



## Programa de experiencias educativas

### Formato

### Programa de estudio



#### 1.-Área académica

**Económico-administrativa**

#### 2.-Programa educativo

**Administración**

#### 3.-Dependencia/Entidad académica

**Contaduría y Administración**

#### 4.- Código

#### 5.-Nombre de la Experiencia educativa

#### 6.- Área de formación

		Principal	Secundaria
	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	Terminal	

#### 7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
6	2	2	60	

#### 8.-Modalidad

#### 9.-Oportunidades de evaluación

Curso-taller	Todas
--------------	-------

#### 10.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
Ninguno	Ninguno

#### 11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	35	15

12.-Agrupación natural de la Experiencia educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos) 13.-Proyecto integrador

---

Academia de Mercadotecnia	
---------------------------	--

**14.-Fecha**

Elaboración	Modificación	Aprobación
09/mayo/2011		

**15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación**

Mtra. Rosa María Vaca Espino Mtra. María del Rosario Oropeza López Mtra. María del Rosario Ramírez Uscanga Mtra. Patricia Villar Sánchez Mtra. María de los Ángeles Cardona Cortés <b>Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista</b> <b>Mtro. Cuauhtémoc Molina García</b> <b>Mtro. Javier Gómez López</b> <b>Mtro. Lucio Saldaña Porras</b>
--

**16.-Perfil del docente**

<b>Lic. en Administración de Empresas., Lic. en Administración, Lic. .Mercadotecnia con Maestría en el área de Administración, con un mínimo de experiencia profesional de tres años en el área y experiencia docente en el nivel superior</b>
--

**17.-Espacio**

<b>Interfacultades</b>
------------------------

**18.-Relación disciplinaria**

**Interdisciplinaria**

**19.-Descripción**

La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (2 teóricas, 2 práctica, 6 créditos), define la naturaleza y el entorno de las empresas internacionales, las características del mercado y el diseño de la mixtura de la mercadotecnia internacional.
---

**20.-Justificación**

Para enfrentar la competencia y la globalización, los administradores necesitan conocer y evaluar los elementos del entorno internacional de las organizaciones para diseñar, implementar y evaluar la comercialización de productos y servicios en los mercados internacionales, la diversificación de mercados y el desarrollo de la economía.
--

**21.-Unidad de competencia**

Elaborar un Proyecto de comercialización internacional identificando los aspectos culturales, económicos, legales, tecnológicos y sociales de los compradores de un mercado
---

exterior que permita utilizar los beneficios de los acuerdos y tratados comerciales que tiene firmados nuestro país, permitiendo a las organizaciones la diversificación de mercados .

**22.-Articulación de los ejes**

**Los estudiantes deberán conocer y analizar los fundamentos del comercio y la mercadotecnia internacional(eje heurístico), con responsabilidad y compromiso (eje axiológico) diseñando un plan de negocios internacional con base en una exportación en el marco de las normas, leyes y reglamentos de los tratados internacionales (eje teórico) .**

**23.-Saberes**

25.1 Teóricos	25.2 Heurísticos	25.3 Axiológicos
<p>El entorno de los negocios internacionales:            Características de la economía global.            Los acuerdos internacionales suscritos por México.            1.Los mercados internacionales: investigación y localización.            2.El Plan de Mercadotecnia Internacional.            3.Marketing para la exportación.            4.La mixtura en mercados internacionales.            5.El plan de marketing internacional.</p>	<p>1. Explicación de los componentes de la nueva economía global.            2. Procesos de la integración económica y comercial.            3. Explicación de los factores que definen el entorno internacional de los negocios.            4. Localización y comprensión de los mercados internacionales.            5. Diseño del Plan de Mercadotecnia Internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetividad.</li> <li>● Rigurosidad.</li> <li>● Respeto a los entrevistados.</li> <li>● Honradez en el manejo de la información.</li> <li>● Objetividad.</li> <li>● Claridad.</li> <li>● Honestidad.</li> </ul>

**24.-Estrategias metodológicas**

24.1 De aprendizaje:	26.2 De enseñanza:

<p>Los participantes deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar reportes de lectura.</li> <li>• Elaborar diapositivas para exposición.</li> <li>• Construir mapas conceptuales.</li> <li>• Preparar dramatizaciones de entrevistas y encuestas.</li> <li>• Llevar bitácora del curso.</li> <li>• Elaborar un proyecto de Mercadotecnia Internacional, preferentemente para una empresa veracruzana .</li> <li>• Ejecutar el proyecto.</li> <li>• Presentar el informe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones del maestro.</li> <li>• Elaboración de materiales y guías de lectura.</li> <li>• Preparación de cuestionarios.</li> <li>• Preparación de casos.</li> <li>• Organización de debates y mesas de discusión en clase.</li> <li>• Organización de eventos extra clase: foros, seminarios, vinculación con empresarios.</li> <li>• Petición de consultas en Internet.</li> </ul>
---	--

**25.-Apoyos educativos**

Materiales didácticos	Recursos didácticos
<b>Antologías</b> <b>Libros</b> <b>Manuales</b> <b>Consulta de bases de datos BIV-UV</b>	<b>Pintarron</b> <b>Marcadores para pintarron</b> <b>Software de presentaciones</b> <b>Video proyector</b> <b>Computadoras</b>

**26.-Evaluación del desempeño**

29.1 Evidencia(s) de desempeño	29.2 Criterios de desempeño	29.3 Campo(s) de aplicación	29.4 Porcentaje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportes de lectura.</li> <li>• Examen teórico escrito</li>   <li>• Proyecto final de Mercadotecnia Internacional.</li>   <li>• Presentación del proyecto final de Mercadotecnia Internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participaciones en clase.</li> <li>• Presentaciones individuales y por equipo.</li> <li>• Cumplimiento en fechas, momento, lugar y en formas de presentación de los productos del curso.</li> </ul>	Aula  Aula  Trabajo de campo  Aula	Actividades en clase: 20% Examen teórico: 20%  Plan de marketing internacional: 40%  Presentación del proyecto: 20%

## 27.-Acreditación

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con suficiencia cada evidencia de desempeño, de modo que reúna, cuando menos, el 60% del total

## 28.-Fuentes de información

### Básicas

García-Sordo, Juan B., *Marketing Internacional*, McGraw Hill, México,  
Colaicovo, Juan Luis. *Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional*. Ediciones Macchi. Buenos Aires:

Monterde, Agustín. *Estrategias para la competitividad internacional*. Ediciones Macchi. Buenos Aires:

Sudman, Seymour & Edward Blair. *Marketing research*. McGraw-Hill. Singapore:

Cateora, Philip R. *Marketing Internacional*, Mc Graw Hill / Erwin, 2010.

Keegan, Warren J., *Marketing Internacional*, Ed. Pearson, 2009.

### BASE DE DATOS

- **Business Source Premier**
- **Regional Business News**
- **Academic Search Premier**
- **Fuente Académica**

### PÁGINAS WEB:

- <http://www.uv.mx/dgbuv>
- <http://www.uv.mx/bvital>

## 28.2. Complementarias

Tratado de Libre Comercio con Norteamérica.

Documentos básicos de la ALADI.

Documentos básicos de ALCA.

Documentos básicos de la Unión Europea.

Fuentes en INTERNET.

Burnett, Ken. *Alianzas estratégicas de mercado*. Folio/Financial Times. España: 1994.

Levy, Alberto. *Marketing avanzado*. Editorial Vergara. Buenos Aires: 1994.

Yip, George. *Globalización*. Editorial Normal. México: 1993.



