



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos

**Materia:** MARKETING INTERNACIONAL  
**Código:** FAD0243  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2018 a Julio-2018  
**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO  
**Correo electrónico:** falvarezv@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**  
 Ninguno

**Nivel:** 8

**Distribución de horas.**

| Docencia | Práctico | Autónomo:            |          | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
|          |          | Sistemas de tutorías | Autónomo |             |
| 4        |          |                      |          | 4           |

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Este curso provee un entendimiento de los factores que han conducido a un incremento de la internacionalización y globalización de los mercados, brindando una descripción de los principales conceptos y temas sobre los que está basado el marketing internacional. Se da particular énfasis a la planeación de marketing internacional proveyendo un entendimiento de los principales factores que deben ser considerados en el entorno cultural, económico, legal y político, y un análisis y evaluación de las estrategias que afectan a las distintas variables del marketing.

El mercado integral requiere de elementos fundamentales que permitan el diseño de estrategias de comercialización, para afrontar los retos de la internacionalización de las empresas e insertarlas en la globalización de los mercados. Comprender las variables del contexto internacional de los negocios y adecuar las estrategias a dicha dinámica es una necesidad para asegurar la competitividad de la empresa. Adecuar una estrategia de Mercadeo a los requerimientos del contexto global, con base en los estudios de mercados. Construir una estrategia de Mercadeo internacional fundamentada en aspectos conceptuales y estratégicos que definen el marco de los negocios internacionales. Desarrollar los conocimientos y habilidades requeridos para realizar planes de marketing para el mercado internacional. Comprender el entorno del mercado global. Llamar la atención sobre los riesgos y beneficios de la participación en dicho mercado. Proveer herramientas para el desarrollo de un plan comprehensivo de marketing internacional.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

|       |                                                                     |
|-------|---------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Importancia de la mercadotecnia internacional                       |
| 1.01. | Beneficios de incursionar en los mercados internacionales (1 horas) |
| 1.02. | Tendencias de la economía mundial (1 horas)                         |
| 1.03. | Estructura económica del comercio internacional (2 horas)           |
| 1.04. | Estrategias de éxito en el mercado global (2 horas)                 |
| 2.    | Entorno de la mercadotecnia internacional                           |

|           |                                                                                                                 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.01.     | Introducción (1 horas)                                                                                          |
| 2.02.     | Análisis del marco país (4 horas)                                                                               |
| 2.03.     | Influencias políticas, legales, económicas, culturales y sociales en los mercados internacionales (4 horas)     |
| 2.04.     | Análisis del marco sector (6 horas)                                                                             |
| <b>3.</b> | <b>Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional</b>                                                  |
| 3.01.     | Estrategias de crecimiento de producto/mercado (2 horas)                                                        |
| 3.02.     | Estrategias de diseño y desarrollo del producto (2 horas)                                                       |
| 3.03.     | Precios en los mercados internacionales (4 horas)                                                               |
| 3.04.     | Planeación de la promoción internacional (4 horas)                                                              |
| 3.05.     | Estrategias de los canales de distribución (2 horas)                                                            |
| 3.06.     | 3.06. Logística global (2 horas)                                                                                |
| <b>4.</b> | <b>Planeación de la mercadotecnia internacional</b>                                                             |
| 4.01.     | Diseño de estrategias de exportación (2 horas)                                                                  |
| 4.02.     | Filosofías que guían la planeación de la mercadotecnia (2 horas)                                                |
| 4.03.     | Segmentación y selección del mercado meta y de posicionamiento en el ámbito internacional (4 horas)             |
| 4.04.     | Medición del mercado internacional y del potencial de ventas (4 horas)                                          |
| 4.05.     | Elaboración de contratos internacionales (2 horas)                                                              |
| 4.06.     | Aspectos jurídicos y legales del comercio internacional (3 horas)                                               |
| <b>5.</b> | <b>Investigación de mercados internacionales</b>                                                                |
| 5.01.     | Principales consideraciones y restricciones de la investigación de mercadotecnia internacional (2 horas)        |
| 5.02.     | Proceso de investigación de mercadotecnia internacional (4 horas)                                               |
| 5.03.     | Obtención, procesamiento y análisis de la información de investigación de mercadotecnia internacional (4 horas) |

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

##### ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.

-El estudiante debe Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing de forma aceptable

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos - productos

##### ae. Fortalecer los componentes orientados a las Relaciones Internacionales y el Marketing Internacional, como herramientas que permitan proyectar la producción local al resto del mundo

-Elaborar un plan estratégico de mercadeo internacional según el caso particular de la empresa y de su entorno.

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos - productos

##### ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.

-La capacidad del estudiante para Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales debe ser aceptable

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

| Evidencia                      | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar                                                                                                                                                                                                                | Aporte   | Calificación | Semana                            |
|--------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|-----------------------------------|
| Evaluación escrita             | Ap 10       | Entorno de la mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional                                                                                                                                                   | APORTE 1 | 10           | Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)  |
| Trabajos prácticos - productos | Ap 10       | Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional                                                                                                                                         | APORTE 2 | 10           | Semana: 7 (23/04/18 al 28/04/18)  |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajos 5  | Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional, Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional | APORTE 3 | 5            | Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18) |

| Evidencia          | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar                                                                                                                                                                                                                | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|--------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Evaluación escrita | Ap 5        | Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional                                                                                           | APORTE 3   | 5            | Semana: 12 (28/05/18 al 02/06/18)        |
| Evaluación escrita | Ap 20       | Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional, Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional | EXAMEN     | 20           | Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018) |
| Evaluación escrita | Ap 20       | Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional, Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional | SUPLETORIO | 20           | Semana: 19 ( al )                        |

### Metodología

La metodología a utilizar en esta materia, combina una formación teórica, con un gran énfasis en la aplicación practica de los contenidos a través de la ejecución de trabajos de aplicación realizados sobre temas de actualidad, en un contexto global.

El enfoque practico que se le va a dar a esta materia esta orientado a crea y desarrollar criterios para el análisis critico, ejecución y toma de decisiones, que comprende la realización de casos de estudio, divididos en ejercicios grupales.

### Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

| Autor                                    | Editorial | Título                  | Año  | ISBN |
|------------------------------------------|-----------|-------------------------|------|------|
| José Antonio París                       | Errapar   | Marketing internacional | 2008 |      |
| Michael R. Czinkota ; Ilkka A. Ronkainen | Pearson   | Marketing internacional | 2002 |      |

#### Web

| Autor                | Título                  | Url                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Juan B. García-Sordo | Marketing internacional | <a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uaswaysp/detail.action?docID=3196300&amp;query=marketing+internacional">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uaswaysp/detail.action?docID=3196300&amp;query=marketing+internacional</a> |

#### Software

Bibliografía de apoyo

Libros

---

Web

| Autor  | Título                                  | Url                                                                                                                   |
|--------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONNEX | El blog de Connex sobre Marketing B2B - | <a href="http://blog.connex.es/topic/marketing-internacional">http://blog.connex.es/topic/marketing-internacional</a> |

Software

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **23/02/2018**

Estado: **Aprobado**