


## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA GLOBAL

### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Competencias</b>	Estructurar un plan de negocios de comercio internacional, a través de estudios y análisis técnicos para fortalecer el desarrollo de los socios comerciales y sus mercados
<b>2. Cuatrimestre</b>	Tercero
<b>3. Horas Teóricas</b>	53
<b>4. Horas Prácticas</b>	37
<b>5. Horas Totales</b>	90
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	6
<b>7. Objetivo de aprendizaje</b>	El alumno identificará oportunidades de comercio internacional, mediante un análisis de la organización, para contribuir a su crecimiento en los mercados internacionales.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Introducción a la mercadotecnia global</b>	18	10	28
<b>II. Comportamiento del consumidor en un entorno internacional</b>	15	12	27
<b>III. Entrada a mercados internacionales</b>	20	15	35
<b>Totales</b>	<b>53</b>	<b>37</b>	<b>90</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA GLOBAL


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de aprendizaje</b>	<b>I. Introducción a la mercadotecnia global</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	18
<b>3. Horas Prácticas</b>	10
<b>4. Horas Totales</b>	28
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno diagnosticará los elementos del macroambiente, para considerar una oportunidad de negocio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia Doméstica y Global	Identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia como son: - Mercados (global, financieros, emergentes) - Necesidades, deseos, demandas, competencia, posicionamiento y segmentación - Producto, Precio, Plaza, Promoción - Calidad, Costo, Conveniencia, Comunicación - Interés Holista Características y elementos de la Mercadotecnia Global - Internacionalización empresarial - Extensión del mercado nacional - Mercado multinacional		Analítico Deductivo Preciso Organizado Autogestivo Responsable

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Macroambiente	<p>Identificar los elementos incontrolables que intervienen en las decisiones de mercadotecnia de una organización (Macroambiente):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno Económico</li> <li>- Entorno Político</li> <li>- Entorno Cultural</li> <li>- Entorno Legal</li> <li>- Desarrollo Tecnológico</li> </ul> <p>Reconocer el procedimiento de la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)</p>	Diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del macroambiente	<p>Analítico Deductivo Preciso Organizado Autogestivo Responsable</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA GLOBAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, elaborará un análisis del Macroambiente que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas</li> <li>- Oportunidades</li> <li>- Debilidades</li> <li>- Amenazas</li> <li>- Diagnóstico de oportunidades de negocios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los conceptos y generalidades de la mercadotecnia</li> <li>2. Comprender las características y elementos de la mercadotecnia global</li> <li>3. Identificar los elementos que intervienen en los entornos que conforman el macroambiente para las organizaciones</li> <li>4. Reconocer la metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).</li> <li>5. Diagnosticar los elementos del Macroambiente con la metodología FODA.</li> </ol>	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	


# MERCADOTECNIA GLOBAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Estudio de casos Equipos colaborativos	Materiales impresos Equipos Multimedia Internet

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA GLOBAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Comportamiento del consumidor en un entorno internacional</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	15
<b>3. Horas Prácticas</b>	12
<b>4. Horas Totales</b>	27
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno elaborará el perfil psicográfico y cultural del consumidor, para contribuir a la determinación de nichos de mercado y oportunidades de negocio


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Comportamiento del consumidor	Identificar conceptos fundamentales en el comportamiento del consumidor:  - Motivación - Personalidad - Percepción - Aprendizaje	Determinar el perfil psicográfico del consumidor	Analítico Deductivo Preciso Organizado Autogestivo Responsable
Valor cultural en los consumidores	Identificar los conceptos y características de los factores culturales globales considerados en el comportamiento de los consumidores:  - Religión - Usos y costumbres - Educación - Desarrollo Tecnológico	Determinar el perfil cultural del consumidor de distintas nacionalidades	Analítico Deductivo Preciso Organizado Autogestivo Responsable

