



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE CURSOS PROGRAMA DE MATERIA

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia:

Mercadotecnia Internacional

Nombre del profesor:

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
IK175	20	40	60	6

Tipo de curso: (Marque con una X)							
C = Curso	P = Práctica	CT = Curso -Taller	x	M = Módulo	C = Clínica	S = Seminario	

Nivel en que se ubica: (Marque con una X)					
Técnico Superior Universitario		Licenciatura	x	Posgrado	

Prerrequisitos formales (materias previas establecidas en el Plan de Estudios)	Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)
Mercadotecnia y Economía II	

Carrera:

Ingeniera de proceso y comercio internacional

Área de formación:				
Área de formación básica común obligatoria	Área de formación básica particular obligatoria	Área de formación básica particular selectiva	Área de formación especializante Obligatoria	Área de formación optativa abierta.
			X	

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsables:
Evaluación		
Actualización		

Academia:

Mercadotecnia

Aval de la Academia:

Nombre	Cargo	Firma

2. 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



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISI3N DE DESARROLLO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

entorno del marketing internacional, formulaci3n de estrategias de marketing internacional, el marketing en los mercados internacionales, segmentaci3n, penetraci3n y posicionamiento en los mercados internacionales, decisiones sobre el producto, hasta terminar en decisiones sobre distribuci3n.

3. OBJETIVO GENERAL

Conocer y ser capaz de operar los procesos para detectar mercados en el extranjero que presenten oportunidades de negocios, con el desarrollo, innovaci3n o adaptaci3n de productos y servicios, aplicando estrategias de distribuci3n fijaci3n de precios e
Implementando programas de comunicaci3n integral que satisfagan los requerimientos de los consumidores de manera rentable para la empresa, dentro del entorno econ3mico, polítiico legal y cultural de que se trate.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

5. CONTENIDO

Temas y Subtemas
Contenido temático
<ol style="list-style-type: none">1.La internacionalizaci3n de las empresas.2.El entorno del marketing internacional.3. Formulaci3n de estrategias de marketing internacional.4. El marketing en los mercados internacionales.5. Segmentaci3n, penetraci3n y posicionamiento en los mercados internacionales.6. Decisiones sobre el producto. 7.- Decisiones sobre distribuci3n.
Contenido desarrollado
<ol style="list-style-type: none">1.La Internacionalizaci3n de las empresas.<ol style="list-style-type: none">1.2. El proceso de internacionalizaci3n de la empresa.1.3. Etapas del proceso de internacionalizaci3n.1.4. Conceptualizaci3n del Marketing Internacional.2.El entorno del marketing internacional.<ol style="list-style-type: none">2.1. El papel del entorno en el Marketing Internacional.2.2. El dinámico entorno del comercio internacional.2.3. El entorno econ3mico, competitivo y tecnol3gico.2.4. El entorno polítiico y legal.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

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.
- Logística y fuerza de ventas

6. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

7. BIBLIOGRAFÍA.

Libros / Revistas Libro: Marketing Internacional (Obligatorio)
Czinkota/Ronkanen (2013) CENGAGE No. Ed DECIMA EDICIÓN



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

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

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

8.

ISBN:

Libro: Marketing Internacional

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

9.

ISBN: 978-607-15-1209-3

10. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACIÓN

Participación en clase, Exámenes parciales, Tareas, Asistencia, Exámenes departamentales etc.

11. EVALUACION Y CALIFICACIÓN

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
Exámenes parciales	
Proyecto final gráfico	
Tareas	
Exposiciones	
Prácticas	