Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing internacional
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	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 • 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC4- Identificar la posibilidad de presencia internacional de la empresa y plantear un modelo estratégico de acción para su internacionalización.

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	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

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

Fletcher Calipolitti, N., De León Jaén, O., & Saavedra Núñez, R. (2025). Estrategias de marketing internacional para la expansión global de empresas exportadoras. Ciencia y Reflexión, 4(1), 1355–1379. https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.188

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.