

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional e Innovación
Clave de la asignatura:	IEC-1805
SATCA¹:	2-2-4
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Ésta asignatura desarrolla una visión de emprendimiento de los estudiantes del TECNM; fomentando habilidades y herramientas de innovación y persuasión a través de la presentación formal del plan de mercadotecnia internacional.

Lo anterior buscando que el futuro profesionista desarrolle la capacidad de integrar un proyecto innovador con la intención de fortalecer sus competencias en el que hacer específico de la mercadotecnia internacional, potenciando con ello sus alternativas futuras de inserción laboral.

Mercadotecnia Internacional e Innovación se ubica en el octavo semestre, después de que el estudiante ha consolidado aspectos generales de investigación, emprendimiento, mercadotecnia y plan de negocios.

El propósito de ésta asignatura es enriquecer las competencias generales y específicas al enfocar los esfuerzos del estudiante hacia tareas aplicadas y coherentes con la dinámica global actual de la innovación y sus mejores prácticas en el desarrollo de la competitividad de las organizaciones.

En el tema I. Perspectivas de la Mercadotecnia Internacional; se aborda el concepto e importancia de la mercadotecnia internacional, aclarando las diferencias entre esta y comercio internacional, observando de forma paralela los estilos y hábitos de los consumidores para entender las tendencias globales, complementado con el estudio del que hacer del perfil ejecutivo del mercadólogo internacional.

Por otra parte el subtema caso de éxito en idioma extranjero tiene como propósito aparecer al final de cada tema para fortalecer los propósitos de la unidad.

En el tema II. Gestoría en comercialización internacional, pretende la

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

comprensión a un nivel analítico del entorno cooperativo para el comercio internacional, considerando aspectos relacionados con la normatividad vigente para la integración al mercado global en intenciones de importación y exportación de bienes y servicios sustentados en la previa determinación del precio internacional bajo los métodos de costing y pricing.

En el tema III. Plan de mercadotecnia para la internacionalización de productos, se analiza la oportunidad presente de negocio en el mercado internacional, las variables incontrolables (político, financiero, tecnológico, social y demográfica) y las controlables (estrategia de producto, precio, promoción, canal de distribución internacional,) así como todos aquellos elementos formales que integran el plan de mercadotecnia internacional para su estructuración ajustada a las necesidades de la propuesta.

En el tema IV. Presentación del plan de mercadotecnia internacional. Incluye aspectos de preparación para la exposición final frente a público de la propuesta del plan de mercadotecnia internacional; integrando actividades que conllevan a la presentación oral y formal para una venta efectiva de innovaciones comerciales sustentadas en la aplicación de herramientas y técnicas de persuasión al implementar las mejores prácticas para la presentación ejecutiva del plan de mercadotecnia internacional.

Intención didáctica

El profesor de la asignatura debe haber desarrollado, dirigido o participado en proyectos estratégicos para la planificación de mercado internacional.

El académico de la asignatura deberá tener habilidad para vincular el saber, con el saber hacer y con el saber ser para que el proceso formativo sea integral.

El docente a través de actividades de aprendizaje promueve procesos intelectuales para identificar oportunidades de negocio en el mercado internacional analizando tendencias y variables incontrolables (político, financiero, tecnológico, social y demográfica) y controlables (estrategia de producto, precio, promoción, canal de distribución internacional) como una oportunidad.

Por medio de análisis comparativos de las mejores prácticas generar una nueva propuesta de tecnología administrativa a fin a las necesidades que demanda la innovación en los mercados internacionales.

Las actividades que el estudiante debe resaltar para el desarrollo de competencias genéricas incluyen: Capacidad de investigación, habilidad para trabajar en forma autónoma y en equipo, capacidad de abstracción, análisis y síntesis, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de

diversas fuentes, habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de crítica y autocrítica, compromiso ético, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad de comunicación oral y escrita, capacidad para tomar decisiones, así como la capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.

Al final del programa se pretende que el estudiante demuestre su capacidad de comunicar a un nivel ejecutivo y sustentado utilizando las mejores prácticas para presentar su propuesta de plan de mercadotecnia internacional.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Zacatepec, del 9 al 13 de Octubre de 2017.	Academia de Ciencias Económico-Administrativas. <ul style="list-style-type: none"> • Moisés Oracio Villanueva García. • Lic. Denisse Brenda Barba Hernández. 	Grupos colegiados de la academia del departamento de Ciencias Económico-administrativas, en reunión de academia extraordinaria.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Desarrolla un plan de mercadotecnia internacional, adaptado al contexto del país de destino observando criterios y normas vigentes orientados a productos innovadores.

5. Competencias previas

Considera las determinantes de las asignaturas de plan de negocios, calidad aplicada a la gestión empresarial y mercadotecnia electrónica para consolidar la

propuesta del plan de mercadotecnia internacional con elementos técnico-administrativos dirigidos a la innovación y competitividad.

Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario, de algún producto de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.