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA GLOBAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, elaborará un informe de las características del perfil del consumidor, a nivel psicográfico y cultural, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación</li> <li>- Personalidad</li> <li>- Percepción</li> <li>- Aprendizaje</li> <li>- Religión</li> <li>- Usos y costumbres</li> <li>- Educación</li> <li>- Desarrollo Tecnológico</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los principales conceptos que determinan la conducta y comportamiento del consumidor</li> <li>2. Comprender los conceptos y características de los factores culturales considerados en el comportamiento del consumidor a nivel global</li> <li>3. Integrar el perfil psicográfico y cultural del consumidor</li> </ol>	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	


# MERCADOTECNIA GLOBAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Estudio de casos Equipos colaborativos	Materiales impresos Equipos Multimedia Internet

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	




# MERCADOTECNIA GLOBAL


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de aprendizaje</b>	<b>III. Entrada a mercados internacionales</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	20
<b>3. Horas Prácticas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	35
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno elaborará la cadena de valor de productos y servicios, para evaluar la viabilidad de incursionar a los mercados internacionales

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Estrategias de entrada a mercados internacionales	Identificar las principales estrategias de entrada a mercados internacionales potenciales como son:  - Exportación - Comercio electrónico - Acuerdos contractuales - Inversión extranjera directa - Alianzas estratégicas internacionales - Internacionalización (proceso, redes y Born Global)		Analítico Deductivo Preciso Organizado Autogestivo Responsable

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Principios de la planeación de mercadotecnia global	<p>Identificar las características de las fases de planeación para la entrada a mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis preliminar de la organización</li> <li>- Mezcla de mercadotecnia Internacional</li> <li>- Componentes de un plan mercadotecnia</li> <li>- Implementación y control</li> </ul> <p>Explicar el concepto y aplicación de la cadena de valor de productos y servicios</p>	Determinar la cadena de valor de productos y servicios	<p>Analítico Deductivo Preciso Organizado Autogestivo Responsable</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA GLOBAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso dado, elaborará un informe sobre el análisis preliminar de una organización en relación a la entrada a mercados internacionales, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- FODA del Macroambiente</li> <li>- Perfil psicográfico y cultural del consumidor</li> <li>- diagrama de la cadena de valor</li> <li>- Propuesta de oportunidad de negocio</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto y aplicación de la estrategias de entrada a mercados internacionales potenciales</li> <li>2. Comprender las características de las fases de la planeación para la entrada a mercados internacionales</li> <li>3. Identificar el procedimiento para realizar la cadena de valor de productos y servicios.</li> </ol>	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	


# MERCADOTECNIA GLOBAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Análisis de casos Equipos colaborativos	Materiales impresos Equipos Multimedia Internet

### ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

## MERCADOTECNIA GLOBAL

### CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Detectar oportunidades en mercados internacionales Mediante un análisis situacional de la empresa, para determinar el potencial de compra-venta de productos de la organización	Desarrolla un informe que incluya lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar un análisis FODA de la organización.</li><li>- Análisis de clima organizacional</li><li>- Análisis de visión y actitud de alta dirección ante las operaciones de comercio internacional</li></ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	

# MERCADOTECNIA GLOBAL

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Cateora R, Philip	(2001)	<i>Marketing Internacional</i>	Mexico D.F	México	Mc Graw Hill
Warren J, Keegan	(2010)	<i>Fundamentos de Mercadotecnia Internacional</i>	México D.F	México	Prentice Hall
Lerma K, Alejandro	(2003)	<i>Comercio y Mercadotecnia Internacional</i>	México D.F	México	Cengage Learning
García S, Juan	(2007)	<i>Marketing Internacional</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Lee Kim, Hyun Sook	(2009)	<i>Marketing Internacional: Teoría y 50 casos</i>	México D.F	México	Cengage Learning
Czinkota R, Michael	(2008)	<i>Marketing Internacional</i>	México D.F	México	Cengage Learning

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera Operaciones Comerciales Internacionales área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2010	