



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

### I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>ORGANISMO ACADÉMICO:</b> FCAel, IPRO e IPRES								
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>  Licenciatura en Administración				<b>ACADEMIA LOCAL A LA QUE PERTENECE:</b> Mercadotecnia. <b>ETAPA FORMATIVA:</b> Disciplinar <b>SEMESTRE:</b> 6º				
<b>FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO:</b> <b>COMITE ACADÉMICO DE ÁREA:</b> <b>CONSEJO UNIVERSITARIO:</b>				<b>PROGRAMA ELABORADO POR:</b> Dr. Sergio Levín Kosberg				
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE:</b>  Mercadotecnia y Negocios Internacionales				<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> 12 de Febrero, 2012 <b>FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN:</b>				
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
A6MNI	3	2	5	8	Obligatoria	Curso	Formativo	Presencial
<b>Prerrequisitos:</b>  Administración, Ventas, Estadística.			<b>Unidad(es) de aprendizaje antecedente:</b> Mercadotecnia básica		<b>Unidad (es) de aprendizaje consecuentes:</b> Planeación y Cambio Estratégico			
<b>Programas Académicos en los que se imparte:</b> <b>Licenciatura en:</b> Administración en la FCAel, IPRO e IPRES								

## II PRESENTACIÓN

Esta unidad de aprendizaje proporciona a los estudiantes las herramientas de análisis y síntesis, de toma de decisiones y de diseño de estrategias para incursionar en el amplio campo de los negocios internacionales, a partir de la función de Mercadotecnia y ventas que se realizan en las empresas. Partiendo de los hallazgos logrados al investigar la conducta de los consumidores y los valores en cualquier mercado, se procede a desarrollar una administración de la función de ventas y mercadotecnia, desde la adaptación del producto o servicio a las condiciones imperantes en mercados extranjeros y terminando con la estrategia promocional.

## III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Preparar a los estudiantes para emprender y mantener con éxito negocios internacionales o colaborar en empresas que ya realicen o deseen iniciar actividades comerciales con otros países. Desde el diseño de los productos hasta las estrategias de comunicación frente a los mercados, el curso se apoya en métodos ya probados y herramientas útiles para estudiar mercados globales y vender productos o servicios que satisfagan las necesidades de consumidores de uno o varios países al mismo tiempo.

<b>IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES</b>	<b>V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO</b>
Generar la transformación económica y social a través de la creación de empresas, identificando y aprovechando las oportunidades de negocios en los contextos local, regional, nacional e internacional para contribuir a la generación de empleo.	El egresado sabe utilizar herramientas, métodos y tomar decisiones que le permitan vender productos o servicios a través de las fronteras nacionales. Comprenderá la multiplicidad de factores culturales, políticos, económicos y comerciales que rodean a los negocios internacionales.

## VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Empresas públicas o privadas e instituciones de ramos de servicios con intereses internacionales. Dependencias con áreas internacionales.

## VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
<p><b>1. Entorno del Comercio Internacional: Historia, Geografía y dinámica cultural en mercados globales.</b></p>	<p>1.1 Alcances y retos de la Mercadotecnia Internacional            1.2 Entorno dinámico de los negocios mundiales            1.3 Cimientos de la cultura            1.4 Cultura, estilo de administración y sistemas comerciales.</p>
<p><b>2. Entornos político y legal internacional</b></p>	<p>2.1 El entorno político: acuerdos, convenciones, tratados.            2.2 Entorno legal y sus reglamentos.            2.3 Evaluar oportunidades: Investigación de mercados            2.4 Mercados emergentes            2.5 Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado.</p>
<p><b>3. Administración de la Mercadotecnia Internacional</b></p>	<p>3.1 Análisis de productos y servicios para consumidores            3.2 Canales internacionales de mercadotecnia            3.3 Exportación y logística.</p>
<p><b>4. Promoción Internacional: Herramientas y estrategias de comunicación.</b></p>	<p>4.1 Comunicaciones integradas y publicidad internacional            4.2 Las ventas personales y su administración.            4.3 Precios para mercados globales  <b>4.4</b> Negociaciones con consumidores, socios y reguladores.</p>

### VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p><b>Entorno del comercio internacional: Historia, geografía y dinámica cultural</b></p>	<p>Teorías del Comercio Internacional. Ventaja comparativa de los países; ventaja competitiva de las empresas. Fuerza de la cultura en los negocios Conducta del consumidor.</p>	<p>Incorporar tecnologías de información a los análisis de mercados. Análisis estadísticos Conciencia multicultural Aplicar métodos cuantitativos y cualitativos Trabajo en equipo.</p>	<p>Tolerancia Conciencia Respeto a la diversidad Responsabilidad Honestidad</p>
<p><b>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b> Introducir el tema y las variables del contexto que rodean a las actividades comerciales en los mercados globales.</p>			
<p><b>Estrategias didácticas recomendadas:</b> Lectura de textos Discusión de casos Presentaciones ante el grupo</p>	<p><b>Recursos didácticos requeridos:</b> Debates en el salón Computadora Fotocopias</p>	<p><b>Tiempo Destinado:</b> 10 horas 6 teóricas 4 practicas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Presentaciones ante el grupo; redacción de ensayos; preparación de argumentos; respuestas en exámenes escritos y preguntas orales. Demostrar comprensión de las principales teorías y conceptos. Capacidad de comunicación a los demás.</p>		<p>Tareas Exámenes Presentaciones impresas Ensayos impresos</p>	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Entornos político y legal internacional	Leyes y reglamentos comerciales, industriales, laborales. Sistemas políticos y su actitud hacia los negocios y la inversión extranjera. Conductos y facilitadores económicos entre países.	Enfrentar complicados códigos legales Identificar tipologías de ideologías y ambientes económicos y políticos. Utilizar fuentes gubernamentales y de asociaciones profesionales.	Búsqueda y hallazgo Comprender lenguaje legal Adaptabilidad Aceptación de las diferencias Respeto las leyes y reglamentos. Actitud moral y ética frente a los pagos de aranceles y otros impuestos.
<b>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b>  Distinguir y conocer los sistemas políticos y jurídicos que regulan las relaciones económicas dentro de los países y en sus relaciones internacionales y la influencia de estos sistemas sobre la conducción de los negocios, la actividad industrial y comercial.			
<b>Estrategias didácticas recomendadas:</b> Análisis de casos investigación de campo Presentaciones con PowerPoint Exámenes parciales	<b>Recursos didácticos requeridos:</b> Interacción y trabajo en equipo Grupo de discusión Material audiovisual investigación documental	<b>Tiempo Destinado:</b>  15 horas 9 teóricas 6 practicas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Busca información, la analiza y escribe un reporte o ensayo. Participación en clase. Resuelve problemas y exámenes.		Responde a preguntas durante clase demostrando haber estudiado previamente. Presenta argumentos bien fundamentados.	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<b>Administración de la Mercadotecnia Internacional</b>	Proceso administrativo Mezcla de Mercadotecnia Branding Imagen de marca Investigación de mercados Estrategias de ventas Estrategias de Publicidad Negociación con proveedores	Responder a nichos de mercado para cubrir necesidades insatisfechas. Conocer la valoración que hacen los clientes de los productos de una empresa. Elaborar planes, programas, presupuestos, políticas de mercadotecnia.	Búsqueda apreciativa Comunicación bilateral Colaboración Honestidad académica Participación activa Retroalimentación constructiva
<b>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b>  Distinguir los componentes de la mezcla de mercadotecnia; afinar instrumentos de planeación, organización, dirección y control para cada variable relevante. Entender la necesidad de coordinar los esfuerzos de personas y recursos materiales para lograr las metas organizacionales.			
<b>Estrategias didácticas recomendadas:</b> Exposición del docente Estudio de casos Lecturas guiadas Uso de computadoras para búsqueda de información en paginas de empresas	<b>Recursos didácticos requeridos:</b> Computadoras, software especializado Bibliografía Trabajo en equipo Debate y argumentación	<b>Tiempo Destinado:</b>  30 horas 20 teóricas 10 practicas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Responder a exámenes Realizar lecturas obligatorias en tiempo		Demuestra conocimientos adquiridos previo a la sesiones Presentaciones audiovisuales ante el grupo	

