UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: FAD0243
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO
Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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

1.01.	Beneficios de incursionar en los mercados internacionales
1.02.	Tendencias de la economía mundial
1.03.	Estructura económica del comercio internacional
1.04.	Estrategias de éxito en el mercado global
2.01.	Introducción
2.02.	Análisis del marco país
2.03.	Influencias políticas, legales, económicas, culturales y sociales en los mercados internacionales
2.04.	Análisis del marco sector
3.01.	Estrategias de crecimiento de producto/mercado

3.02.	Estrategias de diseño y desarrollo del producto
3.03.	Precios en los mercados internacionales
3.04.	Planeación de la promoción internacional
3.05.	Estrategias de los canales de distribución
3.06.	3.06. Logística global
4.01.	Diseño de estrategias de exportación
4.02.	Filosofías que guían la planeación de la mercadotecnia
4.03.	Segmentación y selección del mercado meta y de posicionamiento en el ámbito internacional
4.04.	Medición del mercado internacional y del potencial de ventas
4.05.	Elaboración de contratos internacionales
4.06.	Aspectos jurídicos y legales del comercio internacional

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ac. Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing.	
-Establecer los requerimientos de los mercados internacionales, así como los aspectos relevantes relacionados con el mercadeo internacional.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
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
af. Administrar Organizaciones y manejar las competencias prospectivas y gerenciales.	
-Elaborar una investigación de mercado internacional.	-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
av. Trabajar eficientemente a nivel de Redes Sociales y la tecnología móvil.	
-Uso adecuado de las TICS en mercados internacionales	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Ap 1	Importancia de la mercadotecnia internacional	APORTE 1	10	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Evaluación escrita	Ap2	Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional	APORTE 2	10	Semana: 9 (06-MAY-19 al 08-MAY-19)
Evaluación escrita	Ap 3	Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional	APORTE 3	5	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Trabajos prácticos - productos	Ap 3	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: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Evaluación escrita	Ex	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 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Suple	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: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

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

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Olegario Llamazares	Global Marketing Strategies, S.L., 2017	Marketing Internacional	2014	978-84-944778-3-6

Web

Autor	Título	Url
Xiomara Mendoza	Xiomaramendoza's Blog	https://xiomaramendoza.wordpress.com/category/marketing-internacional/

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 28/02/2019

Estado: Aprobado