

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing internacional		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniela.torrico@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Evolución del marketing internacional <ul style="list-style-type: none"> • El marketing internacional en la actualidad • Los negocios internacionales

- El comercio global y la empresa

Tema 2: Conceptos actuales del marketing internacional

- Deficiencias del marketing en el contexto del marketing internacional
- Marketing mix internacional
- El mix de marketing internacional
- Plan de marketing internacional
- Conocimiento del mercado dentro del marketing internacional
- Investigación de mercados internacionales

Tema 3: Motivos para internacionalizar el marketing

- Motivos de internacionalización
- Ventajas y obstáculos para internacionalizar la empresa
- Selección de los mercados internacionales
- Estrategias de entrada en los mercados internacionales
- Estrategias de exportación e importación
- Estrategias colaborativas
- Cooperación internacional

Tema 4: El proceso de integración empresarial y el entorno cultural en el marketing internacional

- Los sistemas contables de gestión dentro de las diferencias culturales en el contexto del marketing internacional
- El Protocolo internacional de los negocios
- Estandarización y adaptación

Tema 5: Nuevo escenario del marketing internacional

- Crisis global
- Regionalismo Vs. Globalización
- Mercados emergentes
- Organismos internacionales
- Comportamientos del cliente
- Adaptar el Marketing a las nuevas épocas
- Un nuevo enfoque del Marketing Mix: de las 4 P's a las 4 C's
- Competitividad internacional
- Aspectos éticos en el Marketing internacional

Tema 6: Fuentes de información

- Fuentes de información en el mercado internacional
- Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional

Tema 7: Análisis comparativo entre el marketing nacional y el marketing internacional

- Diferencias entre el marketing nacional (doméstico) y el marketing internacional
- El marketing doméstico y el internacional
- La empresa multinacional
- Multinacionales

Tema 8: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el marketing internacional

- Comercio electrónico
- Redes sociales
- Las TIC en el marketing internacional

Tema 9: Casos prácticos de marketing internacional

Tema 10: La planeación estratégica y el marketing de los negocios internacionales

- Adaptación de la empresa a los nuevos entornos
- Importancia de la planeación estratégica en el contexto del marketing internacional
- Sistema de marketing internacional básico
- El proceso de la planeación de marketing internacional

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE9. Identificar la posibilidad de presencia internacional de la empresa y plantear un modelo estratégico de acción para su internacionalización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Caracterizar los factores de integración de la empresa en un contexto internacional según sus necesidades y capacidades.
- Identificar fuentes de información empresarial para conocer factores de interés en el mercado internacional.
- Determinar y planificar acciones estratégicas que dirijan a la empresa a desarrollarse en el mercado internacional.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Marketing internacional. Material didáctico propio de la institución.
 Kotabe, M., & Helsen, K. (2021). Gestión de marketing global (9.ª ed.). Wiley.
 Pérez, Y. S., Navarro, J. R. S., & Pacheco, E. D. B. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. Revista de ciencias sociales, 28(4), 137-156.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703836>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Castro, H., Otálora, L. M., & Chavarro, F. (2022). Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural. Apuntes del CENES, 41(74), 201-240.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-30532022000200201&script=sci_arttext

López, D. A., Vanegas, J. G., & Baena, J. J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. Información tecnológica, 31(1), 113-122.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100113&script=sci_arttext&tlng=pt

Matoma, H. A. B., Mendez, N. S., & Ruiz, J. A. A. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso. Ciencia

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 5394-5412.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3022>

París, J. A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 195-217.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200195&script=sci_arttext

Ramos, M. Q., Vides, K. A., & Gómez, S. P. (2021). Estrategias para potenciar la competitividad internacional de Puertos Marítimos en contextos globalizados. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 250-271.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090619>

Sánchez, Z. C. (2020). Procedimiento para la selección de mercados internacionales. Aplicación en el grupo empresarial del cemento. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (3), 19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313033>

Urrutia De la Garza, J. A., Ramos Rubio, P., & González Macías, C. J. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*, (50), 46-68.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762021000100046&script=sci_arttext

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.