



## Anexo 8.7 Programa Analítico y Calendario de la Unidad de Aprendizaje



**1.-Clave y nombre de la Unidad de Aprendizaje:**

Marketing Internacional

**2.- Ubicación semestral:** Semestre 3

**3.- Área Curricular:** Licenciatura  Maestría  Doctorado

**4.- Competencia del perfil de egreso al que se vincula:**

El alumno será capaz de interpretar las tendencias políticas y económicas, de las empresas y de los Estados en escenarios nacionales e internacionales, con la finalidad de generar soluciones a problemas de su ámbito de influencia, proponiendo cambios idóneos con el manejo de diferentes idiomas.

**5.- Propósito específico al que se vincula:**

El alumno será capaz de analizar las teorías de mercadeo, las tendencias y efectos en la economía nacional e internacional, así como conceptos y estrategias de política y economía para ser capaz de tomar decisiones.  
El estudiante será capaz de utilizar la terminología aplicada en los negocios internacionales principalmente en el idioma inglés y en otros idiomas, que al alumno le permita un desempeño estratégico y de entendimiento de las diversas situaciones que se le presenten dentro de la práctica de la diversidad de las sociedades donde le toque desempeñarse.

**6.- Contenido:**

SESIÓN	FECHA	TEMA	Actividades, Tareas, Exámenes	Verificación	
				C	NC
1		Introducción al Marketing Internacional: impacto de la geografía mundial.			
2		Alcanzando el Mercado Global: oportunidades y retos del marketing internacional.			



## Anexo 8.7 Programa Analítico y Calendario de la Unidad de Aprendizaje



3		El Entorno Dinámico del Comercio Internacional.			
4		Investigación del Mercado y el Marketing Internacional.			
5		Dinámica Cultural de los Mercados Internacionales.			
Observaciones		Firma del Coordinador del SGC. _____	Firma del Alumno _____		
6		El entorno Económico y tecnológico El Entorno Político y legal.			
7		Mercados Emergentes. Grupos y Regiones en el Mercado Multinacional.			
8		Estrategias para la Expansión Internacional			
9		Planificando y Organizando una Estrategia Global de Marketing.			
10		El Desafío de los Negocios Internacionales: el Plan de Marketing  Entrega de trabajo final			
Observaciones		Firma del Coordinador del SGC. _____	Firma del Alumno _____		



## Anexo 8.7 Programa Analítico y Calendario de la Unidad de Aprendizaje



### 7. Descripción de las actividades aúlicas

EVIDENCIA	NIVEL		INSTRUMENTO DE APRENDIZAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA COMPETENCIA 1	PUNTAJE PARA CALIFICACIÓN
1.1.1. El alumno será capaz de realizar un ensayo en donde se refleje un análisis de las diversas teorías del mercado internacional.(B6)	Inicial	El alumno será capaz de distinguir las diversas teorías del mercado internacional, a través de lectura crítica y discriminación de conceptos.	Lecturas proporcionadas por el maestro	Discusión grupal	1%	0 a 12.5 puntos
	Básico	El alumno de será capaz de comparar y contrastar las diversas teorías del mercado internacional mediante cuadros sinópticos.	Lecturas asignadas	Informe	1%	0 a 12.5 puntos
	Autónomo	El alumno será capaz de emplear las diversas teorías del mercado internacional para la solución de problemas específicos.	Lecturas asignadas	Discusión grupal	1%	0 a 12.5 puntos
	Estratégico	El alumno será capaz de realizar análisis de las diversas teorías del mercado internacional enunciándolo en un ensayo.	Análisis de casos	Reporte	1%	0 a 12.5 puntos



## Anexo 8.7 Programa Analítico y Calendario de la Unidad de Aprendizaje



EVIDENCIA	NIVEL		INSTRUMENTO DE APRENDIZAJE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA COMPETENCIA 1	PUNTAJE PARA CALIFICACIÓN
<p>1.7.2 El alumno será capaz de examinar las variables políticas, legales, económicas y culturas y sus efectos en la mercadotecnia internacional de los productos y servicios bajo el enfoque de conceptos como producto, precio, promoción y distribución y discriminar los elementos. (A11, C9,C12)</p>	Inicial	El alumno será capaz de discriminar los elementos del marketing y su aplicación de manera estratégica en situaciones de negocios globales. Comprender el conocimiento de la cultura de diversos países y su aplicación en los negocios internacionales.	Lecturas asignadas	Discusión grupal	1%	0 a 12.5 puntos
	Básico	El alumno será capaz de comprender los elementos y herramientas en una investigación de mercado internacional, así como identificar cuáles son las fuerzas que influyen en el ambiente al momento de realizar una investigación de mercado.	Análisis de casos	Reporte	1%	0 a 12.5 puntos
	Autónomo	El alumno será capaz de realizar una investigación de mercado internacional, adaptándose a las distintas tendencias del mercado, entregando por escrito el informe.	Lecturas asignadas	Reporte	1%	0 a 12.5 puntos
	Estratégico	El alumno será capaz de establecer el proceso de realización de una campaña de publicidad y promoción de productos y	Lecturas asignadas	Ensayo Final	2%	0 a 12.5 puntos



## Anexo 8.7 Programa Analítico y Calendario de la Unidad de Aprendizaje



		servicios dentro de un ambiente global, trabajando en equipos cooperativos en una presentación final en diferentes idiomas.				
--	--	---	--	--	--	--