

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING INTERNACIONAL  
**Código:** MTC0019  
**Paralelo:** A  
**Periodo:** Septiembre-2022 a Febrero-2023  
**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO  
**Correo electrónico:** falvarezv@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 7

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

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

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.

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.

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. 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. | 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   |
| 5.01. | Principales consideraciones y restricciones de la investigación de mercadotecnia internacional    |
| 5.02. | Proceso de investigación de mercadotecnia internacional   |

## 5. Sistema de Evaluación

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

#### Resultado de aprendizaje de la materia

**FMK. Fortalece los componentes orientados a las Relaciones Internacionales y el Marketing Internacional.**

#### Evidencias

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

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

-Elabora una investigación de mercado internacional.

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

-Establece los requerimientos de los mercados internacionales, así como los aspectos relevantes relacionados con el mercadeo internacional.

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

## Desglose de evaluación

| Evidencia                      | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar  | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|--------------------------------|-------------|--|------------|--------------|--|
| Evaluación escrita             | aporte 1    | Entorno de la mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional   | APORTE     | 5            | Semana: 4 (11-OCT-22 al 15-OCT-22)       |
| Trabajos prácticos - productos | aporte 2.2  | Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Planeación de la mercadotecnia internacional  | APORTE     | 5            | Semana: 8 (07-NOV-22 al 12-NOV-22)       |
| Trabajos prácticos - productos | Aporte 1.2  | Entorno de la mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional   | APORTE     | 5            | Semana: 12 (05-DIC-22 al 10-DIC-22)      |
|                                | aporte 3.3  | Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional   | APORTE     | 5            | Semana: 13 (12-DIC-22 al 17-DIC-22)      |
| Trabajos prácticos - productos | aporte 3    | Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional, Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional   | APORTE     | 5            | Semana: 15 ( al )                        |
| Trabajos prácticos - productos | aporte      | 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     | 5            | Semana: 17-18 (08-01-2023 al 21-01-2023) |
| Evaluación escrita             | Examen      | 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: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023) |
| Evaluación escrita             | supletorio  | 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

| Descripción   | Tipo horas     |
|---|----------------|
| Se utiliza una metodología que combina una formación teórica con un gran énfasis en la aplicación práctica de los conocimientos a través de la ejecución de trabajos de aplicación realizados sobre casos de la realidad actual que atravesamos.  | Autónomo       |
| El enfoque práctico esta orientado a crear y desarrollar criterios para el análisis, la ejecución y la toma de decisiones y comprende la realización de estudios de casos y ejercicios grupales o individuales como práctica laboral en la formación de profesionales en la rama de marketing enfocando las actividades a un entorno internacional. | Total docencia |

## Criterios de evaluación

| Descripción   | Tipo horas     |
|---|----------------|
| Se realizarán controles de lectura que vendrán a formar parte de la calificación para cada aporte, según el avance de la materia, también se incluyen los tres aportes que están con el peso de las calificaciones antes mencionadas. Los aportes están enfocados a la aplicación de la teoría desarrollada, en los cuales están implícitos ejercicios similares a los resueltos por los alumnos en las clases prácticas. | Autónomo       |
| Para el examen final se tomará incluyendo preguntas con reactivos, en los cuales se incluirán todos los capítulos asignados de la materia en una evaluación teórica y mediante la aplicación de ejercicios prácticos.   | Total docencia |

## 6. 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

#### 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   |
|---------------------|--|---|
| EAE Business School | MArketiing Internacional: Casos de Exito | <a href="https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/marketinginternacional-casos-de-exito">https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/marketinginternacional-casos-de-exito</a> |

#### Software

#### Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **15/09/2022**

Estado: **Aprobado**