



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA  
PROGRAMAS DE ASIGNATURA POR COMPETENCIA

## I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica: Facultad de Ciencias Sociales y Políticas
2. Programa (s) de estudio (técnico, Licenciatura) Lic. en Relaciones Internacionales 3. Vigencia del plan 2005-1
4. Nombre de la Asignatura Mercadotecnia Internacional 5. Clave: 6621
6. HC 02 HL:            HT: 02 HPC            HCL:            HE 02 CR 06
7. Ciclo Escolar: 2009-1 8. Etapa de formación a la que pertenece: terminal
9. Caracter de la Asignatura Obligatoria            Optativa XXX
10. Requisitos para cursar la asignatura

Formuló: Lic. Ana Catalina Mejía Vélez  
Mtro. José Alberto Saucedo Sánchez  
MAP. Fernando Castro García

Vo. Bo: **MAP. José Francisco Gómez Mc Donough**

Fecha: \_\_\_\_\_

Cargo: Subdirector

**II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO**

**III. COMPETENCIAS DEL CURSO**

**IV. EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO**

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### COMPETENCIA

**CONTENIDO: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**

**DURACIÓN: 8 Horas**

- 1.1 Definición de mercadotecnia
- 1.2 Mezcla de mercadotecnia
  - 1.2.1 Precio
  - 1.2.2 Producto
  - 1.2.3 Plaza
  - 1.2.4 Promoción
- 1.3 Conceptos básicos
  - 1.3.1 Mercado
  - 1.3.2 Segmentación
  - 1.3.3 Target
  - 1.3.4 Cliente interno / externo
  - 1.3.5 Competencia
  - 1.3.6 Sustitutos
- 1.4 Leyes del Marketing

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### COMPETENCIA

CONTENIDO: EVOLUCION DE MERCADOTECNIA LOCAL A GLOBAL  
12 Horas

DURACIÓN:

- 2.1 Mercadotecnia de exportación
- 2.2 Mercadotecnia multinacional
- 2.3 Mercadotecnia global
- 2.4 Alcances y retos del marketing internacional
- 2.5 Entorno dinámico del comercio internacional
  - 2.5.1 Barreras comerciales
  - 2.5.2 Organizaciones internacionales

**V. DESARROLLO POR UN DADES**

**COMPETENCIA**

**CONTENIDO : AMBIENTE CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES**  
Horas

**DURACIÓN: 8**

- 3.1 Medio ambiente político
- 3.2 Medio ambiente social
- 3.3 Medio ambiente económico
- 3.4 Medio ambiente legal
- 3.5 La influencia de la geografía en el desarrollo de los mercados

## **V. DESARROLLO POR UNIDADES**

**COMPETENCIA:**

**CONTENIDO : UBICACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

**DURACIÓN: 18 Horas**

4.1 Tratados internacionales

4.2 Investigación de mercados

4.2.1 Investigación primaria

4.2.1.1 necesidades

4.2.1.2 objetivos

4.2.1.2.1 investigación exploratoria

4.2.1.2.2 investigación descriptiva

4.2.1.2.3 investigación casual

4.2.1.3 Técnicas de investigación

4.2.1.3.1 entrevistas

4.2.1.3.2 grupos de enfoque

4.2.1.3.3 observación

4.2.1.3.4 encuestas

4.2.2 Investigación secundaria

4.2.2.1 Modelo para selección de mercados

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**

## COMPETENCIA

CONTENIDO : ADMINISTRACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

DURACIÓN: 12 Horas

### 5.1 Planeación de mercados internacionales

5.1.1 Análisis del portafolio de negocios

5.1.2 Ciclo de vida del producto

5.1.3 Análisis del entorno de la empresa

5.1.3.1 Macro-entorno

5.1.3.2 Micro-entorno

5.1.4 Análisis S.W.O.T. de la empresa

5.1.5 Presupuesto y calendarización de actividades del plan

5.1.6 Requerimientos de financiamiento de mercado global



## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### COMPETENCIA:

CONTENIDO : ESTRATEGIAS Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

DURACIÓN: 10 Horas

- 6.1 Producto
  - 6.1.1 adaptación e innovación de productos en mercados internacionales
  - 6.1.2 componentes: básicos, del envase, de servicios de apoyo
- 6.2 Precio
  - 6.2.1 Fijación de precios para mercados internacionales
- 6.3 Plaza
  - 6.3.1 Canales de distribución internacional
  - 6.3.2 Tipos de intermediarios
  - 6.3.3 Distribuidor
  - 6.3.4 Agente
  - 6.3.5 Franquicia
- 6.4 Promoción
  - 6.4.1 Publicidad Internacional
  - 6.4.2 Ventas personales
  - 6.4.3 Ferias internacionales
  - 6.4.4 Promoción de ventas
- 6.5 Estrategias para los mercados internacionales
  - 6.5.1 Penetración/crecimiento
  - 6.5.2 Exportación, joint venture, licencias, franquicias, contratos de maquila

### V. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	El alumno elaborará en forma individual un plan de mercadotecnia para una empresa seleccionada	Elaboración del plan de mercadotecnia internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) cuestionario de diagnóstico</li> <li>b) Apoyo bibliográfico</li> <li>c) Agenda de visitas a empresa seleccionada</li> </ul>	

## VI. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Exposición por parte del maestro como facilitador del aprendizaje
- Investigación documental y exposición de los alumnos
- Análisis de casos prácticos

## VII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| - exámenes parciales                 | 30% |
| - Exposición y presentación de casos | 20% |
| - Tareas                             | 20% |
| - Elaboración plan de mercadotecnia  | 30% |

## I X B B L I O G R A F Í A

### B á s i c a

### C o m p l e m e n t a r i a

- Cateora, G am, ‘ ‘ Marketing Internaci onal’ ’, Mc G raw Hill 2006
- Czi nkt a, Michael R, ‘ ‘ Marketing Internaci onal’ ’, Thomson 2004.
- P r o m e x i c o - M e r c a d o t e c n i a I n t e r n a c i o n a l - p u b l i c a c i o n e s e l e c t r ó n i c a s:  
[http:// www.p r o m e x i c o . g o b . m x / w b / p r o m e x i c o / m e r c a d o t e c n i a \\_ i n t e r n a c i o n a l](http://www.promexico.gob.mx/wb/promexico/mercado_tecnologia_internacional)
- K o t t l e r, P h i l i p ‘ ‘ Marketing Manager’ ’, P r e n t i c e H a l l , 2003.