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<b>Promoción Internacional: Herramientas y estrategias de comunicación</b>	Tipología de medios de comunicación Análisis numéricos de Presupuestos de medios Campana publicitaria Técnicas de ventas Elaboración de presupuestos Verificación de medios Atención a clientes.	Conocer las fuerzas y debilidades de la competencia. Estudiar la influencia y cobertura de distintos medios de comunicación masiva. Diseñar estrategias de medios. Medir impacto publicitario en las ventas y las utilidades. Medir ratings.	Analítica Juicio critico Colaboración Cooperación Concreción Calidad.
<b>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</b> Analizar los hábitos de compra de los consumidores para diseñar estrategias de comunicación que los convenzan de adquirir y preferir ciertos productos o servicios en mercados internacionales.			
<b>Estrategias didácticas recomendadas:</b> Discusión y debate con argumentación Lecturas de artículos científicos Exposición del profesor Presentaciones audiovisuales Exámenes sorpresa	<b>Recursos didácticos requeridos:</b> Medios audiovisuales Computadoras para búsquedas por internet Trabajo en equipo	<b>Tiempo Destinado:</b> 25 horas 16 teóricas 11 practicas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Asiste a tiempo a clase Participa en los debates con argumentos solidos y bien documentados Realiza sus tareas.		Resolver cuestionarios Presentar trabajo audiovisual Entregar reportes de lecturas.	

## IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase	10 %
Control de lecturas	10 %
Exámenes parciales	40 %
Trabajo o examen final	30 %
Presentaciones al grupo	<u>10 %</u>
Total	100%

## X. PERFIL DOCENTE

**ESTUDIOS REQUERIDOS:** Licenciado en administración, licenciado en mercadotecnia, licenciado en comercio o carrera afín.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE:** Cinco años de haber trabajado en el área de mercadotecnia en empresas públicas o privadas.

**OTROS REQUERIMIENTOS:** Experiencia docente, manejo de paquetería, comprensión del inglés, relaciones públicas.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
1. CATEORA, PHILIP, MARY C. GILLY Y JOHN L. GRAHAM (2010) <i>Marketing Internacional</i> , Tercera edición en español, México, D.F.: McGraw-Hill.	1. HILL, CHARLES W. L., (2011) <i>International Business: Competing in the Global Marketplace</i> , 8 <sup>th</sup> Edition, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
2. KEEGAN, WARREN J. Y MARK C. GREEN (2009) <i>Marketing Internacional</i> , 5a edición, Mexico, D.F.: Pearson Educacion.	2. WILD JOHN y KENNETH L. WILD (2011) <i>International Business: The Challenges of Globalization</i> , 6th. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
3. CATEORA, PHILIP, MARY GILLY Y JOHN GRAHAM (2010) <i>International Marketing</i> , 15 <sup>th</sup> . Edition, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.	<b>Revistas:</b> <i>Journal of Marketing Segmento</i> (ITAM) <i>Harvard Business Review</i> en español. <i>Bloomberg/BusinessWeek</i>
4. CAVUSGIL, S. TAMER, GARY KNIGHT Y JOHN RIESENBERGER (2012) <i>International Business: The New Realities</i> , Second Edition, New Jersey: Pearson Education /Prentice Hall.	<i>Seccion de negocios Periodico Reforma</i> <i>The Wall Street Journal</i> .