



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Mercadotecnia Internacional

Clave:	Créditos: 8	Horas totales: 80	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 5
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial	Eje de formación: Profesionalizante
------------------------------	--

Elaborado por: Juan Ignacio Cisneros Álvarez

Antecedente: N/A	Consecuente: N/A
-------------------------	-------------------------

Carácter: Obligatorio	Departamento de Servicio: Contabilidad
------------------------------	---

Propósito: La asignatura de Mercadotecnia Internacional pretende proveer al alumno una serie de herramientas conceptuales y analíticas para aplicar con éxito la mezcla de marketing en el entorno internacional. Esta materia forma parte del Eje Profesionalizante, es de carácter obligatorio y se impartirá en el IV Semestre del Programa.

I. Contextualización

Introducción:

El mercado internacional se expresa de muchas maneras, la globalización lo vuelve dinámico y altamente cambiante y competido. La importancia cada vez mayor del marketing internacional es uno de los aspectos de la transformación generalizada que afecta en gran medida a las industrias. La mercadotecnia como actividad funcional de una empresa que incursiona en el comercio internacional requiere del diseño de actividades, procesos y estrategias acorde a las exigencias del mercado internacional actual, que a la vez permitan el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la creación de ventajas competitivas de gran escala.

La Unidad I proveerá de los conocimientos necesarios para la comprensión del comercio internacional, su naturaleza e importancia en el entorno económico de economías integradas, los procesos y la observación de las disposiciones legales que lo rigen, para así identificar oportunidades de mercado rentables y valiosas.

La Unidad II provee al alumno de conocimientos respecto al manejo de la ventaja comparativa, la internalización y la identificación de las barreras comerciales a considerar para efectuar transacciones óptimas de importación y exportación.

En la Unidad III el alumno conocerá los objetivos y el comportamiento del Fondo Monetario Internacional, la forma en que opera el intercambio de divisas y la estructura de la balanza de pagos.

A través de la unidad IV el alumno aprende a reconocer aspectos claves a evaluar en los ámbitos cultural y económico para comercializar con éxito los productos que se exporten.

La Unidad V prepara al alumno en el conocimiento de los requisitos para realizar exportaciones y la forma en que debe estructurar su oferta exportable.

La Unidad VI suministra al alumno una serie de conocimientos relacionados con las normas, disposiciones legales y reglamentos para la exportación e importación de productos.

En la Unidad VII el alumno identifica la importancia del manejo eficaz de los precios, cómo los debe fijar y qué estrategias debe utilizar para ser más competitivo en los mercados internacionales.

La Unidad VIII desarrolla en el alumno la habilidad para efectuar promociones y ventas en el extranjero a través de estrategias comprobadas que favorecen el posicionamiento en el mercado meta.

Finalmente, en la Unidad IX se identificarán las fases de un plan de exportación, así como la estrategia de mercadotecnia adecuada al producto específico, vinculando de manera equilibrada la teoría con la práctica.

Perfil del(los)instructor(es):	Profesionistas con Licenciatura en Mercadotecnia, Relaciones Comerciales o Administración con especialidad en Mercadotecnia. Con experiencia en el área específica de la materia. Preferentemente con grado de Maestría. Amplio interés por la enseñanza. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel profesional.
---------------------------------------	--

II. Competencias a lograr

<p>Competencias genéricas a desarrollar:</p> <p>Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente. ○ Establece controles periódicos de logro de competencias y toma decisiones de su progresión. <p>Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones. ○ Toma decisiones de ejecución de proyectos, en base a riesgos calculados, incluyendo planes alternativos para imprevistos. ○ Aprecia la diversidad y el aspecto multicultural para penetrar en mercados internacionales.
<p>Competencias específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y de las condiciones del entorno. <ul style="list-style-type: none"> ○ Formular planes a corto, mediano y largo plazo. ○ Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa. 2. Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia. <ul style="list-style-type: none"> ○ Analizar la situación actual de la marca en su entorno competitivo. ○ Elabora estrategias innovadoras online y offline para la comunicación de marca.
<p>Objetivo General:</p> <p>Comprender la importancia de la Mercadotecnia Internacional, así como sus principios y fundamentos para la creación, manejo, distribución, comercialización y promoción de productos en el extranjero, mejorando su capacidad de análisis del Comercio Internacional, a través del diseño de programas de exportación e importación y estrategias de Mercadotecnia acordes a las condiciones de la empresa, del entorno y del mercado meta.</p>
<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprender la naturaleza e importancia del comercio internacional en el entorno económico mundial. ▪ Identificar las formas y procesos de importación y exportación de productos, así como de los programas de apoyo al alcance. ▪ Conocer las principales Leyes, Reglamentos y Disposiciones legales que norman en el comercio internacional. ▪ Diseñar estrategias de mercadotecnia a implementarse en un entorno internacional, económicamente integrado. ▪ Identificar los mecanismos idóneos para la promoción del comercio internacional. ▪ Diseñar planes de marketing internacional con una visión de largo plazo.

