

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Mercadeo internacional
Número de orden	: 40
Código:	: 020257
Prerrequisito	: Comercio y negocios internacionales
Número de Horas por Ciclo	: 85
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 4
Identificación del ciclo académico	: X

II. Descripción de la asignatura

En esta asignatura se describen las características esenciales del mercadeo, con una clara orientación hacia la globalización de los mercados, la economía, la competencia y los clientes.

III. Objetivo de la asignatura

Conocer los elementos y aspectos necesarios para planificar adecuadamente en tiempo y recursos, proyectos de negocios para el comercio exterior.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. La Compañía en un Entorno Global

Objetivo: Comprender el entorno de una compañía que trabaja globalmente.

- 1.1 Entorno económico.
- 1.2 Entorno social y cultural.
- 1.3 Entorno político, legal y normativo.
- 1.4 Entorno tecnológico.
- 1.5 Análisis de la industria.
- 1.6 Análisis interno de la empresa.

Unidad 2. Marketing Internacional

Objetivo: Identificar, diferenciar y realizar las fases del marketing internacional

- 2.1 Análisis de oportunidades globales de marketing.
- 2.2 Segmentación, mercado meta y posicionamiento global.
- 2.3 Investigación de mercados internacionales.
- 2.4 Selección de mercados y alternativas de ingreso a mercados globales.
- 2.5 Evaluación de alternativas de la mezcla de mercadeo en mercados globales.

Unidad 3. Bases para la Gerencia de Importación

Objetivo: Desarrollar habilidades para realizar la dirección y proceso de importaciones

- 3.1 La organización para la importación.
- 3.2 Determinación del precio de importación.
- 3.3 Logística para la importación.
- 3.4 Contratos de compraventa.

Unidad 4. Análisis Previo para el desarrollo de Proyectos de Exportación

Objetivo: Comprender las bases teóricas para la realización de un proyecto de exportación.

- 4.1 Razones para exportar.
- 4.2 Quién puede ser exportador.
- 4.3 A dónde se puede exportar.
- 4.4 Momento apropiado para exportación.
- 4.5 Barreras para la exportación.
- 4.6 Asistencia para la exportación en El Salvador.

Unidad 5: Plan de Exportaciones

Objetivo: Desarrollar las habilidades necesarias para la realización de un plan de exportaciones a través de la práctica.

- 5.1 Competencia global y análisis estratégico.
- 5.2 Identidad corporativa, recursos y capacidades.
- 5.3 Estrategia de negocios.
- 5.4 Implementación de la estrategia y gestión de cambio.
- 5.5 Análisis de la capacidad de exportación.
- 5.6 Análisis de costos, punto de equilibrio y costo marginal.
- 5.7 Evaluación de costos de ajuste del producto.
- 5.8 Evaluación de los costos de exportación y logística.
- 5.9 Análisis del mercado meta.
- 5.10 Diseño de la mezcla de marketing internacional.
- 5.11 Presupuesto para acceder a mercados internacionales.
- 5.12 E-Comerce.
- 5.13 Negociación y presentación.

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de Información, resolución de guías prácticas, desarrollo de foros a través de plataforma virtual, y utilización de herramientas TIC en aplicaciones prácticas. El 80% será teórico y el 20% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El conjunto de exámenes parciales, incluido el final, tendrá una ponderación máxima de 70%.

VII. Referencias bibliográficas

- Czinkota, Michael R.; Ronkainen, Ilkka A. (2002) *Marketing Internacional*. México. Pearson Educación. (3).
- Anaya Tejero, Julio Juan. (2011). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. España. ESIC, (3).
- Keegan, Warren J.; Green, Mark C. (2009). *Marketing internacional*. México Prentice Hall, (3).
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*. México. Thomson Learning, (3).
- Santesmases Mestre, Miguel. (2004) *Marketing: conceptos y estrategias*. España. Pirámide. (3).