

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS D LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA EDUCATIVO:**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



A. PROGRAMA ANALÍTICO

• Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Mercadotecnia Internacional
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	40
• Horas extra aula totales	20
• Modalidad	Escolarizada
• Periodo académico	8° Semestre
• Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
• Área Curricular	FP
• Créditos UANL	2
• Fecha de elaboración	08/01/2016
• Fecha de última actualización	08/10/2016
• Responsable (s) del diseño	Dra. Ma. de Jesús Aguilar, MA Ángel Santibáñez, MAP Marco Cortés.

- **Presentación**

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, FCC; se ha integrado a este proceso de cambio redefiniendo el perfil del egresado y ha establecido que el egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación deberá ser un individuo vinculador de las actividades de investigación, entorno Social y laboral, enfatizando los estudios teórico-prácticos, tanto en las actividades educativas como laborales. Tal es el caso de Mercadotecnia Internacional.

Esta unidad de aprendizaje se conforma de tres fases: La primera Fase 1 La Idiosincrasia cultural y Geopolítica de las diversas naciones en las que se puede incursionar. La segunda fase contempla el Desarrollo de estrategias de la mezcla de Mercadotecnia, aplicándola a los mercados internacionales factibles., y la tercera fase Diseñar e Implementar y controlar de Plan de Mercadotecnia.

- **Propósito**

Esta unidad de aprendizaje Mercadotecnia Internacional, tiene por objeto el estudio y aplicación marco conceptual y operacional del proceso de la Mercadotecnia dentro del ámbito global a través de casos prácticos aplicados y su impacto global. Mediante bases para el reconocimiento de Idiosincrasias culturales y Geopolíticas de las diversas naciones, las cuales tienen impacto en el comportamiento de los consumidos, con lo que pretenderá diseñar e Implementar y controlar Planes de Mercadotecnia indicados, para los países factibles y seleccionados. Optimizando así, las ventajas competitivas que ofrecen los tratados internacionales.

La unidad de aprendizaje d Mercadotecnia Internacional será cursada en l octavo semestre de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación teniendo antecedente previos del curso Estrategias de Mercadotecnia, que proporcione al estudiante una visión global d los conceptos d esta disciplina y su aplicación en las organizaciones. la adopción d un enfoque estratégico , orientada hacia el análisis de los consumidores y el posicionamiento de la marca, en l mercad, en el mercado, ante la competencia. Es importante para directivos tener conocimiento solido sobre los conceptos esenciales d la mercadotecnia, independientemente de las dimensiones d la organización

El estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la unidad de aprendizaje Mercadotecnia Internacional será dotado de conocimientos básicos para el ejercicio de la profesión, tales como: desarrollo de competencias generales instrumentales, estas serán obtenidas por el estudiante mediante el empleo Elabora propuestas académicas y profesionales inter, multi y trans disciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar su proyectos profesionales. En lo que respecta a las competencias personales de interacción social, participa y coadyuva en los retos de la sociedad contemporánea nacional y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo del país. En su ámbito personal y profesional para contribuir a construir mejor sociedad. En competencias Integradoras, estas ayudarán al estudiante en asumir construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global. Por último la competencia de egreso, el estudiante detonara el diseño de planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación con clientes nacionales y extranjeros.

4. Competencias del perfil de egreso

Competencias Generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje.

- Utiliza los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida y las habilidades de pensamiento crítico requeridas en el terreno de la investigación, para comprender interpretar y expresar ideas, sentimientos teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico.(2)
- Elabora propuestas académicas y profesionales inter, multi y trans disciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo (7).

Competencias personales y de interacción social

- Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.(10)

Integradoras

- Construye propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente (12).

Instrumentales

- Utiliza los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida y las habilidades de pensamiento crítico requeridas en el terreno de la investigación, para comprender interpretar y expresar ideas, sentimientos teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico.(2)
- Manejar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.(3)

Personales y de Interacción social.

- Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable. (10)

Integradoras

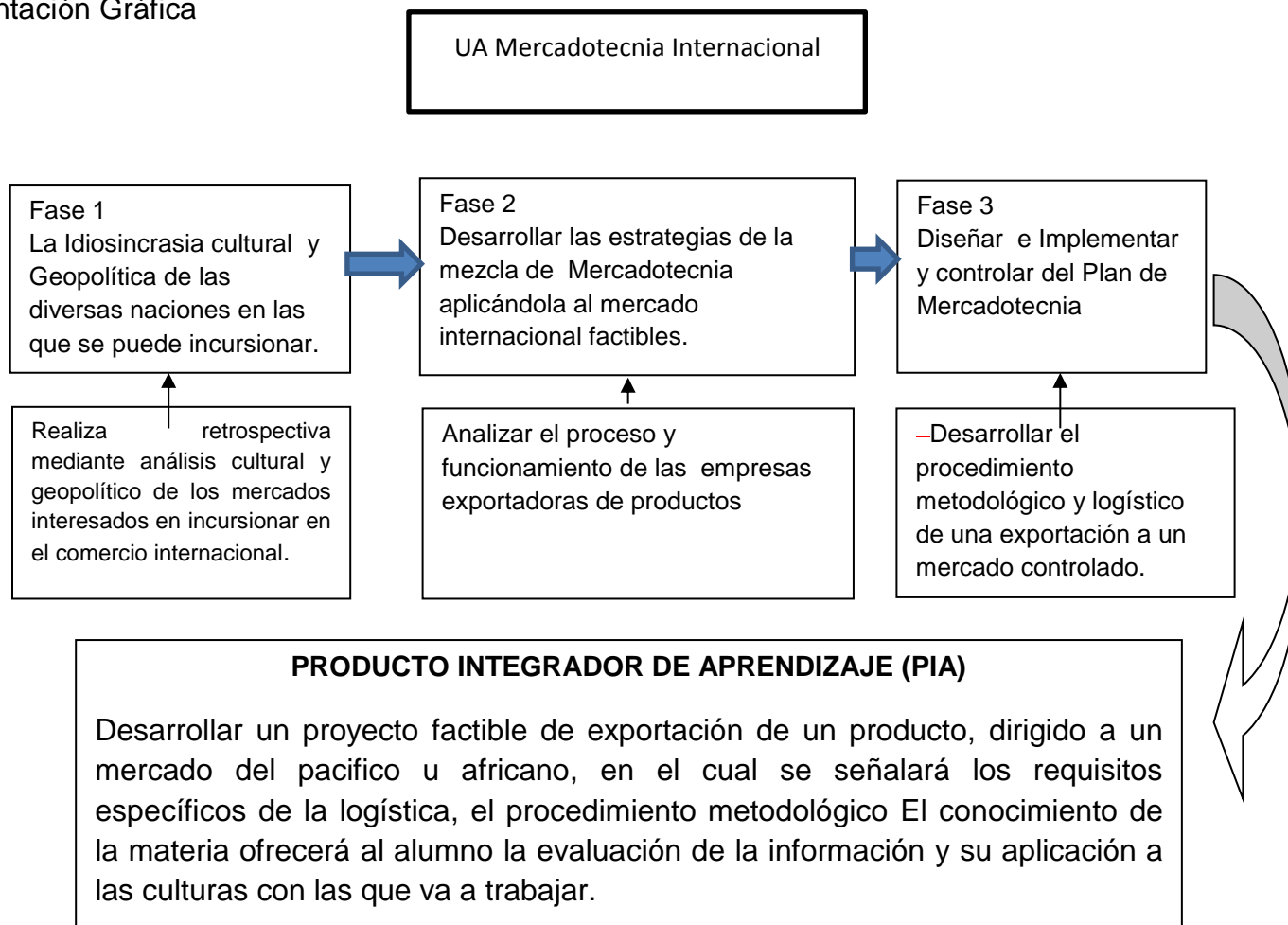
- Asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.(13)

Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

Diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas, para satisfacer los requerimientos de promoción y difusión de los productos y servicios que ofrecen a la sociedad; apegados a la ética de la profesión, proporcionando una información oportuna, certera y adecuada de dichos productos y servicios a los diferentes públicos.(6)

Estimar la rentabilidad de los segmentos de mercado, la factibilidad y pertinencia del lanzamiento de productos y marcas en mercados locales, nacionales y globales, aplicando las técnicas de la gestión financiera, para optimizar el retorno sobre la inversión.