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad de competencia I – El Comercio Internacional

En la unidad I el alumno entenderá la naturaleza e importancia del comercio internacional en el entorno de una economía globalizada e identificará las vías para tener acceso a los mercados internacionales.

- I.1 Panorámica del comercio internacional
 - I.1.1 Aspectos de la publicidad internacional
 - I.1.2 Porqué exportar
- I.2 Marco del marketing internacional
 - I.2.1 Factores del entorno interno
 - I.2.2 Decisiones del marketing internacional relacionadas con las 4 p del mercado
 - I.2.3. Factores del entorno externo
- I.3 Estrategias de ingreso a mercados extranjeros
 - I.3.1 Exportación
 - I.3.2 Acuerdos contractuales

Unidad de competencia II – Racional Económico del Comercio y los Negocios Globales

En la unidad II el alumno identifica el racional del comercio y los negocios globales y reconoce cuáles son las barreras comerciales; asimismo, aprende a describir la participación de una MNC en mercados globales.

- II.1 Importancia del comercio global y del manejo de la ventaja económica
- II.2 Teoría de la ventaja comparativa
 - II.2.1. Racional para buscar la ventaja comparativa
 - II.2.2. Factores a considerar para salir adelante
- II.3 El ciclo de la vida del producto y la internalización
 - II.3.1 Fases del ciclo de vida
 - II.3.2 Teoría de internalización
- II.4 Barreras comerciales y la liberación del comercio
 - II.4.1 Barreras arancelarias
 - II.4.2. Barreras no arancelarias
- II.5 El GATT y las MNC en los mercados mundiales
 - II.5.1 Fundación y objetivos del GATT
 - II.5.2 Las MNC y los mercados mundiales
- II.6 Cómo convertirse en una compañía global
 - II.6.1 Premisas
 - II.6.2 Conveniencia de establecer alianzas

Unidad de competencia III – El Sistema Monetario Internacional

En la unidad III el alumno aprenderá a describir el desarrollo del sistema monetario internacional y será capaz de explicar cómo se realizan las transacciones con divisas extranjeras y de identificar los problemas monetarios actuales.

- III.1 Desarrollo del sistema monetario mundial
- III.2 El Fondo Monetario Internacional
 - III.2.1 Objetivos y logros del FMI
 - III.2.2 Creación de los derechos especiales de giro (SDR)
 - III.2.3 Recursos del FMI
 - III.2.4 El FMI y la crisis de la deuda

III.3 Intercambio de divisas extranjeras

III.3.1 Terminología

III.3.2 Mercado de divisas extranjeras

III.3.3 Tasas de cambio

III.4 Balanza de pagos

III.4.1 Concepto e importancia de la B.P.

III.4.2 Partidas que componen la balanza

Unidad de competencia IV- El Entorno Económico y Cultural

En la unidad IV el alumno será capaz de describir el entorno macroeconómico y microeconómico que influye sobre los negocios, así como la conveniencia de conocer el ambiente cultural de los países con los que ha de negociar.

IV.1 El entorno macroeconómico

IV.1.1 Población e ingresos

IV.1.2 Estructura de consumo

IV.1.3 Otros indicadores económicos

IV.2 Conceptos de avance económico

IV.2.1 El PIB per cápita, significado e importancia

IV.2.2 Sistemas económicos clásicos

IV.2.3 El entorno microeconómico

IV.3 El entorno cultural

IV.3.1 Concepto de cultura

IV.3.2 Importancia de conocer el ámbito cultural

IV.3.2 La adaptación y el cambio cultural

Unidad de competencia V- Exportación de Productos

En la unidad V el alumno podrá identificar los requisitos para realizar la exportación de productos y la forma de preparar su oferta exportable.

