



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MORELOS
PLAN DE ESTUDIOS 2004-PE: ADMINISTRACION
OPTATIVAS

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

ÁREA:

ETAPA FORMATIVA:

DURACION:

TIPO DE CURSO:

REQUISITOS:

SEMESTRAL

OPTATIVA

NINGUNO

CLAVE

TOTAL HRS. SEMANA:

HRS. TEORICAS:

HRS. PRÁCTICAS:

CREDITOS:

5

2

3

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso, el estudiante tendrá una perspectiva amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia internacional y tendrá habilidades para analizar estrategias y modelos competitivos del mercado internacional.

TEMATICA	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	SUGERENCIAS DIDACTICAS	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS
1. ESTRETEGIA GLOBAL 1.1. Definición de mercadotecnia internacional, mercadotecnia global, estrategia global 1.2. Impulsores de la globalización 1.3. Diferencias entre			

<p>mercadotecnia internacional y mercadotecnia global</p> <p>1.4. Modelo de estrategia global</p> <p>1.5. Ventaja competitiva de la firma en la industria</p> <p>1.6. Caso de estudio</p>			
<p>2. RECURSOS Y CAPACIDADES</p> <p>2.1. Recursos y capacidades de la firma</p> <p>2.2. Cadena de valor</p> <p>2.3. Modelo de Porter</p> <p>2.4. Caso de estudio</p>			
<p>3. LA COMPETENCIA INDUSTRIAL</p> <p>3.1. Competencia industrial</p> <p>3.2. Marco VRIO</p> <p>3.3. Caso de estudio</p>			
<p>4. ÉTICA, CULTURA E INSTITUCIONES</p> <p>4.1. Tipos de instituciones</p> <p>4.2. Reglas, normas, políticas</p> <p>4.3. Dimensiones de la cultura</p> <p>4.4. Ética e instituciones</p> <p>4.5. Cultura e instituciones</p> <p>4.6. Caso de estudio</p>			
<p>5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CON VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>5.1. Segmentación de mercados</p> <p>5.2. Selección de mercados meta</p> <p>5.3. Posicionamiento para</p>			

<p>obtener una ventaja competitiva</p> <p>5.4. Cadena de valor de Porter</p> <p>5.5. Caso de estudio</p>			
<p>6. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>6.1. Producto/Servicio</p> <p>6.2. Clasificaciones de productos y atributos</p> <p>6.3. Categorías de productos/servicios</p> <p>6.4. Desarrollo de nuevos productos</p> <p>6.5. Mercadotecnia de servicios y atributos</p> <p>6.6. Valor para el cliente</p> <p>6.7. Caso de estudio</p>			
<p>7. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL O GLOBAL</p> <p>7.1. Introducción a los negocios internacionales</p> <p>7.2. Proceso de internacionalización</p> <p>7.3. Alianzas entre países</p> <p>7.4. Bloques de mercados, mercados emergentes y países desarrollados</p> <p>7.5. Caso de estudio</p>			
<p>8. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA GLOBAL</p> <p>8.1. Productos o servicios en el mercado global</p> <p>8.2. Proceso de exportación</p> <p>8.3. Fijación de precios en</p>			

mercados globales 8.4. Evaluación de la estrategia global 8.5. Caso de estudio			
--	--	--	--

PERFIL PROFESIOGRAFICO DEL DOCENTE
<p>ESTUDIO REQUERIDOS: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.</p> <p>EXPERENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p> <p>OTROS REQUERIMIENTOS: Tener conocimiento del manejo de sistemas de cómputo y software en el área. Cuando se trate de profesores de nuevo ingreso, que acrediten a un curso básico de teoría pedagógica y didáctica de la FCAel.</p>
RECURSOS DIDACTICOS
<p>Casos de estudio por tema. Cañón. Pizarrón.</p>
CRITERIOS DE LA EVALUACION
<p>Investigaciones. Mapas conceptuales. Examen parcial. Análisis de casos. Examen final.</p>
BIBLIOGRAFIA BASICA
<p>Czinkota, M. (2008). <i>Marketing Internacional</i>, 8ª edición, Cengage Learning editores, México, D. F.</p> <p>Herrera, G. (2010), Scrib. Recuperado el 28 de 09 de 2012, de Estrategia y ventaja competitiva: http://es.scribd.com/doc/57342839/Estrategia-Competitiva.Ver-4-2010</p> <p><i>Informe de política monetaria</i>. (01 de 2009). Recuperado el 30 de 09 de 2012, de Diferenciación de las economías emergentes en el escenario actual: http://www.bcentral.cl/publicaciones/recuadros/pdf/ipom/2009/recuadro1diferenciacion.pdf</p> <p>ITESM. Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño. Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo. Este documento puede ser consultado en: http://www.sistema.itesm.mx/va/dide/inf-doc/estrategias/</p> <p>Kotler, P. (2011). <i>El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados</i>, Edit. Paidós, España.</p> <p>García, V. (2 de 03 de 2011). Economías emergentes: China, India y Rusia, <i>Coyuntura económica</i>.</p> <p>Kent, M. (2009). <i>Estrategia global</i>. Mpsero. México.</p>

Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*, Pearson Prentice Hall, España.
 KEEGAN, Warren J. *Marketing Internacional*, 5ª edición, Pearson Prentice Hall, México, D.F., 2009.
 López, A. (1997): Iniciación al análisis de casos, una metodología activa de aprendizaje en grupos. Ediciones Mensajero, S. A. Bilbao, España.
 Merino, R. (2011). *Libre Mercado*. Recuperado el 27 de 09 de 2012, de Inversión en valor. Invertir en países emergentes: Riesgos y oportunidades: www.libremercado.com
 University, Atlatís. (2009). Presentación: Estrategias para competir en un mercado global.
 Vallejo. L.S. (2013). Recopilación bibliográfica de la metodología de análisis de casos. D. A.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R., Kotable Masaki, *Administración de Mercadotecnia*, 2ª Edición, México, Thomson, 2001, 599 pp.
2. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, *Marketing*, 7ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip, *Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, 10ª Edición, México, Pearson Prentice Hall, 2001, 589 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Marketing*, 8ª Edición, México, Pearson, Prentice Hall, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, Mc Daniel Carl, *Marketing*, 6ª Edición, México, Thomson, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William, *Marketing*, un enfoque global, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Rochard L., *Mercadotecnia*, México, CECSA, 2002, 660 PP.
11. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, México, Mc Graw Hill, 2003, 764 pp.

CLAVES DE SUGERENCIAS DIDACTICAS

E.M.	EXPOSICION DEL MAESTRO	E.D.	EXPOSICION DIALECCTICA	E.P.	EJERRCICIO PRÁCTICO
C.L.	CONTROL DE LECTURA	M.A.	MATERIAL AUDIOVISUAL	P.R.	PREGUNTAS Y RESPUESTAS
I.A.	INVESTIGACION POR PARTE DE LOS ALUMNOS	V.C.	VISTA DE CAMPO	D.T.	DISCUSION DE TEMAS
		E.A.	EXPOSICION DE LOS ALUMNOS	C.D.	CONFERENCIA DIALECTICA