

**PROGRAMA EDUCATIVO:
TSU EN OPERACIONES LOGÍSTICAS Y COMERCIO EXTERIOR
ING. EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

PROGRAMA DE ASIGNATURA: Mercadotecnia internacional

CLAVE: E-MTI2-1

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante desarrollará negociaciones internacionales y digitales a través de estrategias sociales, económicas y culturales para entablar relaciones empresariales y con clientes a largo plazo.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Gestionar la organización de una empresa a través de la estructura operativa y la planeación estratégica para potencializar su participación en mercados internacionales			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	2	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Introducción a la Mercadotecnia	10	15
II. Estrategias de mercadotecnia	10	15	25
III. Publicidad web, Mercados meta y Herramientas digitales en la MKT	10	15	25
Totales	30	45	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Integrar una estructura operativa con base en la planeación estratégica, a través de los estudios de mercadotecnia, ventas, métodos de negociación, para asegurar la correcta operación de la empresa.</p>	<p>Concretar negociaciones exitosas en el ámbito internacional considerando el análisis del macroambiente (cultura, lineamientos, estándares, aspectos sociales, económicos y normatividad nacionales e internacionales vigentes), para establecer relaciones comerciales a largo plazo.</p>	<p>Elaborará el informe de una organización que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis FODA. -Análisis del micro y macroentorno de la empresa. -Datos generales del mercado potencial (Población, idioma, moneda, ingreso nacional, producto interno bruto, principales actividades relacionadas con el producto, consumo del producto, Tendencias del mercado, perfiles psicográficos) -Viabilidad y determinación del área de oportunidad. -Presentar un plan a la organización.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante redactará un reporte que integre los conceptos básicos dentro de la mercadotecnia internacional y digital.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Mercados, bienes y servicios	Explicar los diferentes tipos de bienes y servicios así como reconocer los diferentes tipos de mercado	Con base en un producto o servicio dado, seleccionar mercados (globales, financieros, emergentes), mediante un caso práctico.	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para seleccionar o tomar decisiones y resolución de problemas. Organizar diferentes estrategias para obtener un resultado utilizando las herramientas de su entorno o formación académica.
Introducción a la mercadotecnia internacional	Explicar los conceptos que integran el estudio de la mercadotecnia internacional y la mercadotecnia digital.	Determinar nuevas oportunidades de negocios en el mercado nacional o internacional.	
Introducción a la mercadotecnia digital	Explicar la importancia y el alcance del marketing digital en la industria.	Diseñar un plan de mercadotecnia que señale los diferentes tipos de campaña publicitaria a desarrollar	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Mapas conceptuales Casos prácticos Debates Simulaciones de ventas Investigaciones	Equipo de cómputo Softwares aplicables Bases de datos Cañón Internet Pizarrones Marcadores Material Impreso	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes elaboran un reporte donde integran necesidades de una empresa, su mercado meta, posicionamiento dentro del mercado y las variables que enfrentan y podrán elaborar un plan de mercadotecnia para un producto nuevo.	A partir de casos dados, elaborar una experiencia en la elaboración de estrategias, planeamiento, selección y toma de decisiones en el mercado.	Estudios de casos Proyectos grupales y/o individuales Cuestionarios Entrevistas estructuradas y no estructuradas Guías de observación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	II. Estrategias de mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante aplicará un estudio de mercado y las herramientas aprendidas, para determinar la mejor opción de negocio.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Estudio de opinión	Explicar la metodología de un estudio de opinión para conocer las necesidades de nuevos mercados	Diseñar un plan de mercadotecnia que describa el método de estudio de opinión que permita determinar las necesidades del mercado	Ejercer una comunicación efectiva en su entorno académico para entablar relaciones sociales.
Mezcla de mercadotecnia (4p)	Explicar los diferentes componentes de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), así como su importancia para el desarrollo de estrategias de mercado	Diseñar un plan de mercadotecnia que describa los componentes de la mezcla para una propuesta de promoción internacional	Ejercer el trabajo en equipo, para gestionar las diferentes variables y toma de decisiones.
Benchmarking	Explicar la metodología de la estrategia de Benchmarking para conocer a la competencia	Diseñar un plan de mercadotecnia que describa la metodología de benchmarking internacional	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Mapas conceptuales Casos prácticos Debates Simulaciones de ventas Investigaciones	Equipo de cómputo Softwares aplicables Bases de datos Cañón Internet Pizarrones Marcadores Material Impreso	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes desarrollan un informe, resultado de la información obtenida del estudio de opinión, definiendo los principales componentes de la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), así como definir el impacto de una propuesta de benchmarking.	A partir de los resultados de un estudio de opinión, establecer estrategias y características basadas en la mezcla de mercadotecnia y revisando el impacto de la propuesta de una estrategia de benchmarking	Estudios de casos Proyectos grupales y/o individuales Cuestionarios Entrevistas estructuradas y no estructuradas Guías de observación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Publicidad web, mercados meta y herramientas digitales en la MKT					
Propósito esperado	El estudiante determinará la estrategia a seguir, para contribuir a mantener las relaciones de mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Herramientas web de apoyo a la mercadotecnia	Describir los antecedentes más importantes del marketing digital y su importancia en la actualidad así como sitios web de análisis de información de mercados como Google Trend	Analizar la práctica del marketing digital de alguna empresa nacional o internacional.	Crear un ambiente sistémico para que la información obtenida pueda ser utilizada.
Ecommerce	Explicar la metodología de Ecommerce y su importancia para el negocio	Analizar la práctica del marketing y Ecommerce de alguna empresa nacional o internacional.	Asumir un pensamiento metódico para lograr interpretar información
Tendencias de comercio digital	Explicar las nuevas tendencias del comercio digital	Analizar la evolución del mercado comercial a digital y sus tendencias de uso en tecnologías y datos.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Mapas conceptuales Casos prácticos Debates Simulaciones de ventas Investigaciones	Equipo de cómputo Softwares aplicables Bases de datos Cañón Internet Pizarrones Marcadores Material Impreso	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Línea del tiempo que contenga los antecedentes más importantes del marketing digital, realizando un análisis de un plan de mercadotecnia de una empresa a nivel global donde se identifiquen los objetivos de la campaña, herramientas digitales utilizadas e impacto de la campaña, así como las nuevas tendencias de comercio digital que aporten valor a los procesos comerciales de la empresa.	A partir de un caso dado, determinar la mejor práctica de Ecommerce así como propuesta de nuevas tendencias o herramientas digitales	Estudios de casos Proyectos grupales y/o individuales Cuestionarios Entrevistas estructuradas y no estructuradas Guías de observación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Lic. Mercadotecnia, Ing. Logística Internacional, Lic. Administración y carreras a fin.	Diseño de material didáctico, elaboración de planeación didáctica, conocimiento del modelo basado en competencias, conocimiento del modelos educativo de las Universidades de Subsistema Tecnológico, manejo de grupos, manejo de estrategias e interacción docente - alumno	1 año de experiencia como customer service and transportation, Jefe de almacenes, curso relacionado a la mejor relación laboral; cliente-vendedor/proveedor

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Philip Kotler	2021	Marketing 5.0; Tecnología para la humanidad	EEUU	Wiley	9788418709876
Phillip R. Cateora, John I. Graham	2021	International Marketing (10th edition)	EEUU	McGraw Hill	10 0073661325 13 978-0073661322

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Famet - Andalucía	2024	Introducción al marketing digital	https://autonomasenred.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
Ew 360	2024	Conceptos clave del marketing digital	https://es.scribd.com/document/493103714/Conceptos-Clave-de-Marketing-Digital

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-12.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	