



# Universidad de Quintana Roo

Unidad Académica Cozumel  
División de Desarrollo Sustentable  
Secretaría Técnica de Docencia  
Programa de Asignatura por competencias

## I. Datos de la Asignatura

<b>Nombre:</b> TEMAS SELECTOS DE MERCADOTECNIA 1	<b>Clave:</b> ACPMN-119	<b>Total de horas:</b> 64
<b>Carácter de la asignatura:</b> CONCENTRACIÓN PROFESIONAL	<b>Créditos:</b> 6	<b>Horas teóricas:</b> 32
<b>Programa(s) Educativo (s):</b> LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS	<b>Curso requisito:</b> No aplica (NA)	<b>Horas prácticas:</b> 32
<b>Propósito del curso:</b>  Desarrollar la capacidad para potenciar el crecimiento eficiente del área de <i>marketing</i> con base a la estrategia global de la organización. Aplicar los conocimientos en la práctica. Tener habilidad para trabajar de forma autónoma. Adquirir capacidad de toma de decisiones. Adquirir conocimientos sobre el área de <i>marketing</i> . Tener capacidad de análisis sobre las nuevas tendencias de la teoría y práctica del <i>marketing</i> .		
<b>Competencia del Módulo o eje:</b>  Crea estrategias de negocios en mercados regionales, nacionales e internacionales de acuerdo al perfil del consumidor, para favorecer el crecimiento de las MIPYMES, considerando los factores globales del negocio que genere valor agregado en bienes y servicios, adaptándose a las demandas del mercado y deseos del cliente.		
<b>Competencia General:</b>  Identifica el nivel de posicionamiento local de un negocio dado y los requisitos necesarios para potenciarlo hacia un mercado global determinado.		
<b>Competencias particulares:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifica el nivel de posicionamiento local de un negocio dado con potencial global.</li><li>• Aplica los conocimientos adquiridos en su análisis.</li><li>• Diseña una estrategia de potenciación global de mercadotecnia.</li><li>• Trabaja de forma autónoma.</li></ul>		
<b>Evidencia de desempeño:</b>  Se sugiere la elaboración de un plan de marketing con orientación internacional.		

Estrategias sugeridas para la Evaluación:		Ponderación sugerida
1. Presentación oral de avances. Los estudiantes presentan sus avances de los temas y habilidades trabajadas en dos momentos durante el curso. En la semana 5/6 y la semana 10/11 los estudiantes presentan los avances de su trabajo individual o grupal en 15 minutos (10 minutos de presentación y 5 para preguntas, comentarios, observaciones).		40%
2. Documento ejecutivo: (Rúbrica de requisitos mínimos para la producción de este documento y la valoración que se dará a cada uno de estos requisitos)		60%
Total		100%

Desarrollo de Unidades
<b>Unidad de Aprendizaje I: Definición del concepto de negocio</b>
<b>Competencias particulares:</b> Identifica el nivel de posicionamiento local de un negocio dado con potencial global. Trabaja de forma autónoma.
<b>Contenido sugerido</b> Investigación del mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno económico <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sistemas económicos</li> <li>○ Desarrollo del mercado</li> <li>○ Pautas de consumo</li> <li>○ Balanza de pagos</li> <li>○ Patrones de comercio</li> <li>○ Control nacional de transferencias internacionales</li> <li>○ Entorno global</li> </ul> </li> <li>• Análisis del entorno social y cultural <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aspectos básicos de la cultura</li> <li>○ Enfoques analíticos de los factores culturales</li> <li>○ Negociaciones transculturales</li> <li>○ Bienes de consumo</li> <li>○ Productos industriales</li> <li>○ Nacionalismo</li> </ul> </li> <li>• Definición de objetivos</li> </ul>

- Estrategia de producto/mercado
- Estrategia de segmentación global
  - Segmentación geográfica
  - Segmentación demográfica
  - Segmentación psicográfica
  - Segmentación según beneficio
- Posicionamiento
  - Posicionamiento en productos de alta tecnología
  - Posicionamiento en productos de elevado estatus

