



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Elaboró:	M.A.N. Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en A. Laura Ibett Gómez Aguilar	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

Facultad de Contaduría y Administración



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

**Mercadotecnia
internacional**

Clave

LMER31

Carga académica

2

Horas
teóricas

4

Horas
prácticas

6

Total de
horas

8

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Taller

Periodo escolar

Séptimo

Área
curricular

Mercadotecnia

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el séptimo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación Integral.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo son la Mercadotecnia Internacional, ya que una de las características fundamentales del nuevo sistema comercial, es el buen uso de las herramientas y estrategias que proporciona la mercadotecnia; debido a que cada vez son más los requerimientos de las empresas para poder competir de manera diferenciada en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Es por ello, que los Licenciados en Mercadotecnia deben tener conocimientos relacionados con la Mercadotecnia Internacional, para poder utilizar estas herramientas en el área laboral y poder incluir estrategias competitivas y diferenciadoras para la comercialización de bienes en el mercado internacional.

El propósito de este programa es contribuir dando a conocer la aplicación de herramientas y conocimientos exactos, así como las disposiciones que rigen el comercio internacional en las diferentes entidades comerciales logrando con ello una mayor fluidez, de los aspectos legales y administrativos.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O B J E T I V O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semidios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7	
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9	
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 5	Modelos de negocios 1 3 4 6		
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5	Optativa 4 1 3 4 5
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas
 Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
---	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4† 4† 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
 Aprobado por los HH. Consejos
 Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Aplicar los conceptos de tipos de publicidad, mercadeo y la teoría de captación de clientes utilizando los conocimientos de la mercadotecnia internacional para diseñar bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia Internacional.

Objetivo: Analizar los principios y conceptos fundamentales del comercio y mercadotecnia internacional, para la buena aplicación organizacional en el contexto global de negocios.

Temas:

- 1.1 Antecedentes del comercio Internacional.
- 1.2 Principales teorías del comercio internacional.
- 1.3 Principales tratados Internacionales.
- 1.4 Barreras al comercio Internacional.
- 1.5 Regímenes Aduaneros.
- 1.6 Principales trámites y requisitos para exportar e Importar.
- 1.7 Definición de Mercadotecnia Internacional.
- 1.8 Importancia del marketing internacional.
- 1.9 Elementos de Mercadotecnia Internacional.

Unidad 2. El papel de la mercadotecnia internacional en la empresa.

Objetivo: Desarrollar un plan de negocios internacional, considerando los factores del entorno para una correcta adaptación a mercados internacionales

Temas:

- 2.1 El análisis situacional de la empresa.
- 2.2 Decisión de entrar a los negocios internacionales.
- 2.3 Orientación de la empresa a la mercadotecnia internacional.
- 2.4 Proceso de internacionalización.
- 2.5 Consideraciones finales acerca del desarrollo de la empresa en el comercio internacional.
- 2.7 Selección de Mercados Internacionales.
- 2.8 Plan de Negocios Internacional.
 - 2.8.1 Etapa interna.
 - 2.8.1.1 Análisis FODA.
 - 2.8.1.2 Cluster de empresas en el sector.
 - 2.8.1.3 Capacidad instalada.
 - 2.8.2 Etapa externa.
 - 2.8.2.1 Investigación de Mercados Internacionales.
 - 2.8.2.2 Segmentación de Mercados Extranjeros.
 - 2.8.2.3 Posicionamiento Global.
- 2.9 Comportamiento del Consumidor en el mercado destino.



Unidad 3. Impacto del Entorno para el plan de Mercadotecnia global.

Objetivo: Analizar las diferentes características de los mercados internacionales para la adecuación de los elementos de mercadotecnia en entornos internacionales y globales.

Temas:

- 3.1 Entorno económico.
- 3.2 Entorno cultural.
- 3.3 Entorno demo gráfico.
- 3.4 Entorno geográfico.
- 3.5 Entorno político.
- 3.6 Entorno legal.
- 3.7 Entorno financiero.
- 3.8 Entorno ecológico.

Unidad 4. Estrategias de Mercadotecnia Internacional.

Objetivo: Analizar las estrategias a aplicar en la mezcla de mercadotecnia internacional, para el logro de una exitosa incursión en los mercados extranjeros, y proporcionar una opción de expansión a las empresas.

Temas:

- 4.1 Decisiones de Marca y Producto en la Mercadotecnia Internacional.
 - 4.1.1 Características del producto.
 - 4.1.2 País de origen como elemento de marca.
 - 4.1.3 Envases, empaques y embalajes.
 - 4.1.4 Piratería de producto y servicio.
 - 4.1.5 Adecuaciones del producto al mercado internacional
- 4.2 Fijación de Precios de Exportación.
 - 4.2.1 Estrategias para la fijación de precio de exportación.
 - 4.2.2 Objetivos y estrategias de precios.
 - 4.2.3 Administración del riesgo cambiario y fluctuación de divisas.
 - 4.2.4 Términos de Venta.
 - 4.2.5 Fuentes de Financiamiento Nacionales e Internacionales.
 - 4.2.6 Dumping.
 - 4.2.7 Pagos en el medio internacional.
 - 4.2.8 Incoterms.
- 4.3 Decisiones de Comunicación.
 - 4.3.1 Herramientas de la comunicación.
 - 4.3.2 Publicidad y promoción Global.
 - 4.3.3 Promoción de Ventas.
 - 4.3.4 Relaciones Públicas.



- 4.3.5 Publicidad y estrategias sobre mensajes de comunicación.
- 4.3.6 Formas especiales de la mercadotecnia directa, medios de apoyo, patrocinios y colocación de productos.
- 4.4 Logística internacional.
 - 4.4.1 Administración de la Distribución.
 - 4.4.2 Estructura y Diseño del Canal.
 - 4.4.3 Selección de Intermediarios.
 - 4.4.4 E-commerce internacional.

Unidad 5. Mercadotecnia Global.

Objetivo: Implementar aspectos de valor, mediante la aplicación de estrategias globales, para un desarrollo competitivo en los mercados internacionales

Temas:

- 5.1 Mercadotecnia de Servicios Internacional.
- 5.2 Logística Global y Administración de Materiales.
- 5.3 Presupuesto del Proyecto.

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Lerma, K. Alejandro E. et. al. (2020) Comercio y Marketing Internacional. México. Cengage Learning.
- Cateora Philip. (2014) Marketing Internacional. México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Czinkota R. Michael. (2013). Marketing Internacional; 8ª. Ed. Editorial Cengage Learning; México.
- Gallego D. Ramses, (2018). Marketing Internacional; Ed. Alfaomega / Marcombo.

Complementario:

- Jerez R. José Luis. (2010). Marketing Internacional para la expansión de la empresa. ESIC
- Srinivasam Mandyan (2017) Cadenas Internacionales de Suministro. Trillas S.A de C.V
- <https://vlex.com.mx/> Página para consulta

