

## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

<b>1. Competencias</b>	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Quinto
<b>3. Horas Teóricas</b>	26
<b>4. Horas Prácticas</b>	64
<b>5. Horas Totales</b>	90
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	6
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno realizará propuestas de comercialización con base en el análisis del entorno global y formulación de estrategias para la inserción de productos en mercados internacionales.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Entorno global</b>	8	28	36
<b>II. Negociación Intercultural</b>	10	20	30
<b>III. Estrategias de mercadotecnia internacional</b>	8	16	24
<b>Totales</b>	<b>26</b>	<b>64</b>	<b>90</b>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Entorno Global</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	8
<b>3. Horas Prácticas</b>	28
<b>4. Horas Totales</b>	36
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno seleccionará mercados internacionales para la comercialización de productos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos del Comercio Internacional	<p>Explicar el concepto e importancia del comercio internacional.</p> <p>Explicar las teorías del comercio internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mercantilismo</li> <li>- de la ventaja absoluta</li> <li>- de la ventaja comparativa</li> <li>- de Heckscher-Ohlin</li> <li>- del ciclo de vida del producto</li> <li>- Nueva teoría del comercio internacional</li> </ul>		<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Disciplinado</p>
Bloques de Integración Económica	<p>Explicar el concepto de bloques de integración económica, sus tipos y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zonas de libre comercio</li> <li>- Unión aduanera</li> <li>- Mercado común</li> <li>- Unión económica</li> <li>- Unión política</li> </ul>	<p>Detectar el grado de integración económica de los mercados internacionales.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Observador</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia Internacional	<p>Explicar el concepto de marketing internacional.</p> <p>Identificar las etapas en la participación del marketing internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing foráneo indirecto</li> <li>- Marketing foráneo poco frecuente</li> <li>- Marketing foráneo normal</li> <li>- Marketing internacional</li> <li>- Marketing global</li> </ul> <p>Identificar los factores de decisión de entrada a mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internos</li> <li>- Externos</li> </ul>	<p>Determinar las etapas de marketing internacional en que se encuentran los productos.</p> <p>Seleccionar mercados internacionales potenciales.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Honesto</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p> <p>Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Restricciones Legales al Comercio Internacional	<p>Reconocer el concepto de barreras arancelarias y no arancelarias.</p> <p>Identificar las medidas arancelarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ad-valorem</li> <li>- Específicas</li> <li>- Mixtas</li> <li>- Arancel-Cupo</li> </ul> <p>Identificar las barreras cualitativas o no arancelarias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulaciones de etiquetado</li> <li>- Regulaciones sanitarias</li> <li>- Regulaciones de envase y embalaje</li> <li>- Normas de calidad</li> <li>- Regulaciones de toxicidad</li> <li>- Regulaciones ecológicas</li> <li>- Mercado de país de origen</li> </ul>	Determinar barreras arancelarias y no arancelarias en los mercados potenciales.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Honesto</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p> <p>Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Empresas multinacionales y globales	<p>Distinguir las empresas multinacionales y globales.</p> <p>Describir los tipos de estructura de las compañías multinacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporaciones integradas horizontalmente</li> <li>- Compañías integradas verticalmente</li> <li>- Compañías diversificadas</li> </ul>	<p>Seleccionar el tipo de empresa y estructura para operar en el extranjero.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Honesto</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de comercialización de un producto a nivel internacional elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de mercados meta y su justificación describiendo los factores internos y externos</li> <li>- Justificación del modelo óptimo de compañía multinacional para incursionar en cada uno de los mercados seleccionados</li> <li>- Descripción de los factores que influyen en la decisión de incursión en cada uno de los mercados seleccionados.</li> <li>- Bloques de integración económica de los países seleccionados</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto y las teorías del comercio internacional y los bloques de integración económica.</li> <li>2. Identificar el concepto y etapas del marketing internacional.</li> <li>3. Analizar los factores de decisión de entrada a mercados internacionales.</li> <li>4. Identificar las restricciones de entrada a mercados internacionales.</li> <li>5. Distinguir las empresas globales y multinacionales.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECHNIA INTERNACIONAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos	Internet Pintarrón Cañón Computadora Impresos (revistas especializadas, casos prácticos de especialidad) Videos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
------	----------------------	---------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

