



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL

Código: MTC0019

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0		96	160

2. Descripción y objetivos de la materia

Se articula al mix de marketing, pero esta vez eliminando las fronteras y considerando el mercado global, aportando con estrategias sistémicas que permitan enriquecer el perfil profesional, sobre todo en lo que se refiere a procesos de gestión estratégica sistémica.

La asignatura Mercadeo Internacional inicia con un análisis del entorno internacional, las tendencias de la economía mundial, para luego abordar la estructura económica del comercio internacional. Posteriormente se tratan las variables culturales, políticas y económicas en el contexto global para luego establecer el proceso de investigación de mercado global y analizar la dinámica del mix de marketing internacional, finalmente se tratan elementos jurídicos y legales del comercio internacional.

En los actuales momentos, en donde vivimos un cambio de época, la globalización y el constante desarrollo de las TICs ha llevado a la sociedad a cambiar muchos paradigmas, uno de ellos consiste en las fronteras, es entonces cuando el marketing internacional toma cada vez mayor importancia, implica que la empresa que busca adaptarse al cambio y sobrevivir, ya no debe plantear sus objetivos en categorías nacionales o regionales, sino más bien considerar el ámbito global. El mercadeo internacional implica estrategias sistemáticas que respondan frente a un entorno cada vez más dinámico que aprovechen las oportunidades del mercado global sin desatender al mercado nacional o regional.

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.	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
FMK. Fortalece los componentes orientados a las Relaciones Internacionales y el Marketing Internacional.	
-Elabora un plan estratégico de mercadeo internacional según el caso particular de la empresa y de su entorno.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos
-Establece los requerimientos de los mercados internacionales, así como los aspectos relevantes relacionados con el mercadeo internacional.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Aporte 1		APORTE	10	Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)
Trabajos prácticos - productos	Aporte 2		APORTE	10	Semana: 9 (15/11/21 al 17/11/21)
Trabajos prácticos - productos	aporte 3		APORTE	10	Semana: 13 (13/12/21 al 18/12/21)
Evaluación escrita	Examen		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	Supletorio		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (02/02/22 al 05/02/22)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BRADLEY Frank y CALDERON Haydee	Editorial Thompson	Marketing Internacional	2006	
CZINKOTA Michael	CENGAGE Editorial	Marketing Internacional	2008	
PARIS, JOSÉ	Pearson Prentice Hall	MARKETING INTERNACIONAL	2011	958-987-01-0805-04

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 09/09/2021

Estado: Aprobado