



Mercadotecnia Internacional

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Mercadotecnia Internacional		Licenciatura	I5429
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Mercadotecnia		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Administración Internacional	Semipresencial Mixta	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

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

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.

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.

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 temático

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.
 - 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.

Actividades prácticas

Entre las actividades extracurriculares que tienen que ver con estas 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.

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.

Evaluación

Evaluación

Los criterios de asistencia para el ciclo ~~2026~~ - B

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

Periodo de exámenes ordinarios del 11 de Diciembre del 2026.

Periodo de exámenes extraordinarios del 16 de Diciembre del 2026.

Fecha límite de captura de calificaciones 16 de Diciembre del 2026.

Asistencia del alumno al 80% de las clases para tener derecho a calificación en periodo ordinario.

Asistencia del alumno al 65% de las clases para tener derecho a calificaciones en periodo extraordinario.

Fin del curso 2026 - B, 11 de Diciembre del 2026.

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

Vacaciones de Invierno del 19 de Diciembre del 2026 al 06 de Enero del 2027.

Ponderación: (propuesta)

Exámenes,	50%
Investigación y tareas, exposiciones, películas, etc.	25%
Trabajo de equipo (participación en Negomarket)	25%

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Marketing Internacional (Obligatorio)

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

ISBN: 978-1-133-62751-7

Global Marketing

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

ISBN:

Libro

Comercio y Marketing Internacional

Lerma, 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

Revista: Benefits of Digital Training Approaches on Non-Banking Economic Divisions in India.

Descripción: Palak Dev, & Sainger, G. . (2025). Mercados Y Negocios, (55), 3–32. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7771>

Revista: Complement and Substitution Effects of Internal Migration on Foundational Competitiveness in Mexico.

Descripción: Fernández Domínguez, A. O., & Demmler, M. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 13–32. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7769>

Revista: Environmental Consciousness and Adoption of Green Banking Services.

Descripción: Kandaramath Hariharan, A., & Nedumaran , G. (2025). Mercados Y Negocios, (55), 107–132. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7785>

Perfil del profesor

Contar con posgrado en el área de Mercadotecnia o Negocios Internacionales, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

Lugar y fecha de su aprobación

08 de julio de 2026

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 08 de julio de 2026.

Inicio de clases. Lunes 17 de Agosto de 2026.

Período vacacional. De invierno Del 19 de Diciembre del 2026 al 06 de Enero del 2027.

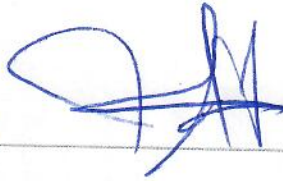
Fin de clases. Viernes 11 de Diciembre de 2026.



Juan Caytán Cortéz
Presidente de la
Academia



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



Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento