



Mercadotecnia Internacional

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Mercadotecnia Internacional	Licenciatura	I5429
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Mercadotecnia	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Administración Internacional	Semipresencial Mixta	Curso-Taller

10. Carga Horaria		Créditos
Teoría	Práctica	
40	40	8

12. Trayectoria de la asignatura

La asignatura pertenece al área de formación especializante obligatoria y tiene como prerrequisito el haber cursado la asignatura de mercadotecnia. Sin embargo se recomienda tomarla después de haber cursado las asignaturas del área de formación básica particular obligatoria.

Contenido del Programa

13. Presentación

El curso de Mercadotecnia Internacional está formado por siete unidades que van de lo general a lo particular, iniciando con la internacionalización de la empresa, el entorno del marketing internacional, formulación de estrategias de marketing internacional, el marketing en los mercados internacionales, segmentación, penetración y posicionamiento en los mercados internacionales, decisiones sobre el producto, hasta terminar en decisiones sobre distribución.

14. Objetivos del programa

Objetivo General

Conocer y ser capaz de operar los procesos para detectar mercados en el extranjero que presenten oportunidades de negocios, con el desarrollo, innovación o adaptación de productos y servicios, aplicando estrategias de distribución fijación de precios e implementando programas de comunicación integral que satisfagan los requerimientos de los consumidores de manera rentable para la empresa, dentro del entorno económico, político legal y cultural de que se trate.

15 -Contenido

Contenido temático

1. La internacionalización de las empresas.
2. El entorno del marketing internacional.
3. Formulación de estrategias de marketing internacional.
4. El marketing en los mercados internacionales.
5. Segmentación, penetración y posicionamiento en los mercados internacionales.
6. Decisiones sobre el producto.
- 7.- Decisiones sobre distribución.

Contenido desarrollado

1. La Internacionalización de las empresas.
 - 1.2. El proceso de internacionalización de la empresa.
 - 1.3. Etapas del proceso de internacionalización.
 - 1.4. Conceptualización del Marketing Internacional.
2. El entorno del marketing internacional.

- 2.1. El papel del entorno en el Marketing Internacional.
 - 2.2. El dinámico entorno del comercio internacional.
 - 2.3. El entorno económico, competitivo y tecnológico.
 - 2.4. El entorno político y legal.
 - 2.5. El entorno social y cultural.
3. Formulación de estrategias de marketing internacional.
 - 3.1. Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
 - 3.2. Estandarización y adaptación de las estrategias de Marketing Internacional
 4. El marketing en los mercados internacionales.
 - 4.1. Importancia del Sistema de Información en los mercados internacionales.
 - 4.2. Investigación de mercado en Marketing Internacional.
 - 4.3. Investigación en Internet: una nueva oportunidad.
 5. Segmentación, penetración y posicionamiento en los mercados internacionales.
 - 5.1. Segmentación internacional.
 - 5.2. Estrategias para la penetración y expansión en los mercados internacionales.
 - 5.3. Posicionamiento en los mercados internacionales
 6. Decisiones sobre el producto.
 - 6.1. El producto internacional.
 - 6.2. Incidencias del enfoque estandarización-adaptación.
 - 6.3. Atributos del producto internacional.
 - 6.4. Marketing de Servicios a escala global.
 - 6.5. Enfoques en la determinación de precios a nivel internacional.
 - 6.6. Estrategia internacional de comunicación.
 - 6.7. Elementos de la comunicación internacional.
 - 6.8. Publicidad internacional
 - 6.9. Promoción de ventas.
 - 7.- Decisiones sobre distribución.
 - 7.1. Concepto de distribución internacional.
 - 7.2. Funciones y estructura de los canales de distribución internacionales.
 - 7.3. Selección de los canales de distribución.
 - 7.4. Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
 - 7.5. Logística y fuerza de ventas.

16. Actividades Prácticas

Entre las actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignaturas se encuentran las siguientes: A) Asistencia a conferencias, seminarios y convenciones que sobre la materia organice el Departamento u otra entidad. B) Las visitas guiadas a empresa u organizaciones. C) Las tutorías que reciben los alumnos que las solicitan a este Departamento vía el coordinador de carrera del programa educativo específico. D) Vinculación empresarial mediante la aplicación o transmisión del conocimiento. E) Lectura de artículos de temas selectos en lengua extranjera.

17.- Metodología

- 1.-Tradicional.
- 2.-Deductivo.
- 3.-Analítico.
- 4.-Descriptivo.
- 5.-Explicativo.
- 6.-Lecturas previas.
- 7.-Discusión de temas.
- 8.-Trabajos de investigación.
- 9.-Exposición del maestro.
- 10.-Exposición de alumnos.
- 11.- Invitación de expertos.
- 12.-Estudio de Casos.
- 13.-Pintarrón, Diapositivas, Libros de texto, Videos, Artículos en Inglés.

18 - Evaluación

Los criterios de asistencia para el ciclo escolar 2024-A, serán:

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:

Periodo de exámenes ordinarios y extraordinarios el 18 de mayo del 2024.

Asistencia al 80% de las clases para el período ordinario, captura de calificaciones **del 20 a 23 de Mayo del 2024.**

Asistencia al 65% de las clases para el período extraordinario, captura de calificaciones **el 23 de Mayo 2024.**

Fin del ciclo escolar **1 de junio del 2024.**

Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUdeG, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Ponderación:

Tareas y Participación 20%.

Trabajo en equipo y su exposición respetando las citas del APA 30%.

Exámenes parciales (2) 50%

El trabajo en equipo se presentara en NEGOMARKET del ciclo **2024-A.**

El alumno deberá de asistir de manera obligatoria al **NEGOMARKET del 6 al 11 de mayo del 2024.**

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Marketing Internacional (Obligatorio)

Czinkota/Ronkanen (2013) CENGAGE No. Ed 11° Edición

ISBN: 978-1-133-62751-7

Libro: Global Marketing

Keegan, W., Green, M. (2012) Prentice Hall PTR No. Ed 7° edición

ISBN:

Libro: Comercio y Marketing Internacional

Jerma, A. E. y Márquez E. (2010) CENGAGE LERNING No. Ed

ISBN:

Libro: Marketing Internacional

Philip R Cateora, Mary C. Gill (2014) McGraw Hill No. Ed 16° Edicion

ISBN: 978-607-15-1209-3

Otros materiales

Artículo: The Role of Culture in International Relationship

Descripción: 2014, American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic) Journal of Marketing Vol. 78 (September 2014), 78 –98

Artículo: EXPLORING FACTORS AFFECTING MARKETING ADAPTATION/S

Descripción: ©NIDA Business School. NIDA International Business Conference 2016 – Sustainability in Business (March 12, 2016)
ISBN ISBN: 978-974-231-893-2 (89-96)

Artículo: CREATING NEW TRENDS IN INTERNATIONAL MARKETING COM

Descripción: Journal of Economics & Management, University of Economics in Katowicw, Volume 15 (2014)

Artículo: The Role of Culture in International Relationship

Descripción: Journal of Marketing vol.78 (September 2014), 78-98

Artículo: Four Steps for a Successful Multilingual Marketing

Descripción: <http://www.marketingprofs.com/articles/2016/29866/four-steps-for-a-successful-multilingual-marketing-campaign>

Artículo: From going international to being international-st

Descripción: POZNAN UNIVERSITY OF ECONOMICS REVIEW volumen 13 Number 1 2013

Artículo : Building Marketing Capabilities as a Way to Form a

Descripción: <https://researchleap.com/building-marketing-capabilities-as-a-way-to-form-a-better-global-marketing-strategy/>

Artículo: Developing an international marketing strategy

Descripción: <https://www.hult.edu/blog/developing-an-international-marketing-strategy/>

Artículo: What is market segmentation and is it crucial for

Descripción: <https://entrepreneurhandbook.co.uk/why-market-segmentation-is-crucial-for-your-business/>

Artículo: Distribution Channels – Definition, Types, & Fun

Descripción: <https://www.feedough.com/distribution-channels-definition-types-functions/>

Artículo: How to Nail Your Market Positioning When Going Glo

Descripción: <https://phrase.com/blog/posts/market-positioning/>

20.- Perfil del profesor:

Contar con posgrado de preferencia en área de Mercadotecnia, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

CAMPOS PINEDO JOSUÉ

Código:

DURÁN HERNÁNDEZ ARACELI

Código:

ESPINOZA MERCADO OSCAR ALEJANDRO

Código:

GARCÍA GUTIÉRREZ ELIAS ALEJANDRO

Código:

GONZALEZ SERNA DIEGO

Código:

QUINTERO GONZÁLEZ ABRAHAM

Código:

RAMÍREZ DELGADILLO KARLA PAOLA

Código:

ROJAS GUTIERREZ RUBEN

Código:

RUVALCABA RIVAS ILEANA ELIZABETH

Código:

SANCHEZ DE ALBA CYNTHIA

Código:

SUASTEGUI OCHOA ALBERTO ALEJANDRO

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Se revisó y actualizo en CUCEA en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G-306, en **9 de enero del 2024** en Reunión de Academia.

La fecha del Taller de Actualización será: **9 de enero del 2024.**

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Administración Internacional del Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales el **09 de enero del 2024.**

24.- Archivo (Documento Firmado)


Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales


Jefe del Departamento