Desarrolla el espíritu emprendedor ético, generando ideas innovadoras que impacte en el entorno social, económico y ambiental.

Desarrolla un sistema de información para la toma de decisiones de mercadotecnia que comprenda la infraestructura, software de aplicación, recursos humanos competentes para su implementación, así como el ingreso, mantenimiento y utilización de información interna y externa.

Diseña el plan y ejecutar investigaciones de mercados para la generación de información primaria que responda a necesidades específicas para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Capacidad para demostrar el conocimiento y comprensión de los hechos esenciales, conceptos, principios y teorías relacionadas con la calidad.

Elabora un plan de negocios que apoye el diseño e implementación de sistemas de organización que puedan generar cadenas productivas, determinando la factibilidad y viabilidad para obtener financiamiento.

Utiliza los modelos de negocios B2B, B2C, B2G, B2E y Business intelligence para implementar las tecnologías de e-marketing aplicado en las empresas.

1. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Perspectivas de la Mercadotecnia Internacional	1.1 Concepto e importancia de la mercadotecnia internacional e innovación. 1.2 Diferencias entre mercadotecnia internacional y comercio internacional. 1.3 El consumidor internacional. 1.4 Tendencias de la mercadotecnia internacional.

		<p>1.5 El rol del mercadologo internacional</p> <p>1.6 Caso de éxito en idioma extranjero</p>
2	Gestoría en comercialización internacional	<p>2.1 Entorno cooperativo para el comercio internacional.</p> <p>2.2 Normatividad vigente para la integración al mercado internacional.</p> <p>2.3 Determinación del precio internacional</p> <p>2.3.1 Método de costing</p> <p>2.3.2 Método de pricing.</p> <p>2.4 Caso de éxito en idioma extranjero</p>
3	Plan de mercadotecnia para la internacionalización de productos.	<p>3.1 Análisis de la oportunidad de negocio en el mercado internacional.</p> <p>3.1.1 Variables incontrolables (político, financiero, tecnológico, social y demográfica.)</p> <p>3.1.2 Variables controlables (estrategia de producto, precio, promoción, canal de distribución internacional.)</p> <p>3.2 Elementos formales que integran el plan de mercadotecnia internacional.</p> <p>3.3 Estructuración ajustada del plan estratégico de mercadotecnia internacional.</p> <p>3.4 Caso de éxito en idioma extranjero</p>
4	Presentación del plan de mercadotecnia internacional.	<p>4.1 Propuesta del plan de mercadotecnia internacional.</p> <p>4.2 Presentación ejecutiva de la estrategia de comunicación para una venta efectiva de innovaciones comerciales.</p> <p>4.2.1 Herramientas y técnicas de persuasión.</p> <p>4.2.2 Mejores prácticas para la presentación del plan de mercadotecnia internacional.</p> <p>4.3 Caso de éxito en idioma extranjero.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Perspectivas de la Mercadotecnia Internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica, analiza y genera de forma paralela al enfoque de mercadotecnia internacional, el concepto de bienes y servicios innovadores coherentes con las necesidades de los mercados internacionales.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de investigación • Capacidad de innovación/emprendimiento. • Capacidad de trabajar en equipo. • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes. • Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación. • Compromiso ético • Capacidad de crítica y autocrítica • Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar en al menos tres fuentes el concepto e importancia de la mercadotecnia internacional e innovación determinando un concepto propio ajustado a la necesidad de la propuesta de innovación de producto. - Establecer las diferencias significativas entre mercadotecnia internacional y comercio internacional de forma que se entienda el enfoque de la primera. - Reconocer y analizar los estilos y hábitos que presenta el consumidor internacional. - Entender la razón de las tendencias de la mercadotecnia internacional y el rol del ejecutivo frente a los aspectos de innovación y competitividad global. - Investigar cualquiera de los elementos de información relacionada con la temática señalada anteriormente bajo la denominación de caso de éxito en idioma extranjero.
Gestoría en comercialización internacional	

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analiza y encuadra los aspectos del entorno y la normatividad internacional que permiten determinar con mayor precisión el precio de bienes y servicios innovados en un ambiente propicio para la exportación e importación.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de investigación • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes. • Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de trabajar en equipo • Capacidad de crítica y autocrítica • Compromiso ético. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Capacidad para tomar decisiones. • Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente. 	<p>-Reconocer el entorno cooperativo para el comercio internacional de productos innovados y su normatividad vigente para su integración al mercado internacional.</p> <p>- Analizar y determinar las opciones de fijación de precio sustentada en los métodos de costing y pricing.</p>
Plan de mercadotecnia para la internacionalización de productos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Diseña una propuesta fundamentada y estructurada del plan estratégico de mercadotecnia para la</p>	<p>- Analizar la oportunidad de innovación de negocio de forma competitiva en el mercado internacional considerando lo</p>