- Representación Gráfica



6. Estructuración en fases

Fase 1.- La Idiosincrasia cultural y Geopolítica de las diversas naciones en las que se puede incursionar

Elemento de competencia. Analizar la función de mercadotecnia internacional, idiosincrasia cultural y geopolítica.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>1.-Elaborar ensayo sobre: La Definición de Mercadotecnia Internacional</p> <p>a).-Procesos y tareas de la mercadotecnia Internacional.</p> <p>b).-Factores de decisión de la mercadotecnia internacional y sus aspectos ambientales internos y externos etnocentrismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Hacer oral y electrónica la presentación de materiales de apoyo para su exposición de clase. • Empleo de materiales de apoyo para su exposición • Ética en el ejercicio de la investigación de temas y casos. • Plan y programa de 	<p>En el inicio del proceso de aprendizaje el maestro mostrará a través de un discurso la importancia de la unidad de aprendizaje, sus aplicaciones y funciones en el área de la mercadotecnia y comercio internacional.</p> <p>Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en forma profesional en los debates expuestos en clase por el docente.</p> <p>Explicación del docente los conceptos básicos de los</p>	<p>1.-Alcance, desafíos y dinamismo de la Mercadotecnia y el Comercio Internacional.</p> <p>2.-Genómico ambiente del comercio internacional</p> <p>3.- Entorno cultural de los mercados globales</p> <p>4.-Genómico cultural en la evaluación de los mercados globales.</p> <p>5.-Cultura, estilos gerenciales y empresariales de hacer negocios.</p>	<p>Aula</p> <p>Exposición en TVHD</p> <p>Equipo de cómputo, celular, Tablet, Pintarrón, Lluvia de ideas, Proyecciones, Lecturas seleccionadas.</p> <p>Video de cultura, forma de vida de la sociedad internacional.</p> <p>Visita a empresas individuales o videos de procesos de— procesos de exportación,</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el maestro para esta fase.</p>

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>2.-Ensayo sobre un mercado asignado</p> <p>a).-Perspectiva histórica y geográfica del comercio, así como las tendencias globales de la población que contenga: La cultura, los estilos gerenciales, y la evaluación de oportunidades.</p> <p>3.-Ensayo sobre el Alcance de las estrategias del Mercado Internacional que contenga:</p> <p>a).- Etapas de la participación del comercio global</p> <p>b).-Perspectiva global : Barreras comerciales, proteccionismo,</p>	<p>trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración (trabajar en equipo). • Ensayo deberá mostrar el desarrollo de las competencias implícitas que el estudiante desarrollará como como la investigación, la aplicación dl lenguaje lógico , verbal, icónico, formal, matemático. 	<p>contenidos de la Fase.</p> <p>Análisis de ejemplos relacionados con el contenido de esta fase de la unidad de aprendizaje explicados por el maestro.</p> <p>Diálogos entre los estudiantes y el maestro de forma interactiva relacionados con los temas abordados.</p> <p>Trabajar en equipo y practicarlo.</p> <p>Realizar la Reflexión de conclusiones de la Unidad en plenaria con el grupo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Cateora Philip R, Gilly Mary C. Graham John, (2014), Marketing Internacional 16° Ed Mexico McGraw Hill

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
acuerdos comerciales, OMC, FMI, MCC, TTP, Mercosur. Examen teórico 1ª fase				

Fase 2.- Desarrollar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicándola al mercado internacional factible.

