

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**UNIDAD REGIONAL CENTRO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**  
**LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONALES**

**Datos de identificación**

**Nombre de la asignatura:** Mercadotecnia Internacional

**Unidad Didáctica:** Curso-taller

**Horas clase:** 4(2t-2p)

**Tipo de materia:** Obligatoria

**Eje de formación:** Profesional

**Materia antecedente:** Investigación de Mercados

**Materia subsecuente:** Ninguna

**No. de créditos:** 6

**Objetivo general**

El estudiante analizará los principios, bases, formas y apoyos para exportar; así como los fundamentos para manejar, cotizar, distribuir, comercializar y promover los productos en el extranjero, en el contexto de la Mercadotecnia Internacional.

**Objetivos específicos**

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

1. Comprender la naturaleza e importancia del Comercio Internacional en el entorno económico mundial.
2. Reconocer el alcance y formas de importar y exportar productos, así como los apoyos con que se cuenta para ello.
3. Distinguir las principales leyes, reglamentos y disposiciones legales que norman las exportaciones en el país y las importaciones internacionales.
4. Interrelacionar el Comercio y la Mercadotecnia Internacional y cómo estos influyen en el proceso de desarrollo de una estrategia de Mercadotecnia Internacional.
5. Identificar las diversas formas de distribución y comercialización de productos en el extranjero, así como trámites y gestiones, contratos, certificados y documentos.
6. Valorar las formas de venta en el extranjero y el manejo de la mezcla promocional.
7. Diseñar un plan de exportación y la estrategia de Mercadotecnia Internacional de un producto específico, vinculando la teoría y práctica.

**Contenido temático**

- **COMERCIO INTERNACIONAL.** Naturaleza y conceptualización. Entorno económico actual. Modelo de desarrollo nacional. Balanza comercial de México. Acuerdos, convenios y tratados de comercio. Ventajas diferenciales según el país.

- EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS. Conceptos elementales. Requisitos básicos para importar o exportar. Tipos de importaciones y exportaciones. Ventas a la zona fronteriza. Empresas maquiladoras. Apoyos a importador y exportador.
- NORMAS PARA EXPORTACIÓN. Ley de Impuesto General de Exportación. Ley reglamentaria del artículo 131 Constitucional. Disposiciones vigentes sobre control de cambios. Disposiciones relevantes sobre control sanitario. Normas y disposiciones de importación internacional.
- MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. Naturaleza e importancia. Entorno de la Mercadotecnia Internacional. Decisiones de Mercadotecnia Internacional. Sistemas de información de mercados. Etapas de una estrategia de Mercadotecnia Internacional. La oferta exportable. Organización para la exportación.
- DESARROLLO Y MANEJO DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN. Regulación, adaptación o innovación del producto. Evaluación y selección del mercado. Aranceles y disposiciones de importación del país de destino. Registro de patentes internacionales. Mezcla y líneas de productos. Estrategia de Introducción al mercado. Empaque y manejo del producto.
- FIJACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN. El comercio y los objetivos de la empresa. Concepto y clasificación de costos. Reglas de compra-venta internacionales (Incoterms). Caracterización del “Dumping”. Como cotizar y ser competitivo (Caso práctico). Formas de negociar y precios. Métodos de fijación de precios.
- COMERCIALIZACIÓN EN EL EXTRANJERO. Intermediarios y organizaciones comerciales. Consorcios de exportación. Contratos, certificados y documentos. Trámites y gestión de aduanas. Distribución en el extranjero.
- PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO. Formas de venta en el extranjero. Publicidad y promoción en el extranjero. Instrumentos y medios promocionales en la exportación. Mantenimiento o adaptación de la mezcla promocional en el extranjero.
- DESARROLLO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN. Cómo Seleccionar el mercado. Cómo obtener apoyos. Cómo contactar clientes. Cómo formalizar relaciones. Cómo obtener autorización. Cómo exportar el producto. Cómo manejar divisas.

### **Estrategias didácticas**

- Exposición, análisis y discusión de temas con apoyo de material didáctico, bibliográfico y audiovisual (acetatos, Power Point, XP Profesional, Videos) con participación activa del alumno.
- Preparación, diseño de material complementario de exposición temática por alumnos para reforzar al análisis y discusión del mismo.
- Preparación y desarrollo de casos entre sesiones para su presentación en clase con análisis y discusión de los planteamientos presentados por los equipos.
- Conferencias y pláticas de expertos invitados.
- Simulación de un proyecto de exportación (Práctica final).

## **Criterios de evaluación y acreditación**

- Promedio de 3 exámenes parciales (10% c/u): 30%
- Exposiciones grupales complementarias: 20%
- Desarrollo y discusión de casos por grupos: 10%
- Presentación de proyecto exportación (práctica final): 40%

## **Bibliografía y otros recursos didácticos**

- Bertrán, Joseph. 1997. Marketing internacional avanzado. Ed. McGraw Hill. Management. México.
- Cateora, P. y J. Graham. 2002. International marketing. Ed. McGraw Hill Higher Education. E.U.A.
- Cateora, Phillip R. 1997. Marketing internacional. Ed. Irwin McGraw Hill. México.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2000. México.
- García Sordo, Juan B. 2001. Marketing internacional. Ed. McGraw Hill Interamericana. México.
- Keegan, W. 2002. Global marketing management. Ed. Prentice-Hall. E.U.A.
- Ley Aduanera. Publicada en el Diario Oficial de la Federación del día 1º de enero 2004.
- Mercado H., Salvador. 1997. Comercio internacional y mercadotecnia internacional. Importación-exportación. Ed. Limusa.
- Radebaugh, Lee; Daniels Jhon. 2000. Negocios internacionales. Ed. McGraw Hill. México.
- Sandhusen. Mercadotecnia internacional. Ed. Patria.
- Schoell, William F. 1992. Mercadotecnia, conceptos y práctica modernas. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

## **Perfil recomendable del docente responsable de la asignatura :**

Formación Académica:

Maestría en Mercadotecnia, Administración o en área afín.

Experiencia docente:

Experiencia docente en estas temáticas. Mínimo dos años

Experiencia profesional:

Desempeño profesional en actividades de mercadotecnia en organizaciones privadas y públicas

Formación didáctica y pedagógica:

Facilidad en el desempeño de la tareas docentes de enseñanza – aprendizaje.

Facilidad de comunicación grupal e individual con los alumnos.

Capacidad para utilizar tecnologías y técnicas didácticas (computadora, proyectos de imágenes, cañones, acetatos, diapositivas, videos, etc)

Acreditar el proceso de formación docente que la institución indique

Otros: Dominio del idioma inglés( específicamente las cuatro habilidades básicas).