## **Unidad de Aprendizaje II: Definición de la mezcla de mercadotecnia**

**Competencias particulares:** Aplica los conocimientos adquiridos en su análisis. Trabaja de forma autónoma.

### **Contenido sugerido**

Estrategias para mezcla de mercadotecnia

- Estrategias de productos internacionales
  - Características del producto internacional
  - Niveles de saturación del producto en mercados globales
  - Diseño del producto
  - Actitudes hacia productos extranjeros
- Decisiones de fijación de precios
  - Estrategias de fijación de precios globales
  - Influencias del entorno sobre decisiones de la fijación de precios
  - Precios de transferencia
  - Fijación de precios global: Políticas alternativas
    - Ampliación/Etnocéntrica
    - Adaptación/Policéntrica
    - Invención/Geocéntrica
- Decisiones sobre el canal de distribución
  - Objetivos y restricciones de canales
  - Estructura de los canales de distribución
  - Canales en los países menos desarrollados
  - Innovación de canales internacionales

- Estrategias de canales para la penetración en nuevos mercados
- Mezcla de comunicación
  - Publicidad global y marcas
  - Contenido de publicidad: El debate “ampliación” frente a “adaptación”
  - La creación de publicidad
  - Decisiones de los medios publicitarios globales

### **Unidad de Aprendizaje III: Definición de estrategias de potenciación**

**Competencias particulares:** Diseña una estrategia de potenciación global de mercadotecnia. Trabaja de forma autónoma.

#### **Contenido sugerido**

- Programas de acción
- Presupuestos
- Sistemas de seguimiento y control de resultados

### **Unidad de Aprendizaje IV: Diseño de ofertas para el mercado global**

**Competencias particulares:** Determina los factores a estudiar para decidir si la organización debe salir o no al extranjero. Identifica las principales formas de entrada a mercados extranjeros.

#### **Contenido sugerido:**

- La decisión de salir o no al extranjero
- La decisión de a qué mercados entrar
  - Zonas de libre comercio regionales
  - Evaluación de mercados potenciales
- La decisión de cómo entrar en el mercado
  - Exportación indirecta
  - Exportación directa
  - Otorgamiento de licencias
  - Empresas conjuntas (*joint ventures*)
  - Inversión directa
  - El proceso de internacionalización
- La decisión respecto a la organización de marketing
  - Departamento de exportación
  - División internacional

Organización global

**Unidad de Aprendizaje V: La planificación del marketing global**

**Nota:** La impartición de esta unidad se acordará entre los profesores que impartan esta asignatura y la asignatura de mercadotecnia internacional ACPMN-122.

**Competencias particulares:** Presenta y defiende los elementos de un plan de mercadotecnia internacional basándose en el análisis de la situación de la empresa y la exploración del entorno internacional, estableciendo metas y objetivos afines a la una organización determinada.

**Contenido sugerido:**

- Aspectos básicos
  - Estrategia
  - La compañía en el mundo
  - Agrupación, segmentación y selección de público objetivo
  - Sensibilidad ambiental
  - Ciclo de vida del producto y ciclo de vida del mercado
- El plan de marketing global
  - Introducción
  - Resumen ejecutivo
  - Objetivo, ámbito y metas de la empresa
  - Análisis de la empresa
  - Análisis de la situación
    - Condiciones económicas y políticas generales
    - Competencia
    - Recursos de la empresa
    - Potencial, previsiones y datos del mercado
    - Cuota de mercado
  - Organización de marketing actual
  - Objetivos de mercadotecnia
  - Estrategias y programas de marketing
    - Estrategias del producto
    - Estrategias de fijación de precios

- Estrategias de comunicación y publicidad
- Estrategias de distribución
- Programa de potenciación de la empresa en mercados globales
- Previsión e información económico-financiera
  - Principales ratios económicos-financieros
  - Conclusiones

Bibliografía	
Básica	Complementaria
<p>Acerenza, Miguel Angel (1994). Marketing internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación. México: Trillas.</p> <p>Cohen, W. A. (2001). <i>El plan de márketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica</i>. (2da ed.). Bilbao, España: Deusto.</p> <p>Keegan, Warren J. (1998). Fundamentos de mercadotecnia internacional. México: Pearson educación.</p> <p>Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Marketing</i>. (R. L. Escalona García, Trad.) (10ª ed.). México: Pearson educación.</p> <p>Mercado H., Salvado (2003). Comercio internacional I: mercadotecnia internacional importación-exportación. México: Limusa.</p>	<p>Kotabe, Masaaki (2000). Global marketing management. Nueva York : John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Bancomext (2001). Mercadotecnia internacional. México: Bancomext.</p>

Progra	Sello digital de la División	
Dr. Alf		
Mtro. C		
Mtro.		
Dra. M		
Fecha		
Fecha		