



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: FCAel, IPRO e IPRES								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración				ÁREA ACADEMICA: Mercadotecnia. ETAPA FORMATIVA: Disciplinar SEMESTRE: 6º				
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 18 DE ABRIL DEL 2018				PROGRAMA ELABORADO POR: Dr. Sergio Levín Kosberg				
COMITE ACADÉMICO DE ÁREA:				PROGRAMA REVISADO Y ACTUALIZADO POR: Mtra. María Dolores Valdez Álvarez Mtra. Jeanine Villanueva Ávila L.A. José Duarte Barajas				
CONSEJO UNIVERSITARIO:				FECHA DE ELABORACIÓN: 12 de Febrero, 2012				
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y Negocios Internacionales				FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN: 29 DE ENERO DEL 2018				
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Área de Conocimiento	Modalidad
A6MNI	3	2	5	8	Obligatoria	Curso	Formativo	Presencial
Prerrequisitos: Administración, Estadística.			Unidad(es) de aprendizaje antecedente: Ventas, Mercadotecnia básica		Unidad (es) de aprendizaje consecuentes: Planeación y Cambio Estratégico			
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en: 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 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 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 identificar las oportunidades de negocio en el ámbito internacional 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.

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Generar la transformación económica y social a través de la identificación y aprovechamiento de las oportunidades de negocios en los contextos local, regional, nacional e internacional para contribuir a la generación de empleo.	El alumno logrará identificar oportunidades de negocio en el ámbito internacional, mediante la utilización de herramientas para la toma de decisiones y la comprensión de los diversos factores del entorno.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Empresas públicas o privadas e instituciones de ramos de servicios con intereses internacionales, así como en dependencias con áreas internacionales.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
<p>1. Generalidades de la mercadotecnia y los negocios internacionales</p>	<p>1.1 Conceptos fundamentales (mercadotecnia internacional y negocios internacionales) 1.2 Importancia de la mercadotecnia y los negocios en el contexto internacional 1.3 Globalización 1.4 Mercados emergentes 1.5 Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercados</p>
<p>2. Análisis del entorno</p>	<p>2.1 Entorno político-legal 2.2 Entorno socio-cultural 2.3 Entorno económico-financiero 2.4 Entorno geográfico-demográfico 2.5 Entorno tecnológico 2.6 Análisis de casos</p>
<p>3. Producto y plaza en la mercadotecnia de los negocios internacionales</p>	<p>3.1 Adaptación del producto o servicio en el mercado internacional 3.2 Marca, envase y embalaje internacional 3.3 Canales internacionales de distribución 3.4 Exportación y logística 3.5 Análisis de casos</p>
<p>4. Promoción y precio en la mercadotecnia de los negocios internacionales</p>	<p>4.1 Promoción y precio en la mercadotecnia de los negocios internacionales 4.2 Comunicaciones integradas en el ámbito internacional 4.3 Estrategias de precios en el mercado internacional 4.4 Análisis de casos</p>

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Generalidades de la mercadotecnia y los negocios internacionales</p>	<p>-Conceptos fundamentales -Importancia -Globalización -Mercados emergentes -Regiones de mercados</p>	<p>-Análisis de mercados internacionales -Conciencia multicultural</p>	<p>Tolerancia Conciencia Respeto a la diversidad Responsabilidad Honestidad</p>
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Introducir el tema y las variables del contexto que rodean a las actividades de mercadotecnia en los negocios internacionales.</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas: Lectura de textos Presentaciones ante el grupo</p>	<p>Recursos didácticos requeridos: Debates en el salón Computadora Fotocopias Cañón Pintarrón Internet</p>	<p>Tiempo Destinado: 10 horas 6 teóricas 4 practicas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Presentaciones ante el grupo; redacción de ensayos; respuestas en exámenes escritos. Demostrar comprensión de los principales conceptos.</p>		<p>Tareas Exámenes Presentaciones Ensayos</p>	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> -Entorno político-legal -Entorno socio-cultural -Entorno económico-financiero -Entorno geográfico-demográfico -Entorno tecnológico -Análisis de casos 	Conocimiento, identificación y adaptabilidad de los diversos elementos del entorno Trabajo en equipo	Aceptación de las diferencias Respeto Actitud moral y ética Responsabilidad
PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Distinguir y conocer los diferentes factores que conforman el entorno que rodea a los negocios internacionales			
Estrategias didácticas recomendadas: Análisis de casos Investigación documental Presentaciones Exámenes parciales	Recursos didácticos requeridos: Material audiovisual Bibliografía Internet Pintarrón Cañón		Tiempo Destinado: 15 horas 9 teóricas 6 practicas
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Búsqueda de información, análisis y redacción de un reporte o ensayo. Participación en clase. Resolución de casos y exámenes.		Ensayo Presentaciones Exámenes	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Producto y plaza en la mercadotecnia de los negocios internacionales	-Adaptación del producto -Marca, envase y embalaje -Canales de distribución -Exportación y logística -Análisis de casos	Identificar los elementos del producto y la plaza como parte de la mezcla de mercadotecnia Proponer estrategias relacionadas al producto y la plaza	Aceptación de las diferencias Respeto Actitud moral y ética Responsabilidad
PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Distinguir y aplicar los elementos de producto y plaza en la mezcla de mercadotecnia de los negocios internacionales			
Estrategias didácticas recomendadas: Exposición Estudio de casos Lecturas Investigación documental	Recursos didácticos requeridos: Material audiovisual Bibliografía Internet Pintarrón Cañón	Tiempo Destinado: 30 horas 20 teóricas 10 practicas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Búsqueda de información, análisis y redacción de un reporte o ensayo. Participación en clase. Resolución de casos y exámenes.		Ensayo Presentaciones Exámenes	

UNIDAD DE COMPETENCIA IV Promoción y precio en la mercadotecnia de los negocios internacionales	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Distinguir y aplicar los elementos de la promoción y el precio en la mezcla de mercadotecnia de los negocios internacionales	-Comunicaciones integradas -Estrategias de precio -Consideraciones para determinar precio internacional -Análisis de casos	Identificar los elementos del producto y la plaza como parte de la mezcla de mercadotecnia. Proponer estrategias relacionadas al producto y la plaza	Aceptación de las diferencias. Respeto. Actitud moral y ética. Responsabilidad.
Estrategias recomendadas: Exposición Estudio de casos Lecturas Investigación documental	didácticas	Recursos didácticos requeridos: Material audiovisual Bibliografía Internet Pintarrón Cañón	Tiempo Destinado: 20 horas 10 teóricas 10 practicas
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Búsqueda de información, análisis y redacción de un reporte o ensayo. Participación en clase. Resolución de casos y exámenes.		Ensayo Presentaciones Exámenes	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase	10 %
Control de lecturas	10 %
Exámenes parciales Simulador	40 %
Trabajo o examen final Simulador	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
Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América latina. México: Pearson Prentice Hall	<i>Revista Portum, versión online</i> <i>ProMéxico, ediciones digitales</i>
Best, R.J. (2007)(4ª. Ed.). <i>Marketing estratégico</i> . Madrid: Pearson Educación	
Daniels, J.D. (2009). Negocios internacionales. España: Prentice Hall	
Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2012) (5ª. Ed.). <i>Estrategia de marketing</i> . México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.	

Kotler, P. (2001) (8ª. Ed.). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. USA: Pearson Educación

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) (14ª. Ed.). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A. de C.V.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

ProMéxico (2010). *Mercadotecnia internacional*. México: Universidad Intercontinental Área Empresarial