



CARTA DESCRIPTIVA

PARA UNIDADES DE APRENDIZAJE

Elementos estructurales del programa de las Unidades de Aprendizaje

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE (UA)	Mercadotecnia Internacional
CICLO ESCOLAR	Febrero-Agosto
CICLO	VIII
CLAVE DE LA UA	OPT-VIII-EF-3
CARÁCTER	Optativa
TIPO	Teórico-Práctica
UA ANTECEDENTES	UA CONSECUENTES
Ninguna	Ninguna

Horas teóricas	Horas prácticas	Horas de trabajo independientes	Total de horas teóricas	Total de horas prácticas	Total horas de trabajo independientes	Créditos
2	2	1	32	32	16	5

AUTORES DEL PROGRAMA	Fecha de elaboración
Academia de Economía de la Empresa	Junio 2025
	Fecha de revisión y aval de Consejo Técnico

COMPETENCIAS A DESARROLLAR	
COMPETENCIAS	EJES FORMATIVOS
Proporciona una serie de herramientas conceptuales y analíticas para explicar y conocer el nuevo ámbito de la Mercadotecnia Internacional. Utiliza un enfoque estratégico y ambiental al destacar las dimensiones principales de los ambientes económico, social, cultural, político, legal y financiero, Organiza la presentación limpia y ordenada de consultas y ejercicios. Analiza problemas de la realidad y de su futura práctica profesional.	Economía y Finanzas

PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE	
Grado(s) académico (s)	Experiencia
Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Economía o una disciplina afín.	Sólidos conocimientos y comprensión profunda de las aplicaciones de los ejes formativos en el campo de la economía. Dominio de herramientas computacionales





Deseable con estudios de posgrado (maestría o doctorado) en algunas de estas áreas, con énfasis en mercadotecnia.	para el manejo de panqueques estadísticos y programas de mercadotecnia. Experiencia mínima de 2 años en el área y docencia.
---	--

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

Temas	Subtemas
1. Introducción a la mercadotecnia mundial.	1.1. Consideraciones generales sobre mercadotecnia. 1.2. Mercadotecnia mundial: qué es y qué no es. 1.3. La importancia de la mercadotecnia mundial. 1.4. Orientaciones de la gerencia. 1.5. Fuerzas que afectan la integración a nivel mundial y la mercadotecnia mundial.
2. El ambiente económico mundial	2.1 La economía mundial: un análisis general. 2.2 Etapas de desarrollo de los mercados. 2.3 El modelo del ciclo comercial de productos. 2.4 Paridad de ingreso y del poder de compra alrededor del mundo. 2.5 Mercadotecnia y desarrollo económico. 2.6 Balanza de pagos. 2.7 Socios comerciales.
3. Características de los mercados regionales.	3.1 Cooperación económica y acuerdos comerciales preferentes. 3.2 Organizaciones económicas regionales. 3.3 Características de los mercados regionales. 3.4 La mercadotecnia en los países menos desarrollados.
4. Los ambientes político, legal y regulador.	4.1 El ambiente político. 4.2 Leyes internacionales. 4.3 Prevención de problemas legales: asuntos de negocios importantes. 4.4 Resolución de conflictos, determinación de disputas y litigio internacional. 4.5 El ambiente regulador.
5. El ambiente financiero mundial y las decisiones de tipo de cambio extranjero.	5.1 Tipo de cambio extranjero. 5.2 Pronostico de las tasas de cambio extranjeras. 5.3 Exposición a la tasa de tipo de cambio. 5.4 Manejo de la exposición a la tasa de tipo de cambio.





ACTIVIDADES

Actividades de aprendizaje bajo la conducción de un académico

1. La Unidad de Aprendizaje se impartirá a través de sesiones tipo seminario, dos veces por semana, con una duración de dos horas por cada sesión. Durante las clases se combinarán exposiciones del profesor y de los alumnos acerca de casos de diferentes empresas.
2. El académico planteará el grupo alternativas y críticas de solución en cuanto a estrategias de mercadotecnia, para llegar al mercado meta.

Actividades de aprendizaje independientes

1. El estudiante revisará una selección de lecturas previamente preparadas por el académico para que el alumno las revise fuera de clase, para apoyar la discusión y el mejor aprendizaje y entendimiento por parte del estudiante.
2. Se encargará a los estudiantes la realización de ejercicios y trabajos de investigación, de modo que se identifique la utilidad y aplicabilidad del instrumental teórico- metodológico discutido en el curso.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividad	% de ponderación
Exámenes parciales	70 %
Prácticas y trabajos	20 %
Participación en clase	10 %
Total	100%

MODALIDADES TECNOLÓGICAS E INFORMÁTICAS

Para las sesiones expositivas es necesario el uso de una computadora con conexión a Internet y un videoproyector

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Cateora, P., et. al (2020). Marketing internacional, 10a edición, Mc GrawHill, México
Czinkota M. R. y Ronkainen, I. A. (2013). *Marketing Internacional*, 10a edición. CENGAGE Learning
Hyun-Sool, Kim. (2009). *Marketing Internacional Teoría y 50 casos*, Editorial CENGAGE Learning.
Mark, C. y Warren, K. (2024). Marketing internacional, 1a ed. Pearson, México
Subhash C, (2002) *Marketing Internacional*, 6ta edición, Thomson, México
Sanhusen, R. I. (2013) *Mercadotecnia Internacional*, CECSA, México
Terpstra / Russow, (2022). *Introducción a la mercadotecnia internacional*, Thomson

Complementaria

Bade, e. Nicholas. (1998). *Marketing sin dinero*, Editorial Mac. Graw Hill. México
Chisnall, M. Meter. (1999). *La Esencia de la Investigación de Mercados*, Editorial Prentice may, México
Díaz de Santos, M. (2018). *Marketing internacional* (5ta ed.). ESIC Editorial.
Ferrell O.C. Hartline. M. *Estrategias de marketing*, Editorial Thomson, México





Hiebing, R. w. Cooper S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Editorial Mc. Graw Hill, México

Kloter Philip; Arsmtrong Gary. (2014) *Mercadotecnia para América Latina*; Prentice México

Newell, (2001) *Las Nuevas Reglas de la Mercadotecnia*, Mc Graw_Hill. México

Valiñas Fernández R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, Mc. Graw Hill México

