

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto:	ICSA	Modalidad:	Curso
Departamento:	Ciencias Administrativas	Créditos:	8
Materia:	Mercadotecnia Internacional	Carácter:	Optativa electiva
Programa:	Licenciatura en Administración de Empresas	Tipo:	Curso
Clave:	CIA161695		
Nivel:	Intermedio		
Horas:	64hrs.	Teoría:	Práctica:
		52 hrs.	12hrs.

II. Ubicación

Antecedentes: Mercadotecnia	Clave CIA 1207
Consecuente: Formulación y Evaluación de Proyectos	ECO 1207
Seminario de Administración y Desarrollo de Empresas I	CIA 1209
Seminario de Administración y Desarrollo de Empresas II	CIA 1210

III. Antecedentes

Conocimientos:

El estudiante deberá conocer los conceptos y principios básicos de la mercadotecnia como función en los negocios respaldada por la investigación, la evidencia de la economía, las ciencias conductuales y las teorías de la administración.

Habilidades:

El alumno deberá contar con la habilidad y sensibilidad intelectual para interactuar con la conceptualización teórica y encontrar la similitud con la aplicación práctica para realizar ejercicios que le ayuden a desarrollar habilidades para hacer el análisis de problemas y solucionarlos con trabajo en equipo.

Actitudes y valores:

El respeto, Honestidad académica, disposición para el aprendizaje, responsabilidad y ética en sus acciones individuales y colectivas procurando una profunda actividad intelectual.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Compenetrar al estudiante con las fuerzas convergentes que están impulsando la conformación de estructuras y funciones en un nuevo orden económico internacional; estudiando las teorías y estrategias en materia de mercadotecnia internacional para desarrollar operaciones dentro de una organización y como se relaciona con otras áreas funcionales. Se proporcionara a los estudiantes recursos pedagógicos apropiados para favorecer el proceso de enseñanza y el aprendizaje

V. Compromisos formativos

Conocimientos:

El estudiante deberá conocer los conceptos y principios básicos de la mercadotecnia como función en los negocios respaldada por la investigación, la evidencia de la economía, las ciencias conductuales y las teorías de la administración.

Habilidades:

El alumno deberá contar con la habilidad y sensibilidad intelectual para interactuar con la conceptualización teórica y encontrar la similitud con la aplicación práctica.

Actitudes y valores:

El respeto, responsabilidad y ética en sus acciones individuales y colectivas procurando una profunda actividad intelectual.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional

Laboratorio: Simulación

Mobiliario: Mesas redondas y sillas

Población: Número deseable: 25
Máximo: 40

Material de uso frecuente:

Pizarrón, marcador y borrador, lap top, cañón.

Condiciones especiales: Investigación de campo

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
<p>1. Iniciando actividades de marketing internacional (9 sesiones , (18 horas)</p>	<p>1. Encuadre del curso</p> <p>2. Encuadre del curso</p> <p>3. El mercado Internacional (identificación de sus fuerzas y estrategias)</p> <p>3. Por que crece el comercio internacional y beneficios de incursionar en este</p> <p>4. Planeación de la Mercadotecnia Internacional</p> <p>5. Teoría de sistemas en mercadotecnia Internacional</p> <p>6. Investigación de la mercadotecnia internacional</p> <p>7. El sistema de información de mercadotecnia Activa</p> <p>8. Examen.</p>	<p>Análisis general de los temas de clase</p> <p>Contestar un cuestionario en parejas.</p> <p>Formación de equipos de trabajo y contestar el caso de estudio proporcionado por el facilitador.</p> <p>Buscar un artículo de una revista de la base de datos de UACJ (por equipos) y discutirlo en clase.</p> <p>Hacer una investigación de productos o servicios con empresas reales que tengan operaciones a nivel internacional, detectando los esfuerzos de Marketing de las mismas en las distintas áreas geográfica, para seleccionar por equipo un producto o servicio con el que se quiera hacer una planeación.</p> <p>Leer el capítulo del tema en el libro de clase y hacer un análisis en un cuadro sinóptico.</p> <p>Comentar las preguntas de discusión del capítulo</p>
<p>2. Análisis del entorno internacional 10 sesiones (20 horas)</p>	<p>9. Obtención de recomendaciones confiables para los decisores (parte 1)</p> <p>10. Obtención de recomendaciones confiables para los decisores (parte 2)</p> <p>11. Influencias políticas y legales en los mercados internacionales</p> <p>12. Evaluación de las restricciones que el país de origen impone al comercio</p> <p>13. Influencias económicas en los mercados internacionales</p> <p>14. Influencias culturales en los mercados intencionales</p> <p>15. Perspectivas y oportunidades en los mercados internacionales</p> <p>16. Estrategias de segmentación, de selección del mercado meta y de posicionamiento en el ámbito internacional (parte 1)</p> <p>17. Estrategias de segmentación, de selección del mercado meta y de posicionamiento en el ámbito internacional (parte 1)</p>	<p>Exposición del tema en equipo.</p> <p>Exposición del tema en equipo.</p> <p>Formación de equipos de trabajo (distintos a los de la primera unidad) y contestar el caso de estudio proporcionado por el facilitador del curso.</p> <p>Elaboración de un ensayo del tema.</p> <p>Hacer un foro de discusión y una presentación de 15 minutos por equipos de trabajo.</p> <p>Llevar por parte del facilitador del curso un invitado especial para que comparta sus experiencias al grupo.</p> <p>Comentar las preguntas de discusión del capítulo.</p>