Elemento de la competencia: Identificar paradigmas desde la perspectiva de la mercadotecnia internacional con el fin de afrontar los retos de la sociedad en lo local y global con actitud, para contribuir al bienestar general de la sociedad.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje		Recursos
Evidencia 2 4.-Alcance de la Investigación de Mercados. Mediante: a).-Definición del problema	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. Hacer oral y electrónica la presentación con materiales de apoyo para su exposición de un manual de organización. Abarcar en cuanto a 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar Glosario de conceptos utilizados en la fase 2, e investigación de temas. Exposición del facilitador en forma interactiva. Trabajar en equipo y practicarlo. Desarrollar un ejercicio, identificando elementos requeridos de la dirección 	<p>6.-Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de mercados.</p> <p>6.1.-Definir y seleccionar el segmento de mercado</p> <p>6.2.-Análisis de la competencia</p> <p>7.-Administración del marco global de la mercadotecnia</p> <p>8.- Productos y servicios de consumo</p> <p>9.- Productos y servicios para las empresas.</p> <p>9.1.-Adaptación</p>	<p>Aula</p> <p>Exposición en TVHD</p> <p>Equipo de cómputo, celular, Tablet, Pintarrón, Lluvia de ideas, Proyecciones, Lecturas seleccionadas.</p> <p>Video de cultura, forma de vida de la sociedad internacional.</p> <p>Visita a empresas individuales o videos de procesos de procesos de exportación,</p>

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje		Recursos
<p>b).-obtención de datos primarios y secundarios,</p> <p>c).-disponibilidad, d).-confiabilidad, e).-comparabilidad. f).-validación de datos.</p>	<p>contenido :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ética en el ejercicio de la investigación de temas y casos (Sistema de organización, tipos de dirección liderazgo y organización de una empresa). Aplicación de Manual de Organización, propuesta por el facilitador- Colaboración (trabajar en equipo). 	<p>de una empresa, y el desarrollo de organización</p> <ul style="list-style-type: none"> Reflexión de conclusiones de la Unidad en plenaria con el grupo. El alumno mediante la investigación ,la lectura de los temas de la fase 2 Elaboraran los siguiente: <ul style="list-style-type: none"> Reporte por escrito la investigación de: términos, preguntas, novedades y casos de administración en su fase 2 Desarrollo de la capacidad de análisis, sistematización mediante el desarrollo de un ejercicio, Sistemas de Dirección, y Organización, así como la Administración de los Recursos Humanos Generar la retroalimentación del facilitador para ayudar a obtener los resultados de las actividades. 	<p>9.2.-Nombre de Marcas 9.3.-Características 9.4.-Garantía 9.5.-Normas 9.6.-Empaque 9.7.-Servicio 10.- Canales de Distribución en la mercadotecnia Internacional. 10.1.- Logística 10.2.-Canales 10.3.-Embalajes 11.-Comunicación de la Mercadotecnia y publicidad de la mercadotecnia integrada. 11.1.-Publicidad 11.2.- Medios y mensajes 11.3.-Promociones</p> <p>12.-Estrategias de fijación de precios para los mercados internacionales. 12.1.-Créditos 12.2.-Descuentos y Devoluciones o rechazos. 13.- Negociaciones, incentivos con clientes, socios internacionales. 14.-Regulaciones Internacionales.</p>	<p>Bibliografía básica y complementaria sugerida por el profesor para esta fase.</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Philip R, Gilly Mary C. Graham John, (2014), Marketing Internacional 16° Ed Mexico McGraw Hill Lerma Kirchner Alejandro (2004) Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thompson. México D:F.

Fase 3.-Evaluar las oportunidades del mercado global.

