). Marketing Internacional. (18ª ed.), México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Czinkota, M. (2014). Marketing Internacional. (11ª ed.), México: Thomson.</li> <li>◦ Llamazares, O. (2016). Marketing Internacional. (1ª ed.), EUA: Global Marketing.</li> <li>◦ Czinkota y Ronkainen (2018). Marketing Internacional. (10ª ed.), México: Cengage Learning.</li> <li>◦ Lerma, A. (2010). Comercio y Mercadotecnia Internacional Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. (4ª ed.), México: Cengage Learning.</li> <li>◦ Lerma, A. (2007). Guía para el desarrollo de nuevos productos. (3ª ed.), México: ECAFSA.</li> </ul>

<b>Bibliografía complementaria</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Acerenza, M. (2007). Marketing Internacional. México: Trillas.</li> <li>◦ Cabello, M. (2012). Las Aduanas y el Comercio Internacional. México: ESIC Editorial Escuela aceptar. Gestión Comercial.</li> <li>◦ Del Valle, E. (2012). Modalidades aceptar pago en el Comercio internacional. México: Ediciones Fiscales ISEF.</li> <li>◦ Maubert, C. (2009). Comercio Internacional, México: Trillas.</li> <li>◦ Minervini, N. (2014). Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes innovadores de exportación. México: Editorial Cengage Learning.</li> <li>◦ Nelson, C. (2009). Manual de Importaciones y Exportaciones. México: Mc Graw Hill.</li> <li>◦ Sulser, R. (2009). Exportación Efectiva. México: Editoriales Fiscales ISEF.</li> </ul>