	FORMATO MICROCURRÍCULO	**ST-DOC-01-E-01-F01**
		Versión 1
		26/07/2021

FACULTAD **CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

PROGRAMA **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

I. **ÁREA DE CONOCIMIENTO**
Economía, Administración, Contaduría y afines

II. **CICLO**: Profesional **COMPONENTE** Profesional

III. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O EL MÓDULO	INTERNATIONAL MARKETING	
CÓDIGO	CEAC20033	
SEMESTRE	8	
NIVEL DE FORMACIÓN*	Técnico Profesional	
	Tecnológico	
	Pregrado	**X**
	Especialización	
	Especialización Médico-Quirúrgica	
	Maestría	
	Doctorado	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL	Horas con acompañamiento directo del docente	**2**
	Horas de trabajo independiente	4
	Total de horas	6
Nº DE CRÉDITOS ACADÉMICOS	2	
PRERREQUISITOS	N/A	
CORREQUISITOS	N/A	
MODALIDAD*	Presencial	**X**
	Virtual	
	A distancia	
	Dual (mixto)	
	Integración de modalidades**	
TIPO DE ASIGNATURA*	Teórica	**X**
	Práctica	
	Teórico-práctica	
DOCENTE(S)		

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

FECHA DE ACTUALIZACIÓN	01/03/2022

IV. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, con la globalización y la apertura de los mercados se han registrado significativos avances y un crecimiento vertiginoso del comercio mundial. Los administradores de hoy, no sólo tendrán que lidiar con mercados nacionales, sino que sus actividades deberán ser pensadas desde la influencia que ejerce el comercio internacional y las demandas de un consumidor global.

La internacionalización de la empresa es, cada vez más, una actividad de especial relevancia, por ello, se abordan los diferentes aspectos a los que debe enfrentarse la empresa que decida realizar operaciones de comercio exterior.

V. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

La presente asignatura consiste en profundizar en la comprensión de los siguientes aspectos y actividades empresariales: los fundamentos y objetivos del marketing internacional, el proceso de selección de mercados externos, las estrategias y políticas de marketing internacional (producto, distribución, precio y comunicación) y las distintas formas de entrada en mercados internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reconoce y analiza las mejores prácticas de marketing global, a través del estudio de casos, valorando la importancia de la adopción de su enfoque para las empresas que buscan insertarse en el competitivo mercado mundial.

Aplica técnicas de diagnóstico en el análisis del entorno competitivo y de mercado para la exportación de un producto local, valorando la importancia del manejo de información estratégica internacional para la toma de decisiones de mercadeo.

Diseña una propuesta de plan de marketing internacional, innovadora, creativa y viable, para la exportación de un producto local, aplicando el marco teórico y metodológico propuesto y basándose en los resultados del diagnóstico. Por una parte, la capacidad de análisis de mercados internacionales y de los distintos agentes que participan en ellos (distribuidores, competidores, clientes).

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

Por otra parte, se facilitará la capacidad de adquirir una visión estratégica global de los mercados y se generarán las habilidades y conocimientos necesarios para diseñar y desarrollar estrategias comerciales en estos ámbitos.

Se fomentará así el conocimiento y habilidad en la utilización de los distintos conceptos e instrumentos útiles en la toma de decisiones en materia comercial en entornos globales.

Finalmente, la realización de casos prácticos y de trabajos en el ámbito del marketing internacional ayudará a conseguir una cierta experiencia en el trabajo en equipo y desarrollo de la capacidad de comunicación con otros interlocutores.

VI. COMPETENCIAS

CONOCIMIENTOS. Conseguir que el alumno adquiera un conocimiento más profundo de los aspectos que se ha de considerar cuando se hace uso de las distintas técnicas de Marketing a nivel internacional Trasmitir de forma clara la utilidad y las posibilidades que se plantean a la hora de elaborar un plan de marketing internacional.

HABILIDADES. Fomentar la capacidad analítica y crítica del alumno en orden a favorecer la toma de decisiones en materia de marketing internacional. Desarrollar las habilidades para el trabajo en equipo, la comunicación interpersonal. Desarrollar las habilidades para la búsqueda de información concreta sobre los múltiples agentes que intervienen en el ámbito de la actividad internacional.

ACTITUDES. Reconocer y valorar la problemática del Marketing desde la perspectiva social y ética del mercado. Plantear críticas y defensas a la filosofía y a las actuaciones de marketing desarrolladas sobre esta disciplina a nivel internacional Lograr que el alumno valore el significado y el alcance de las actividades de marketing y, además, se preocupe por los efectos que pueden generar estas actividades desde el punto de vista económico y social.

VII. METODOLOGÍA GENERAL

El contenido de este curso está organizado en unidades temáticas las cuales serán desarrolladas y complementados por actividades previas, durante y posterior al desarrollo de las mismas. Las actividades específicas consisten en lecturas previas, consultas de investigación por tema, talleres y casos de aplicación. Estos serán realizados por el estudiante en forma individual (Estudio Independiente) o grupal según la especificación en la programación de actividades. Se espera que el alumno previo a cada sesión, lea el material correspondiente al tema y realice la actividad investigativa propuesta, como también que resuelva los talleres y casos correspondientes al mismo. La realización del conjunto de actividades previas sin duda, le facilitara la comprensión temática del curso. En cada sesión se aclaran las dudas mediante el análisis de ejemplos, casos y ejercicios, en los que se harán

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

algunas precisiones conceptuales. Todo ello buscando la participación activa y responsable del estudiante en su proceso de aprendizaje. El docente actúa como facilitador del proceso, mediante la ejecución de sesiones de clase interactivas. Para cada tema el estudiante realizará además una actividad posterior: Resolverá un taller y o un caso. El análisis será en grupos de discusión, integrados por cuatro (4) o cinco (5) estudiantes. Una vez solucionado el caso o taller, el grupo debe enviar un reporte presentando la respuesta a las preguntas planteadas de la respectiva actividad.

