



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL

Código: FAD0243

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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

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 comprensivo de marketing internacional.

3. 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)
3.	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional
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)
4.	Planeación de la mercadotecnia internacional

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)
5.	Investigación de mercados internacionales
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)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
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 -Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	AP 1		APORTE	10	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Evaluación escrita	AP 2		APORTE	10	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos		APORTE	5	Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20)
Evaluación escrita	AP 3		APORTE	5	Semana: 19-20 (04-08-2020 al 10-08-2020)
Evaluación escrita	Ex		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Suple		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Se abordara la materia desde el análisis de casos prácticos, poniendo en evidencia la teoría aplicada en la materia, mediante las exposiciones generadas por los estudiantes. Con el propósito de facilitar el aprendizaje en clase y fomentado la participación activa de la clase.

Criterios de Evaluación

Los criterios estarán encaminados a reforzar el conocimiento adquirido por los estudiantes.

5. 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	
Olegario Llamazares	Global Marketing Strategies, S.L., 2017	Marketing Internacional	2014	978-84-944778-3-6

Web

Autor	Título	URL
Marketing Estratégico	Blog MKT	https://blog.connex.es/topic/marketing-internacional

Autor	Título	URL
Xiomara Mendoza	Xiomaramendoza's Blog	https://xiomaramendoza.wordpress .

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/02/2020**

Estado: **Aprobado**