X		
---	--	--

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Negociación Intercultural</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	20
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno desarrollará planes de negociación internacional para incursionar en mercados internacionales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Cultura Étnica	<p>Identificar los componentes de la Cultura Étnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Territorio</li> <li>- Historia</li> <li>- Lengua</li> <li>- Tradiciones</li> <li>- Costumbres</li> <li>- Leyes</li> </ul> <p>Identificar las dimensiones culturales de la negociación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de Hall</li> <li>- Modelo Stewart y Bennet</li> <li>- Modelo de Condon y Yousef</li> <li>- Modelo de Hofstede</li> </ul>	<p>Determinar los componentes culturales y étnicos clave en las negociaciones internacionales.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Empático</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Técnicas de Negociación por país	<p>Describir las técnicas de negociación internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperativa</li> <li>- Competitiva</li> <li>- En equipo</li> </ul> <p>Identificar las características de negociación, dimensión cultural, personalidad, comunicación verbal, no verbales, usos y costumbres en las culturas:</p> <p>Oriental:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- China</li> <li>- Hindú</li> <li>- Japonesa</li> </ul> <p>Árabe e islámica</p> <p>Occidental</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Europea</li> <li>- Norteamericana</li> <li>- Latinoamericana</li> </ul>	<p>Seleccionar técnicas de negociación tomando en cuenta las características culturales del país objetivo.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Empático</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Asertivo</p>
Método Harvard	<p>Describir el método de negociación Harvard y sus elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternativas</li> <li>- Intereses</li> <li>- Opciones</li> <li>- Criterios legítimos</li> <li>- Relación</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Compromiso</li> </ul>	<p>Realizar negociaciones con el método Harvard.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

<p>Elaborar un plan de negociación para la comercialización de un producto a nivel internacional, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matriz de componentes étnicos: territorio, historia, lengua, tradiciones costumbres y leyes</li> <li>- Descripción de dimensiones culturales básicas para la negociación</li> <li>- Técnicas de negociación seleccionadas y su justificación</li> <li>- Recomendaciones de comportamiento con base en la cultura del país destino.</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los componentes de la cultura étnica y las dimensiones culturales de la negociación.</li> <li>2. Identificar las técnicas de negociación y características de las culturas.</li> <li>3. Comprender el método de negociación Harvard y sus elementos.</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>
--	--	--------------------------------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Análisis de casos Equipos colaborativos	Pintarrón Cañón Internet Computadora Audiovisual Impresora Videos Impresos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
------	----------------------	---------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

X		
---	--	--

## MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>6. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Estrategias de mercadotecnia internacional</b>
<b>7. Horas Teóricas</b>	8
<b>8. Horas Prácticas</b>	16
<b>9. Horas Totales</b>	24
<b>10. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos en mercados internacionales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de entrada a mercados internacionales	Explicar las estrategias de entrada a mercados internacionales potenciales como son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exportación indirecta</li> <li>- Exportación regular</li> <li>- Filiales y subsidiarias</li> <li>- Concesión de licencias</li> <li>- Acuerdos contractuales</li> <li>- Inversión extranjera directa</li> <li>- Alianzas estratégicas internacionales</li> </ul>	Estructurar estrategias de entrada a mercados internacionales.	Analítico Objetivo Honesto Capacidad de planeación Toma de decisiones Trabajo en equipo Creativo

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Estrategias de producto para mercados internacionales	Explicar las estrategias de adaptación y estandarización de productos.	Proponer estrategias de adaptación y estandarización de productos.	Responsable Objetivo Organizado Honesto Ético Analítico Toma de decisiones Trabajo en equipo Creativo
Estrategias de precio para mercados internacionales	<p>Describir las estrategias de precios internacionales y sus enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etnocéntrico</li> <li>- Policéntrico</li> <li>- Geocéntrico</li> </ul> <p>Reconocer los métodos para la fijación de precios en mercados internacionales.</p>	<p>Formular estrategias de precios internacionales.</p> <p>Proponer precios en mercados internacionales.</p>	Responsable Objetivo Organizado Honesto Ético Analítico Toma de decisiones Trabajo en equipo Creativo

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Herramientas de promoción en mercados internacionales	<p>Explicar los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos idiomáticos</li> <li>- Cultura</li> <li>- Economía</li> <li>- Política</li> </ul> <p>Explicar las herramientas de promoción para mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- catálogos</li> <li>- listas de precios</li> <li>- envío de muestras</li> <li>- visitas personales</li> <li>- participación en ferias y exposiciones</li> <li>- publicidad en revistas</li> </ul>	Seleccionar herramientas de promoción en mercados internacionales.	<p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Ético</p> <p>Analítico</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creativo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

<p>Presentar un proyecto para introducir al mercado internacional un producto o servicio que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de entrada a mercados internacionales</li> <li>- Estrategias de producto</li> <li>- Enfoque de las estrategias de precio</li> <li>- Precio para mercados internacionales justificando el método utilizado</li> <li>- Herramientas de promoción</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las estrategias de entrada en mercados internacionales.</li> <li>2. Comprender las estrategias de adaptación y estandarización de productos.</li> <li>3. Identificar los enfoques de las estrategias de precios internacionales.</li> <li>4. Reconocer los métodos para la fijación de precios.</li> <li>5. Identificar los factores que influyen en la promoción en mercados internacionales y las herramientas de promoción en mercados internacionales.</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>
--	---	--------------------------------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Audiovisual Cañón Computadora Internet Impresora Videos Impresos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
------	----------------------	---------

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

X		
---	--	--

## MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

### CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	<p>Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto real</li> <li>- Producto esencial</li> <li>- Producto aumentado</li> <li>- Línea de producto</li> <li>- Ciclo de vida del producto</li> <li>- Elementos del producto:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- marca,</li> <li>- empaque,</li> <li>- envase,</li> <li>- embalaje y</li> <li>- etiqueta</li> </ul> </li> </ul>
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	<p>Formula una estrategia de fijación de precios que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de análisis utilizada y su justificación:</li> <li>- de costos,</li> <li>- de precios de la competencia,</li> <li>- de precios con base a la percepción del consumidor,</li> <li>- de oportunidad</li> <li>- Análisis de rentabilidad del producto</li> <li>- Propuesta de precio</li> <li>- Justificación</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.</p>	<p>Elabora una estrategia de plaza que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de venta</li> <li>- Análisis del Comportamiento del consumidor durante la compra</li> <li>- Diseño y elección del canal de distribución</li> <li>- Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional</li> <li>- Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución</li> </ul>
<p>Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.</p>	<p>Presenta estrategias de comunicación integral que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta personal</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Comercio electrónico</li> <li>- S-Commerce</li> <li>- Marketing digital</li> <li>- Mercadotecnia de punto de venta</li> <li>- Mercadotecnia directa</li> </ul>
<p>Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p>	<p>Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Presupuesto de mercadotecnia</li> <li>- Cronograma de actividades</li> <li>- Estimación de los resultados de ventas</li> <li>- Mecanismos de control</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Cateora, P., Gilly, Mary C. y Graham, John	(2014)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	McGraw-Hill ISBN: 9781456225568
Cabeza, D., Jiménez C. Y Corella, P.	(2013)	<i>Negociación Intercultural. Estrategias y técnicas de negociación internacional</i>	Barcelona	España	Alfaomega ISBN: 9788415340799
Cue Mancera, Agustín	(2015)	<i>Negocios Internacionales: En un mundo globalizado</i>	Ciudad de México	México	Grupo Editorial Patria ISBN: 9786077441076
Czinkota, Michael & Ronkainen, Ilkka	(2013)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786074819489
Hill, Charles	(2015)	<i>Negocios Internacionales</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill ISBN: 9786071512901

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	