Elemento de competencia: Elaborar mediante el proyecto factible y alcanzable. La propuesta del sistema de exportación, d un producto a un mercado controlado.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Evidencia 3</p> <p>Avance y entrega de PIA y </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Cumplir con la guía de preguntar a realizar a los guías y expositores de las visitas a empresas. • Hacer oral y electrónica la presentación de materiales de apoyo para su exposición de un sistema administrativo de control. Además de dar a conocer un sistema de calidad de una empresa. • Ética en el ejercicio de la investigación de temas y casos (Sistema de control administrativo y de calidad y para una empresa., propuesta por el facilitador. • Colaboración (trabajar 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Glosario de conceptos utilizados en la fase 3, e investigación de temas. • Exposición del facilitador en forma interactiva. • Trabajar en equipo y practicarlo. • Desarrollar un ejercicio, identificarlos elementos requeridos del proceso de control en la administración, así como los sistemas de calidad e innovación en las organizaciones. • Reflexión de conclusiones de la fase 3 en plenaria con el grupo. 	<p>15-Desarrollar del plan de mercadotecnia Internacional.</p> <p>15.1.-Análisis de la situación.</p> <p>15.2.-Objetivos y metas.</p> <p>15.3.-Estrategias y Tácticas.</p> <p>15.4.-Elegir el modo de entrar al mercado.</p> <p>15.5.-Programa de acción.</p> <p>16.-Estrategias de Negociación.</p> <p>16.1.- Asignación de responsabilidades</p> <p>16.1.- Medición dl desempeño de operación.</p> <p>16.2.-Corrección de errores.</p>	<p>Aula</p> <p>Exposición en TVHD</p> <p>Equipo de cómputo, celular, Tablet, Pintarrón, Lluvia de ideas, Proyecciones, Lecturas seleccionadas.</p> <p>Video de cultura, forma de vida de la sociedad internacional.</p> <p>Visita a empresas individuales o videos de procesos de procesos de exportación,</p> <p>Bibliografía básica y complementaria sugerida por el Maestro para esta fase.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora Philip R, Gilly Mary C. Graham John, (2014), Marketing Internacional 16° Ed Mexico McGraw Hill

	en equipo).			
--	-------------	--	--	--

VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumatoria).

- Reporte de Campo 10 %
- Exposición de Campo 10 %
- FODA 15 %
- Examen Fase 1 10 %
- Examen Fase 2 15 %
- Examen Fase 15 %
- PIA 25 %

VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).

Desarrollar un proyecto factible de exportación de un producto, dirigido a un mercado controlado, en el cual se señalará los requisitos específicos de la logística de exportación, el procedimiento metodológico y el análisis de datos. El conocimiento de la materia ofrecerá al alumno la comprensión del trabajo, la evaluación de la información y su aplicación a las culturas con las que va a trabajar.

IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).

Básica:

- Cateora Philip R, Gilly Mary C. Graham John, (2014), Marketing Internacional 16° Edición Mexico McGraw Hill
- Hollensen S. ,Arteaga J. (2010) Estrategias de Marketing Internacional.4°Edición Pearson
- Czinkota R. Michael Ronkainen A. (2008) Marketing Internacional (8Ed) México Cengage

Complementaria

- Lerma Kirchner Alejandro (2004) Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thompson.
- Hyun-Soon Lee (2009) Marketing Internacional (1Ed) México Cengage

Fuentes Electrónicas:

- Lerma K.Alejandro (2005) Mercadotecnia IV Clases Virtuales Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración Sistema Universidad Abierta, Recuperado el 20 de Enero 2015
http://fcaenlinea1.unam.mx/clases_virtuales/contaduria/1651/sesion_31/player.html
- http://www.sat.gob.mx/comercio_exterior/Aduanas.Recuperado el 08 de Enero 2016
- <http://www.gob.mx/se/> Aduanas.Recuperado el 08 de Enero 2016
- <http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/306-importaciones-y-exportaciones-en-mexico> Recuperado el 08 de Enero 2016
- <http://www.ciltec.com.mx/es/comercio-exterior/exportaciones-de-mexico> Recuperado el 08 de Enero 2016
- <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/> Recuperado el 08 de Enero 2016
- [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/economicas/externo/mensual/eca/bcmm.pdf/](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/economicas/externo/mensual/eca/bcmm.pdf) Recuperado el 08 de Enero 2016