



Anexo 8.3  
Programa Condensado



|   |   |
|---|---|
| <b>Materia o unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Internacional</b> | <b>Última actualización: Julio 2016</b> |
| <b>Licenciatura: Relaciones Internacionales</b>                     | <b>Plan:401</b>                         |
| <b>Semestre: 7</b>  | <b>Créditos: 3</b>                      |

| Semana | Tema  | Actividades, Tareas, Exámenes              | Bibliografía             |
|--------|---|--|--------------------------|
| 1      | <ul style="list-style-type: none"><li>Diferencias entre mercadotecnia nacional e internacional</li><li>Diagnóstico interno de la empresa</li><li>Diagnóstico del mercado Internacional</li><li>Relación de fuerza y debilidades de la empresa, oportunidades y amenazas</li></ul> | Ensayo                                     | Bibliografía recomendada |
| 2      | <ul style="list-style-type: none"><li>Métodos de selección de mercados</li><li>Desarrollo de objetivos y metas sobre el mercado internacional</li><li>Proceso de planeación del mercado internacional</li><li>Herramientas de control</li></ul>                                   | Cuadro Comparativo (Inglés y español)      | Bibliografía recomendada |
| 3      | <b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Decisión de adaptación y estandarización</li><li>Elementos críticos a la estrategia de productos</li><li>Componentes de un producto</li><li>Influencia de la cultura y otros factores ambientales</li></ul>  | Participación en Clase.<br>Estudio de Caso | Bibliografía recomendada |



### Anexo 8.3



### Programa Condensado

|   |  |  |                          |
|---|--|--|--------------------------|
| 4 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Productos industriales internacionales</li><li>• Relación de precio y calidad</li><li>• Estándares Internacionales</li><li>• Servicios a nivel internacional</li><li>• Importancia del sector servicios nivel mundial</li></ul>      | Participación en Clase                                 | Bibliografía recomendada |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias de servicio a nivel internacional</li><li>• Proceso de desarrollo de nuevos productos internacionales</li></ul>  |  | Bibliografía recomendada |
| 6 | <b>ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Canal de distribución y tráfico</li><li>• Tipos de canales</li><li>• Variables en la selección de canales</li><li>• Tipos de intermediarios</li></ul>   | Participación en Clase.<br><br>Análisis de un producto | Bibliografía recomendada |
| 7 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Contratos de intermediarios</li><li>• Factores en la selección de la estrategia de tráfico internacional</li></ul><br><b>PRECIO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rol del precio</li><li>• Escalación de precios</li></ul> |  | Bibliografía recomendada |



### Anexo 8.3



### Programa Condensado

|    |   |                         |                          |
|----|---|-------------------------|--------------------------|
| 8  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Métodos de fijación precios</li><li>• Dumping y mercado gris</li><li>• Básicos de incoterms</li><li>• Precios de transferencia internacional</li></ul>  | Participación en Clase  | Bibliografía recomendada |
| 9  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Contra comercio</li><li>• Coberturas contra riesgo cambiario</li></ul>  | Ensayo                  | Bibliografía recomendada |
| 10 | ESTRATEGIA PROMOCION INTERNACIONAL <ul style="list-style-type: none"><li>• Elementos de mezcla promocional</li><li>• Estrategia de venta internacional personal</li></ul>   | Participación en Clase. | Bibliografía recomendada |
| 11 | PRONOSTICO DE VENTAS <ul style="list-style-type: none"><li>• Estadística revisión de conceptos básicos</li><li>• Análisis de correlación simple y múltiple</li><li>• Uso de Excel como herramienta para pronosticar ventas</li></ul>                            | Participación en Clase. | Bibliografía recomendada |
| 12 | ESTRATEGIA PROMOCIÓN INTERNACIONAL <ul style="list-style-type: none"><li>• Situaciones uso recomendado</li><li>• Restricciones a la venta personal</li><li>• Venta directa y herramientas</li><li>• Estrategia de relaciones públicas internacionales</li></ul> | Participación en Clase. | Bibliografía recomendada |



### Anexo 8.3



### Programa Condensado

|    |   |                  |                          |
|----|---|------------------|--------------------------|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicos de una empresa</li> <li>• Herramientas de relaciones públicas</li> </ul>  |                  |                          |
| 13 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias internacionales</li> <li>• Requisitos de exposición en ferias internacionales</li> <li>• Estrategia de mercadotecnia directa</li> <li>• Utilidad de los medios</li> <li>• Correo directo y tele marketing</li> <li>• Desarrollo de bases de datos</li> <li>• Uso en diferentes países</li> </ul> <p>MARKETING INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacional e internacional</li> <li>• Importancia del internacional</li> <li>• Programa estratégico</li> </ul> |                  | Bibliografía recomendada |
| 14 | EXAMEN  | Examen           |                          |
| 15 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIA y Entrega de Resultados</li> </ul>   | Entrega PIA      |                          |
| 16 | Calificaciones Primer Oportunidad   |                  |                          |
| 17 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutorías</li> </ul>  |                  |                          |
| 18 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2ª Oportunidad</li> </ul>  | Examen 2ª Oport. |                          |
| 19 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2ª Oportunidad</li> </ul>  |                  |                          |
| 20 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de calificaciones 2ª Oportunidad</li> </ul>  |                  |                          |

#### ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO

Lecturas proporcionadas por el maestro.

Discusión de temas planteados por el maestro.

Análisis de casos reales.

Debate de cuestiones prácticas reales.



## Anexo 8.3



### Programa Condensado

Lecturas proporcionadas por el maestro.

| EVALUACIÓN   |      |
|--|------|
| 1.- Ensayo sobre los conceptos básicos de la mercadotecnia | 8%   |
| 2.- Cuadro comparativo                                     | 6%   |
| 3.- Estudio de casos                                       | 7%   |
| 4.- Análisis de un producto seleccionado                   | 8%   |
| 5.- Reporte comparativo                                    | 6%   |
| 6.- Ensayo   | 8%   |
| 7.- PIA  | 30%  |
| 8.- Valores  | 7%   |
| 9.- Examen   | 20%  |
| TOTAL  | 100% |

| BIBLIOGRAFÍA TEXTO  |
|---|
| <b>Nombre del Libro:</b> Fundamentos de Marketing<br><b>Autor (es):</b> LAMB HAIR MC, Daniel<br><b>Editorial:</b> Thomson<br><b>Fecha de publicación:</b> 2006  |
| <b>Nombre del Libro:</b> Marketing Internacional<br><b>Autor (es):</b> <a href="#">CZINKOTA</a> , Michael R., RONKAINEN, Ilkka A.<br><b>Editorial:</b> Cengage Learning Editores<br><b>Fecha de publicación:</b> 2010 10ª Edición |
| <b>Nombre del Libro:</b> Dirección de Mercadotecnia<br><b>Autor (es):</b> KOTLER PHILIP<br><b>Editorial:</b> Pearson<br><b>Fecha de publicación:</b> 2012 14ª Edición   |

ccp. Secretarios Académicos



## Anexo 8.3

### Programa Condensado



*ccp. Auxiliar Académico*  
*ccp. Alumno*