

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: MTC304
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2023 a Febrero-2024
Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO
Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	16	80	144

Prerrequisitos:

Código: FAM202 Materia: ECONOMÍA I

2. Descripción y objetivos de la materia

La asignatura Marketing 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 TIC's, 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
5.03.	Obtención, procesamiento y análisis de la información 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.

Resultado de aprendizaje de la materia	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	7	Semana: 6 (23-OCT-23 al 28-OCT-23)
Trabajos prácticos - productos	ap1	Entorno de la mercadotecnia internacional, Importancia de la mercadotecnia internacional	APORTE	3	Semana: 7 (30-OCT-23 al 04-NOV-23)
Evaluación escrita	Aporte 2	Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional	APORTE	7	Semana: 13 (11-DIC-23 al 16-DIC-23)
Trabajos prácticos - productos	Ap2	Entorno de la mercadotecnia internacional, Estrategias de la mezcla de mercadotecnia internacional	APORTE	3	Semana: 13 (11-DIC-23 al 16-DIC-23)
Evaluación escrita	Aporte 3	Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional	APORTE	7	Semana: 20 (al)
Trabajos prácticos - productos	ap3	Investigación de mercados internacionales, Planeación de la mercadotecnia internacional	APORTE	3	Semana: 20 (al)
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 (21-01-2024 al 27-01-2024)
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
Trabajos en grupos de estudiantes sobre temas relevantes y de actualidad guiados por el profesor de la cátedra.	Autónomo
Las tutorías impartidas por el profesor, que están orientadas al desarrollo de la investigación para el aprendizaje.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes rendirán evaluaciones teóricas y prácticas que identifiquen los conocimientos adquiridos en las tutorías impartidas por el profesor.	Autónomo
La evaluación por medio de pruebas escritas, presentación de trabajos grupales, foros, investigación y estudios de casos serán los que predominen al momento de evaluar a los estudiantes.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CZINKOTA Michael	CENGAGE Editorial	Marketing Internacional	2008	
BRADLEY Frank y CALDERON Haydee	Editorial Thompson	Marketing Internacional	2006	
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 GARCÍA-LOMAS		Marketing Internacional		978-84-944778-3-6

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2023**

Estado: **Aprobado**