



Nombre de la Asignatura: MERCADEO INTERNACIONAL 0

a) Generalidades

Número de Orden:	46	Código:	MIN 0	Duración del Ciclo en Semanas:	16
Pre-Requisito (s):	35 asignaturas aprobadas	Ciclo Académico:	VIII	Duración /Hora Clase Minutos:	50
		Área:	Especializada	Número /Hora Clase por Ciclo:	64
		U.V.:	3	Horas Teóricas/ Semanales:	3
				Horas Prácticas/ Semanales:	1

b) Descripción de la Asignatura:

La asignatura comprende al estudio y práctica del proceso de conducción de actividades comerciales que generen intercambios en mercados internacionales, para la satisfacción de necesidades de individuos y de las organizaciones.

c) Objetivos Generales de la Asignatura:

Objetivo Cognitivo: Realizar análisis estratégicos/mercadológicos para el aprovechamiento de las oportunidades que presentan los mercados extranjeros.

Objetivo Procedimental: Aplicar las herramientas mercadológicas/estratégicas para la elaboración del plan de exportaciones

Objetivo Actitudinal: Reconocer la importancia actual de realizar negocios en el extranjero.

d) Contenidos:

UNIDAD I: ENTORNO GENERAL DEL MERCADEO INTERNACIONAL

Contenido:

- 1.1 Integración Centroamericana
 - 1.1.1 Unión Aduanera
 - 1.1.2 Tratado General de Integración
 - 1.1.3 Convenio sobre Régimen Arancelario Centroamericano
 - 1.1.4 Código Aduanero
 - 1.1.5 CA 4
- 1.2 Tratados de Libre Comercio entre El Salvador y otros Países.
 - 1.2.1 Chile
 - 1.2.2 Panamá



- 1.2.3 República Dominicana
- 1.2.4 México – Triángulo del Norte
- 1.2.5 Canadá
- 1.2.6 Estados Unidos
- 1.2.7 Unión Europea
- 1.2.8 Colombia
- 1.3 Concepto de mercadeo internacional.
- 1.4 Motivos, oportunidades y retos del mercadeo internacional
- 1.5 Tipos de mercados internacionales.
- 1.6 Entornos del mercado nacional e internacionales (variables controlables e incontrolables, plan de nación)
- 1.7 Análisis competitivo del país en el mundo
- 1.8 Instrumentos institucionalizados en apoyo comercio internacional (instituciones públicas y privadas)
- 1.9 Mercados emergentes.

UNIDAD II: ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Contenido:

- 2.1 Decisión sobre introducción en mercados internacionales.
- 2.2 Modos de entrada en mercados exteriores:
 - 2.2.1 Modo (indirecto agentes, representante, distribuidores; forma contractual (licencia, franquicias, contratos de fabricación);
 - 2.2.2 modo directo: entradas con inversión (Joint Venture, filiales y sucursales, consorcios).
- 2.3 Plan de exportación
 - 2.3.1 Análisis de la empresa (información general de la empresa)
 - 2.3.2 FODA,
 - 2.3.3 Análisis estratégico del entorno,
 - 2.3.4 Selección del producto y del mercado,
 - 2.3.5 Desarrollo de la mezcla mercadológica,
 - 2.3.6 Presupuesto,
 - 2.3.7 Cronograma

UNIDAD III: LA INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONAL

Contenido:

- 3.1 Alcance de la Investigación de Mercado Internacionales
- 3.2 El proceso de la Investigación de Mercado Internacional La necesidad de realizar Investigación de Mercado Internacional
- 3.3 Beneficios de la Investigación de Mercado Internacional
- 3.4 Limitantes de la Investigación de Mercado internacional
- 3.5 Método de Investigación de Mercado utilizados en Mercadotecnia Internacional
- 3.6 Fuentes de datos



3.7 Análisis de la Información obtenida

UNIDAD IV: DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADO INTERNACIONAL

Contenido:

- 4.1 Política de productos
 - 4.1.1 Como elegir productos para mercados internacional
 - 4.1.2 Estandarización o adaptación del producto
 - 4.1.3 innovación
 - 4.1.4 Decidir sobre las características del producto
 - 4.1.4.1 Componentes
 - 4.1.4.2 Marca
 - 4.1.4.3 Empaque/embalaje
- 4.2 Política de precios
 - 4.2.1 Incoterms 2010
 - 4.2.2 Cómo determinar precios de exportación
 - 4.2.3 Negociaciones de Precio
 - 4.2.4 Estrategias internacionales para fijar precios
- 4.3 Política de distribución y sistema de comercialización internacional
 - 4.3.1 Tipos de distribución internacional (canales de comercialización)
 - 4.3.2 La distribución a partir del punto de producción (Nacional, Extranjero)
 - 4.3.3 Transporte internacional
- 4.4 Política de Promoción
 - 4.4.1 Selección del mix. Promocional internacional
 - 4.4.2 El ámbito internacional de la publicidad
 - 4.4.3 Las promociones de venta internacionales
 - 4.4.4 Comercio electrónico y redes sociales.

UNIDAD V: CASO PRACTICO

Contenido:

Desarrollar un plan de mercadeo internacional aplicado a un caso real.

e) Estrategia Metodológica:

El programa ha sido diseñado para que el estudiante construya su propio aprendizaje a partir de los elementos otorgados por el docente.

Se asigna el 75% del total de horas para que el docente:

- Guíe al aprendizaje a través de *clases dialogadas*, donde se da un intercambio de opiniones y argumentos sobre el tema que se desarrolla.
- El otro 25% del total de horas se deberá utilizar en actividades de aprendizaje, tales como:



- *Solución de problemas:* El docente presentará casos para análisis de situaciones reales y relacionadas con los temas explicados en clase en los cuales los alumnos deberán identificar el problema y plantear alternativas de solución.
- *Proyecto:* El alumno desarrolle trabajos de *investigación*, donde se puedan aplicar los temas tratados en clase a través del desarrollo del plan de mercadeo para la apertura de mercados internacionales.

Estas actividades quedan a consideración del catedrático, pudiendo utilizar otros métodos y técnicas alternativos que favorezcan el proceso de enseñanza y aprendizaje de acuerdo con el modelo educativo definido por la Universidad.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
Comercio internacional I: mercadotecnia internacional importación-exportación. 5ª. Edic.	Mercado Hernández, Salvador.	Limusa	México	2010	3
Marketing Internacional 14ª. Edición	Cateora Phillip	Mc Graw Hill	México	2011	*
Marketing Internacional 5ª. Edic.	Warren Keegan	Pearson	México	2009	*

*En proceso de adquisición.