

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Área de formación: Elección Libre.

Unidad académica: Mercadotecnia Internacional.

Ubicación: Octavo Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 4

Horas teoría: 2

Horas práctica: 1

Créditos: 5

PRESENTACIÓN

Esta unidad académica trata sobre el estudio del ambiente internacional de la mercadotecnia, analizando las diversas variables micro y macro económicas en distintos países con la finalidad de diseñar modelos que se adecuen a las situaciones particulares, estableciendo estrategias globales, transnacionales y multidomésticas para poder operar en dichos mercados.

OBJETIVO GENERAL

Al terminar el curso el alumno podrá ser capaz de diseñar modelos mercadológicos adaptados a la situación de cada mercado internacional en donde opera la empresa para lograr una ventaja competitiva.

UNIDAD I.- EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

TIEMPO APROXIMADO: 6 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá conocer el ambiente internacional de la mercadotecnia tanto internamente como en su entorno.

CONTENIDO

1. Conceptos de mercadotecnia internacional.
2. Aspectos generales de la mercadotecnia internacional.
3. Planeación de la mercadotecnia internacional.
4. Los negocios internacionales.

UNIDAD II.- AMBIENTE EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá analizar los diversos factores externos tanto del ambiente de trabajo de las organizaciones como de su macroambiente.

CONTENIDO

1. Ambiente Cultural.
2. Ambiente Demográfico.

3. Ambiente Económico.
4. Ambiente Político y Legal.
5. Ambiente Tecnológico.
6. Ambiente Ecológico.
7. Ambiente Social.
8. Diferencias y Restricciones Legales.

UNIDAD III.- TENDENCIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

TIEMPO APROXIMADO: 10 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno podrá:

Reconocer la importancia de la evolución de los mercados y la particular atención en los cambios económicos y las alternativas que se presentan para la competitividad empresarial.

CONTENIDO

1. Globalización de los mercados.
2. Integración y desintegración económica.
3. Franquicias y licencias.

UNIDAD IV.- PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: al finalizar esta unidad el alumno podrá:

Diseñar un modelo de planeación basándose en el análisis previo del mercado meta logrando identificar las principales características en la relación producto mercado.

CONTENIDO

1. Planteamiento del estudio previo.
2. Segmentación de mercados internacionales.
3. Productos de exportación.

UNIDAD V.- LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD. Al finalizar esta unidad el alumno podrá:

Diseñar las estrategias de los diversos elementos de la mezcla tomando en consideración las reglamentaciones internacionales, así como el comportamiento de los mercados específicos.

CONTENIDO

1. Investigación de mercados internacionales.
2. La evaluación de los mercados.
3. El producto en mercados internacionales.
4. La variable precio.
5. La distribución internacional de los productos.
6. La promoción internacional.

UNIDAD VI.- COTIZACIONES INTERNACIONALES

OBJETIVO DE LA UNIDAD: El alumno podrá:

Ser capaz de realizar un proyecto de exportación determinando la factibilidad del mismo.

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas

CONTENIDO

1. Proceso de exportación.
2. Etapas de internacionalización de la empresa.
3. Integración del precio de exportación.
4. Incoterms.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

Las metodologías recomendadas para cada una de las unidades serán de acuerdo a cada uno de los contextos o escenarios en los que se instrumente el programa y a las particularidades de los sujetos que participan con en el; se sugiere utilizar las siguientes.

Exposiciones en clases. Discusión de lectura mediante debates entre alumno y maestro. Exposición del maestro. Investigación en internet. Estudio de casos y Ensayos.

EVALUACIÓN

Evaluaciones parciales: 3 durante el semestre	45 %
Examen de comprobación de lectura	5 %
Exposición individual y por equipo	30 %
Examen final	<u>20 %</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Cateora, R., Marketing Internacional, ed. McGraw Hill.
Michael R. Czintoka, Ronkainen Marketing Internacional.
Diez De Castro Enrique, Fernández. Juan Carlos, Distribución Comercial, ed. McGraw
Kloter Philips, Dirección De Mercadotecnia, ed. Printice Hall.
Lerma K. Alejandro, Comercio Internacional, ed. McGraw Hill.
Stonton Williams, Fundamentos de Marketing, ed. McGraw Hill.