VIII. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS	IX. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	X. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS
1. La internacionalización de la empresa 1.- El marketing internacional en la actividad empresarial. 2.- El proceso de internacionalización de la empresa. 2.1.- Motivos para internacionalizarse. 2.2.- Obstáculos a la internacionalización. 2.3.- Etapas del proceso de internacionalización. 3.- Conceptualización del marketing internacional. 3.1.- Perspectivas básicas entre el marketing internacional y el doméstico. 3.2.- Visión actual del marketing internacional.	Aula de clase, taller, conferencias, bibliografía, Caso empresarial.	El estudiante logra entender el sistema de información de marketing en los mercados internacionales y las estrategias de distribución nacional y basándose en ello, las empieza aplicar para dar a conocer sus conocimientos.

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

2. Incidencias del entorno internacional en el Desarrollo del marketing internacional 1.- Repercusiones en el marketing internacional del actual escenario internacional. 2.- Entorno económico. 2.1.- Entorno financiero internacional. 2.2.- Entorno competitivo global. 2.3.- Entorno tecnológico. 3.- Entorno político-legal. 4.- Entorno socio-cultural. 3. Decisiones claves en la formulación de Estrategias en marketing internacional 1.- Dirección de marketing internacional. 2.- Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de marketing internacional. 3.- La decisión de estandarizar o adaptar		

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

las estrategias de marketing internacional. 4.- La cadena de valor como instrumento de análisis y de toma de decisiones en marketing internacional. 4. El sistema de información de marketing en Los mercados internacionales 1.- Sistemas de información para competir internacionalmente. 2.- Importancia de las fuentes de información secundaria para los mercados internacionales. 3.- Investigación de mercados internacionales. 4.- Control de la investigación en marketing internacional. 5. La segmentación y el posicionamiento Transnacional 1.- Introducción. 2.- La segmentación internacional dentro de		

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

la secuencia de decisiones en la internacionalización. 2.1.- La decisión de operar en los mercados internacionales. 2.2.- Selección del número de países/mercados en los que competir: Concentración-Diversificación. 2.3.- Selección de los productos/ países /mercados y vías de penetración. 3.- Concepto de segmentación transnacional. 4.- Bases para la segmentación transnacional. 4.1.- Macrosegmentación. 4.2.- Microsegmentación. 5.- Posicionamiento en los mercados internacionales. 6. Estrategias alternativas para la Penetración y desarrollo en los mercados Internacionales		

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

1.- Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales. 2.- Modos de operación indirectos. 3.- Modos de operación directos. 4.- Modos de operación mixtos. 5.- Filiales de producción. 7. El producto internacional 1.- Dimensiones del programa de marketing internacional. 2.- Estrategia internacional de productos. Concepto de producto internacional. 3.- Características de los mercados internacionales y el diseño del producto. 4.- Atributos del producto internacional. 5.- Enfoques para maximizar la estandarización de los programas internacionales del producto.		

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

8. Fijación de precios internacionales 1.- Estrategia internacional de precios. 1.1.- Los objetivos de la fijación de precios en los mercados Internacionales. 1.2.- La localización como herramienta para la fijación de precios. 2.- Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales. 2.1.- Incidencias del entorno en la fijación de precios. 3.- Incidencia del enfoque de estandarización-adaptación en el establecimiento de los precios internacionales. 4.- Esquema para la determinación de precios internacionales. 9. Estrategias de distribución internacional		

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

1.1.- Concepto de distribución internacional. 1.2.- Tendencias actuales en la distribución internacional. 2.- Funciones y estructura de los canales de distribución internacional. 3.- Selección de los canales internacionales de distribución. 4.- Factores determinantes en el enfoque de marketing internacional 10. Estrategia de comunicación internacional 1.- Estrategia internacional de comunicación. 2.- Elementos de la comunicación internacional. 2.1.- Publicidad y marcas globales. 2.2.- Promociones internacionales. 2.3.- Relaciones públicas en los mercados internacionales.		

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

2.4.- Carácter internacional de la fuerza de ventas. 2.5.- Importancia de las ferias y congresos internacionales. 4.- La imagen de marca de un país. 11. Organización, implantación y control del Marketing internacional. 1.- Introducción. 2.- Importancia de la estructura organizativa en el desarrollo del marketing internacional. 3.- Implantación y desarrollo del programa de marketing internacional. 4.- Seguimiento y control de las actividades de marketing internacional.		

XI. EVALUACIÓN	
PORCENTAJE	ESTRATEGIAS
1er. (30%)	Talleres previos, durante y posterior a la clase. • Presentación de talleres, y desarrollo de casos

*Marque un **X** en la opción indicada

**Escribir las modalidades.

	• Exposiciones de trabajos
2do. (30%)	Talleres previos, durante y posterior a la clase. • Presentación de talleres, y desarrollo de casos • Exposiciones de trabajos
3ro. (40% %)	Talleres previos, durante y posterior a la clase. • Presentación de talleres, y desarrollo de casos • Exposiciones de trabajos

XII. BIBLIOGRAFÍA

TERPSTRA. Introducción a la Mercadotecnia Internacional. Editorial Thomson 2000

Cómo innovar en las Pymes : manual de mejora a través de la innovación / Alberto Tundidor Díaz

DOCENTE	DIRECTOR DEL PROGRAMA (SI APLICA)	DECANO

Control de cambios

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.

Fecha de actualización	Descripción de la actualización del Microcurrículo realizado	Responsable

*Marque un **X** en la opción indicada
**Escribir las modalidades.