	18. Examen.	
3. Administrando el marketing global 13 sesiones (26 horas)	19. Medición del mercado internacional y el potencial de ventas 20. Planeación de productos internacionales parte 1: Estrategias de crecimiento del producto / mercado 21. Planeación de productos internacionales parte 2: Estrategias de diseño y desarrollo del producto / mercado 22. Precios en los mercados internacionales parte 1: establecimiento de objetivos y políticas 23. Precios en los mercados internacionales parte 2: Diseño de estrategias y tácticas 24. Planeación de la promoción internacional 25. Planeación de la distribución internacional parte 1: estrategia de los canales de distribución 26. Planeación de la distribución internacional parte 2: Logística global 27. Planeación de la distribución internacional parte 2.1: Como hacer llegar los productos al consumidor final 28. Examen. 29. Diseño de programas de ventas internacionales 30-31. Retroalimentación de clase y proyectos de investigación	Dinámica del tema en grupo con tarjetas para acomodarlas de manera correcta respecto al tema. Hacer propuestas al grupo en equipos de trabajo. Hacer un cartel del tema por equipos. Contestar el caso de estudio proporcionado por el facilitador del curso. Contestar las preguntas del capítulo del libro. Investigar una empresa de carácter internacional (a elección del equipo) <ol style="list-style-type: none"> 1. analizar su planeación estratégica global. 2. Analizar su expansión en el mercado global 3. Analizar su producto y marca (criticarlos y mejorarlos) 4. Analizar su servicio y canales de distribución 5. Analizar sus estrategias promocionales globales Elaborar un diagrama de ventas Exposición del facilitador del curso

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Objetivo de cada sesión

- Encuadrar el programa.
- Conceptualizar la terminología básica del campo de la Mercadotecnia Internacional.

Materiales

- Material didáctico de Mercadotecnia Internacional.
- Evaluación de diagnóstico.

Actividades del Alumno

- Formulación de conceptos básicos sobre Mercadotecnia Internacional, con base en experiencias y análisis grupal en un ambiente de respeto y apertura.
- Trabajo en equipo dentro y fuera de la clase.

Actividades del Maestro

Presentación del programa general de Mercadotecnia Internacional e identificación de expectativas.

Metodología Institucional:

Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) aproximación empírica a la realidad
- b) búsqueda, organización y recuperación de información
- c) comunicación horizontal
- d) descubrimiento
- e) ejecución-ejercitación
- f) elección, decisión
- g) evaluación
- h) experimentación
- i) extrapolación y transferencia
- j) internalización
- k) investigación
- l) meta cognitivas
- m) planeación, previsión y anticipación
- n) problematización
- o) proceso de pensamiento lógico y crítico
- p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
- q) procesamiento, apropiación-construcción
- r) significación generalización
- s) trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen de título: no

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Tareas y trabajos de investigación: 30%

Exámenes parciales:30%

Evaluaciones formativas:40%

X. Bibliografía

A) Bibliografía obligatoria

SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia Internacional*, México DF: CECSA, 2003.

B) Bibliografía complementaria y de apoyo

CZINKOTA / Michael R. *Marketing Internacional*, México Thompson, 2004.

CATEORA Philip R., Graham, John L. *International Marketing*, EUA: Mc Graw-Hill, 2005.

KEEGAN Warren. *Global Marketing Management*, EUA: Prentice Hall, 2002.

GARCIA-Sordo Juan B. *Marketing Internacional*,. Mexico: Mc Graw Hill, 2001.

JOHANSSON Johny K. *Global Marketing*, EUA: Mc Graw Hill, 2003.

KOTABE Masaaki, Helsen Kristiaan. *Global Marketing Management*, EUA: John Wiley & Sons, INC., 2004.

FISCHER Laura. *Casos de Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 2008.

BANCO Nacional de Comercio Exterior. *Guía Básica del Exportador*, México: Bancomext, 1995.

XI. Perfil deseable del docente

Licenciado en Administración de Empresas o en Mercadotecnia con Maestría en Administración o Mercadotecnia. Experiencia en empresas de exportación e investigación y conocimientos en comercio electrónico. Con formación docente. Certificado en PIME – UACJ. Bilingüe inglés – Español.

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Laura Estela Anguiano Herrera

Coordinador/a del Programa: Mtro. Ricardo Melgoza Ramos

Fecha de elaboración: 12 de marzo de 2008

Elaboró: Mtro. Porfirio García y Mtra. Fany Solís.

Fecha de rediseño: 29 de Mayo del 2013

Rediseño: Mtra. Patricia Ramos Rubio.