



**NOMBRE DE LA ASIGNATURA:            MERCADEO INTERNACIONAL 0**

**a)    Generalidades**

		<b>Código:</b>	<b>MIN 0</b>	<b>Duración del Ciclo en Semanas:</b>	<b>16</b>
<b>Prerrequisito (s):</b>	<b>35 Materias aprobadas</b>	<b>Ciclo Académico:</b>	<b>VIII</b>	<b>Duración /Hora Clase Minutos:</b>	<b>50</b>
		<b>Área:</b>	<b>Especializada</b>	<b>Número /Hora Clase por Ciclo:</b>	<b>64</b>
		<b>U.V.:</b>	<b>3</b>	<b>Horas Teóricas/ Semanales:</b>	<b>3</b>
				<b>Horas Prácticas/ Semanales:</b>	<b>1</b>

**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.



**b) 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 PRÁCTICO

### Contenido:

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

### f) 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
MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS: ESTRATEGIAS PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES Y NEGOCIOS EN LATINOAMÉRICA	Kotler, Philip	Pearson	México	2007	7



EL MALESTAR EN LA GLOBALIZACIÓN	Stiglitz, Joseph E.	Santillana	México	2010	3
COMERCIO INTERNACIONAL I: MERCADOTECNIA INTERNACIONAL IMPORTACIÓN-EXPORTACIÓN...	Mercado Hernández, Salvador.	Limusa 5 <sup>a</sup> . Edición	México	2010	3
MARKETING INTERNACIONAL	Cateora Phillip	Mc Graw Hill 14 <sup>a</sup> . Edición	México	2011	*
MARKETING INTERNACIONAL.	Warren Keegan	Pearson 5 <sup>a</sup> . Edición	México	2009	*

\*En proceso de adquisición.