V.1 Elementos básicos de la exportación

V.2 Documentos y trámites de exportación

V.2.1 Relación de documentos que debe preparar

V.2.2 Importancia de la certificación de calidad

V.2.3 Puntos clave para exportar

V.2.4 Cómo preparar su oferta exportable

Unidad de competencia VI- Normas para el manejo de la exportación

En la unidad VI el alumno aprende las principales disposiciones legales y los reglamentos que norman las exportaciones y las importaciones de los productos.

VI.1 Leyes que rigen las importaciones y las exportaciones

VI.2 Algunas disposiciones sobre regulaciones

VI.2.1 Regulaciones arancelarias

VI.2.2 Regulaciones no arancelarias

VI.3 Importancia de coordinarse con agentes aduanales

VI.3.1 Análisis de la logística de exportación

Unidad de competencia VII- Estrategia de asignación de precios

En la unidad VII el alumno evalúa la conveniencia de fijar precios competitivos para posicionarse y captar más negocios.

- VII.1 Importancia de la asignación de precios
- VII.2 Métodos para la fijación de precios
 - VII.2.1 Cálculo de costos para fijación de precios
 - VII.2.2 Manejo de escala de precios diferenciales
 - VII.2.3 Consideración de los incoterms
- VII.3 Dumping
 - VII.3.1 Prevención contra el dumping

Unidad de competencia VIII- Promoción de Ventas en el Extranjero

En la unidad VIII el alumno identificará los factores a considerar para colocar los productos en el extranjero con mayor eficacia.

- VIII.1 Consideración del mercado meta
- VIII.2 Ventas y promoción en el exterior
 - VIII.2.1 Importancia de la globalización en la promoción
 - VIII.2.2 Aplicación de políticas bien definidas
- VIII.3 Definición de estrategias promocionales
 - VIII.3.1 El dilema: estandarización o adaptación
 - VIII.3.2 Manejo de asociaciones estratégicas

Unidad de competencia IX- Desarrollo de un Plan de Exportación

En la unidad IX el alumno aplica sus conocimientos e investiga su mercado meta para elaborar un plan de exportación.

- IX.1 La selección del mercado
- IX.2 Logística para negociar
- IX.3 Aplicación de los incoterms para optimizar utilidades

Criterios de desempeño	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y resumen de lecturas bibliográficas y artículos periodísticos 2. Participación en clase y trabajo en equipo 3. Puntualidad y asistencia 4. Cumplimiento oportuno de exámenes 5. Participación en plataforma moodleadmin.uson.mx 	
Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disertación del maestro 2. Conducir visitas a empresas 3. Bitácora para discusión de visitas 	
Experiencias de aprendizaje.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectura y análisis previo del material a revisar 2. Visitas empresariales 3. Manejo de casos 	
Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop, tablet 2. Cañón/ video proyector 3. Pintarrón 4. Presentación powerpoint 5. Manejo de plataformas: edeca.uson.mx; moodleadmin.uson.mx 	
Bibliografía	Básica / Complementaria
Graham, J., Cateora, P. y Gilly, M. (2014). <i>Marketing Internacional</i> . México: Mc Graw Hill	Básica
Keegan, W. y Green, M. (2009). <i>Marketing internacional</i> . México: Pearson.	Básica
Subhash, J. (2002). <i>Marketing Internacional</i> . México: Thomson.	Básica
Banco Nacional de Comercio Exterior. (2002). <i>Guía Básica del Exportador</i> . México.	Complementaria
Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). <i>Negocios internacionales. Ambientes y operaciones</i> . México: Pearson.	Complementaria
Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: Pearson.	Complementaria
Lamb Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2015). <i>MKTG Marketing</i> . México: Cengage.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	TIPO (C,H,A)	EVIDENCIAS A EVALUAR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN %
1	C	3 exámenes escritos parciales	Se evaluará el nivel de conocimientos adquiridos en relación a las unidades de competencia 1 a la 9.	Exámenes en línea a través de la plataforma Moodle.	45%
2	H,A	Exposición de casos y presentaciones especiales.	Evaluación de la capacidad, habilidades y actividades en equipo.	Análisis y presentación de casos y temas de investigación.	20%
3	C, H, A	Participación en actividades en la plataforma.	Evaluación para trabajar individualmente y en equipo en actividades.	Cantidad de actividades realizadas en la plataforma.	15%
4	C, H, A	Trabajo final que rubrique la gama de conocimientos asimilados durante el ciclo escolar.	Profundidad, originalidad de la práctica y presentación final (forma).	Integración al equipo, calidad de la investigación, apego a la metodología enseñada.	20%
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes