



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de estudios de la Licenciatura en
Negocios Internacionales



Programa de la asignatura

Mercadotecnia Internacional

Clave	Semestre 5°, 7° u 8°	Créditos 6	Campo de conocimiento	Administración y Negocios			
			Etapa	Intermedia o Profundización			
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T () P () T/P (x)		
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)			Horas			
	Obligatorio E () Optativo E ()						
				Semana		Semestre	
				Teóricas	2	Teóricas	32
				Prácticas	2	Prácticas	32
				Total	4	Total	64

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: El alumno identificará la importancia de la mercadotecnia en los negocios internacionales, así como los retos que representa la obtención de información y la definición de una adecuada mezcla de mercadotecnia para proyectos internacionales. Se ejercitará en el desarrollo de un plan de mercadotecnia para proyectos de comercialización internacional en el que considere los requisitos de introducción y operación internacional para bienes y servicios.

Objetivos específicos:

El alumno:

1. Comprenderá la importancia de la mercadotecnia para las organizaciones que operan en mercados internacionales.

2. Comprenderá el entorno económico global y su relación con la entrada de negocios internacionales.
3. Reconocerá mecanismos para posicionar un producto en mercados globales y determinará el potencial internacional de un producto o servicio.
4. Identificará las variables que intervienen en la determinación de los precios internacionales.
5. Conocerá los elementos de la mezcla promocional con base en la publicidad internacional.
6. Conocerá los documentos y formatos utilizados en la importación y exportación de productos y servicios.
7. Conocerá los estándares universales para la adaptación de productos de consumo.
8. Analizará mecanismos para generar ventaja competitiva en mercados internacionales.
9. Diseñará canales de *marketing* global y estrategias de distribución.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	La mercadotecnia en el comercio internacional	4	2
2	El macroentorno de la mercadotecnia internacional	4	4
3	El producto en el mercado internacional	4	4
4	El precio para el ámbito internacional	4	4
5	La promoción en el mercado internacional	2	4
6	El plan de exportación	4	4
7	El estudio producto/mercado	4	4
8	Análisis de competitividad en el ámbito internacional	4	4
9	Logística de exportación	2	2
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín en organizaciones públicas, privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo</i>		

	<i>Ingreso (Didáctica Básica)</i> , que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
Bibliografía básica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Álvarez, J. (2005). <i>Impuestos al Comercio Exterior. Práctica, análisis y revisión</i>. México: GASCA. 2. Cateora, P. (2001). <i>Marketing Internacional</i>. 10ª ed., México: McGraw-Hill. 3. Czinkota, M. R. e I. A. Ronkainen (2013). <i>Mercadotecnia Internacional</i>. 10ª ed., México: Cengage Learning. 4. Lerma, A. (2007). <i>Guía para el desarrollo de nuevos productos</i>. 3ª ed., México: ECAFSA. 5. Lerma, A. (2010). <i>Comercio y Mercadotecnia Internacional Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial</i>. 4ª ed., México: Cengage Learning. 6. Terpstra V. y C. Russow. (2000). <i>Introducción a la Mercadotecnia Internacional</i>. 4ª ed., México: Thomson. 	
Bibliografía complementaria: <ol style="list-style-type: none"> 1. Acerenza, M. (2007). <i>Marketing Internacional</i>. México: Trillas. 2. Cabello, M. (2012). <i>Las Aduanas y el Comercio Internacional</i>. México: ESIC Editorial Escuela aceptar Gestión Comercial. 3. Del Valle, E. (2012). <i>Modalidades aceptar pago en el Comercio internacional</i>. México: Ediciones Fiscales ISEF. 4. Maubert, C. (2009). <i>Comercio Internacional</i>, México: Trillas. 5. Minervini, N. (2014). <i>Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes innovadores de exportación</i>. México: Cengage Learning. 6. Nelson, C. (2009). <i>Manual de Importaciones y Exportaciones</i>. México: Mc Graw Hill. 7. Sulser, R. (2009). <i>Exportación Efectiva</i>. México: Editoriales Fiscales ISEF. 	