<p>internacionalización de productos.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de investigación • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes. • Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de trabajar en equipo • Capacidad de crítica y autocrítica • Compromiso ético. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Capacidad para tomar decisiones. • Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente. 	<p>siguiente: variables incontrolables (político, financiero, tecnológico, social y demográfica) y variables controlables (estrategia de producto, precio, promoción, canal de distribución internacional.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos formales que proponen diversos autores referente a la estructuración del plan de mercadotecnia internacional para productos y servicios innovados. - Diseñar la Estructura ajustada del plan estratégico de mercadotecnia internacional como una alternativa de innovación de la tecnología administrativa.
<p>Presentación del plan de mercadotecnia internacional</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Comunica de forma eficaz y sustentada el plan de mercadotecnia internacional utilizando las mejores prácticas para su presentación.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de investigación • Habilidad para trabajar en forma 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar la propuesta ejecutiva del plan de mercadotecnia internacional para su defensa frente a foros de interés con el propósito de consolidar las estrategias integradas de comunicación para una venta efectiva de innovaciones comerciales en el mercado seleccionado a través de herramientas y técnicas de persuasión sustentadas en las mejores prácticas.

<p>autónoma</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis• Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.• Capacidad de trabajar en equipo• Capacidad de crítica y autocrítica• Compromiso ético.• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica• Capacidad de comunicación oral y escrita.• Capacidad para tomar decisiones.• Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.	
---	--

8. Práctica(s)

- Visitas a ferias, congresos y foros de mercadotecnia y comercio internacional, con el objetivo de conocer las últimas tendencias y mejores prácticas del ejercicio profesional.

- Organizar un foro, seminario o coloquio en el que se presenten los proyectos generados por los estudiantes bajo la supervisión del profesor, incluyendo aquellos trabajos en los que el estudiante logre mediante la vinculación la opción de asesoría de profesionistas de diversos sectores afines a la temática.

- Promover la participación de los estudiantes en la medida de lo posible en relación a convocatorias tanto internas, del sistema como de otras organizaciones que promuevan la actualización y la innovación en el área de la mercadotecnia internacional.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser: diagnóstica, formativa y sumativa. Para fortalecer la parte actitudinal se propone la imparcialidad en la atención y evaluación de los alumnos en lo particular y al momento de presentar trabajos en equipo.

Reconocer ante el grupo aquellos trabajos consistentes con el aprendizaje colaborativo y aquellos aspectos positivos que conllevan a la cooperación intergrupala.

Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda emplear estrategias metacognitivas como: mapas conceptuales, reportes de prácticas, exposiciones en clase, ensayos, resúmenes, reportes de visitas, trípticos, bitá, cronogramas de seguimiento, guías de entrevista, guía de observación y guía de cuestionarios.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: el portafolio de evidencias, listas de cotejo, rúbricas, matrices de valoración y bitácoras.

11. Fuentes de información

- Aaker, D. A. (2004). Strategic market management. Nova York: John Wiley & Sons.
- Acosta, F. (2003) Incoterms: términos de compra- venta internacional. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Arellano, R. (1999). Marketing, enfoque America Latina. México: Mc Graw Hill
- Aubuchon, Norbert. (1997). The Anatomy of Persuasion. New York: AMACom Publishing.
- Cateora, P. y Graham J. (2007). Marketing Internacional. 13^o Edición. México: Irwin/ Mc Graw Hill.
- Cravens, D. (2002). Strategic marketing management cases. Nova York: Mc Graw- Hill.
- Czinkota, M. y Ronkainen. (2004). Marketing Internacional. 7^o Edición. México: Prentice Hall.
- Garcia Sordo, J. (2007). Marketing Internacional. Mexico: McGraw Hill.
- Jarillo, J. y Martinez Echezarraga J. (1991). Estrategia Internacional. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lind, D., W. Marchal, S. Wathen. (2005). Estadística aplicada a los negocios y a la economía. 12^o Edición. México: Mc Graw-Hill International.
- Llauró, R. (2007). Modelos de Negocio en Internet y su Aplicación en el Comercio Internacional. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa.
- McCarthy, E. J.; Perreault, W. D. (2001). Marketing. Un enfoque global (13a. edición). México: McGraw-Hill.
- Mercado H., Salvador. (2002). Comercio internacional I. Mercadotecnia internacional: importación-exportación. 4^a. Edición. México: Limusa.
- Moore, Geoffrey A. (2002). Crossing the Chasm, Revised Edition. New York: Harper Business.
- Mueller, B. (1996). International advertising. U.S.A: Wadsworth Publishing Company.
- Munuera, J. L.; Rodríguez, A. I. (2002). Estrategias de marketing: teoría y casos. Madrid: Pirámide.
- Richard H.K. (2007). How countries compete. Boston: Harvard Business School

Press.

Saunders, M., P. Lewis, et al. (2007). Research Methods for Business Students. Fourth Harlow, England: Prentice Hall, Pearson Education.

Toeffer, I. (2002). Diccionario de mercadotecnia. México: CECOSA.

Wrem B., R. Stevens y L. London. (2007). Marketing research text and cases. 2a. Edición. New York: Best Business Book, Binhamton.