



Sílabo de Marketing Internacional

I. Datos generales

Código	AAUC 00300			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Negocios Internacionales			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura contiene: Fundamentos del marketing internacional; el entorno del marketing internacional (variables controlables); investigación de mercados internacionales; estrategia de la mezcla del marketing internacional (variables controlables); planeación, organización y control del marketing internacional; el futuro del marketing internacional.

III. Competencia

Describe y analiza el entorno y el mercado internacional para diseñar una estrategia de marketing de un producto o un servicio.



IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Introducción a la Asignatura El Entorno del Marketing Internacional Impulsores del entorno global	Comprende los fundamentos del marketing internacional y aprecia la relación del marketing internacional con el comercio internacional.	Valora la importancia de aprender la teoría y lograr habilidades de análisis de información para hacer negocios internacionales.
	Marcos de referencia y política del comercio internacional	Comprende la forma en la cual el comercio ha influido en la historia humana y el rol de las instituciones internacionales.	
	El rol de la Cultura	Demuestra el efecto de las distintas dimensiones de la cultura sobre los negocios. Examina cómo se puede adquirir el conocimiento cultural y preparar a las personas y las organizaciones, para una interacción intercultural. Conoce los retos que plantean el riesgo cultural para las comunicaciones y las transacciones al hacer negocios.	
	El entorno, económico, político y legal	Comprende las variables y oportunidades del entorno económico que influyen en el marketing internacional. Valora la importancia y comprender las políticas y regulaciones de los gobiernos, para identificar conflictos entre las normas nacionales e internacionales.	
II	Cómo Encontrar Clientes Globales. Mercados de consumo, industrial y gubernamental	Identifica los impulsores y características del consumidor global. Comprender los efectos del país de origen. Diferencia las características del comprador industrial y gubernamental.	
	Planeación Estratégica	Describe el proceso de la planeación estratégica en el contexto del mercado global. Examina los factores externos e internos que determinan las condiciones para el desarrollo de la distribución de recursos y estrategias.	
	Análisis de personas y mercados	Compara y contrasta la investigación nacional y la internacional. Aprende a lograr los objetivos de investigación por medio de información secundaria.	
	Entrada y expansión en los mercados	Identifica el proceso de internacionalización de las empresas. Entiende los efectos positivos y negativos de incursionar en los mercados internacionales. Analiza los diferentes modos de entrada a los mercados internacionales. Analiza la responsabilidad de los intermediarios internacionales.	
	Organización, implementación y control del marketing	Describe las estructuras organizacionales alternas para las operaciones internacionales. Identifica los factores que afectan las decisiones acerca de la estructura de las organizaciones internacionales. Indica los roles de las organizaciones nacionales en el desarrollo de la estrategia y la implementación de programas.	
Evaluación parcial			



III	La Mezcla del Marketing Global Administración del producto y marcas globales	Comprende la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que distingue a los bienes de otros productos y servicios. Comprende la importancia de diseñar, modificar o desarrollar un producto para satisfacer las necesidades regionales o globales.	Se involucra y motiva para hacer que un producto o servicio pueda conseguir un mercado internacional, aplicando las estrategias del marketing.
	Marketing de servicios global	Comprende las diferencias y similitudes entre los bienes y los servicios. Aprecia la importancia de los servicios en la economía global. Identifica las estrategias de negocios aplicables a los servicios. Anticipa la futura internacionalización de los servicios. Comprende la forma en que la tecnología contribuye al suministro global de servicios.	
	Publicidad, promoción y ventas	Analiza los diferentes elementos de una campaña promocional. Comprende la forma más eficaz de utilizar la fuerza de ventas. Busca una conexión directa entre los clientes meta y las empresas.	
	Estrategias y tácticas de fijación de precios	Comprende cómo la fijación de precios puede servir como un medio estratégico o como una herramienta competitiva con los compradores. Determina cotizaciones completas y exactas, eligiendo los métodos y el método de pago en las ventas de un bien o un servicio en el extranjero.	
	Distribución y logística globales	Analiza cómo pueden variar los canales de tipo directo (de productor a consumidor) a canales múltiples niveles que emplean muchos tipos de intermediarios. Define el término diseño de canal y explica el impacto de la longitud y amplitud del canal empleado. Describe cómo elegir, administrar y motivar a cada miembro del canal. Describe el proceso de comprar y vender bienes o servicios por medio de sistemas electrónicos como internet.	
IV	Liderazgo en el Marketing Global Redes sociales y comunicación	Caracteriza la naturaleza de las redes y los medios sociales. Comprende las dimensiones de marketing de los medios sociales. Describe el rol de los medios sociales en las comunicaciones internacionales. Establece las diferencias de los medios sociales en el mundo.	
	Nuevas direcciones y desafíos	Reconoce las tendencias y factores del entorno que impulsarán el marketing internacional en el futuro.	
Evaluación final			



V. Estrategias metodológicas

La asignatura se desarrollará siguiendo la metodología activa centrada en el estudiante para promover mejor su aprendizaje, por ello se hará uso de dinámicas, investigación de los temas, casos prácticos, desarrollo del marketing mix para un producto o servicio, exposiciones por parte de los alumnos, debates y aplicaciones prácticas. Se dará énfasis a la investigación de mercados internacionales, casos, experiencias, lecturas y otros.

VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación diagnóstica	Prueba de desarrollo	
Consolidado 1	Prueba objetiva Ficha de casos Lista de cotejo para debate y participaciones	20%
Evaluación parcial	Prueba objetiva	20%
Consolidado 2	Prueba objetiva Ficha de casos Lista de cotejo de exposiciones	20%
Evaluación final	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

VII. Bibliografía

7.1 Básica

- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I. A. (2013). *Marketing internacional* (10ª ed.). México: CENGAGE.

7.2 Complementaria

- Keegan, W.J. y Green, M.C. (2019). *Marketing internacional* (5ª ed.). México: Pearson Educación.



7.3 Recursos digitales

- Jesús, A. O. (2013). Mango: ¿un caso de globalización? análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. *Innovar*, 23(48), 95-109. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1677602562?accountid=146219>.
- Rodríguez Palacios, E. P. (2014). Reseña bibliográfica: Marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*, (36) Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1622338620?accountid=146219>

2019.