UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: CJU0102
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico jvera@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: CJU0082 Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING

2. Descripción y objetivos de la materia

Este curso de Marketing Internacional tiene como objetivo principal identificar y desarrollar las diferentes estrategias y políticas de marketing que una empresa moderna, competitiva y global; aplica en determinados mercados para poder posicionarse, diferenciarse y ganar participación de mercado. La imperiosa necesidad de las empresas en ganar cada vez más consumidores globales, demanda la formulación de estrategias y tácticas en el plan de marketing integral con el propósito de incrementar el nivel de ventas que generará un retorno importante para sostener la estrategia de crecimiento internacional de la empresa. Convirtiéndose en una herramienta importante en la formación profesional de los licenciados en Estudios Internacionales.

En la actualidad, el plan estratégico de marketing internacional es de vital importancia, por lo que la gerencia actual deberá enfrentar este reto con el fin de poder incrementar la cobertura de su portafolio de productos y/o servicios procurando alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Este curso cubrirá la introducción al marketing internacional, la investigación de mercado como requisito previo a la internacionalización, las formas de entrada al mercado internacional y finalmente el marketing mix internacional.

Finalmente el aporte de conocer la estrategia de internacionalización de las empresas complementa la visión integral de los estudiantes en su formación profesional, diversifica sus competencias generando alternativas de desarrollo en su campo laboral, sinergéticamente será una base para el proceso de emprendimiento empresarial.

3. Contenidos

1	**Introducción al Marketing Internacional (Semana 1 -2)**
1.1	Marketing Doméstico vs, Marketing Global (1 horas)
1.2	El Origen del Marketing Internacional y su evolución. (1 horas)
1.3	Teorías Actuales del Comercio Internacional (0 horas)
1.3.1	Teoría del Diamante Competitivo. (1 horas)
1.4	Diferencia entre Marketing Internacional, Comercio Exterior y Comercio Internacional. (0 horas)
1.5	La Globalización. (0 horas)
1.5.1	Motores Impulsores de la Globalización. (1 horas)
1.5.2	Implicaciones Empresariales de la Globalización. (1 horas)
1.5.3	Efectos de la Globalización. (1 horas)
1.6	La Economía de Mercado desde la Óptica de Marketing Internacional: Entorno y Ciclo Económico. (2 horas)
2	**Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5)**
2.1	Definición del Problema (2 horas)
2.2	Investigación Nacional e Internacional (2 horas)
2.3	Reconocimiento de la Necesidad de Investigación. (2 horas)
2.4	Beneficios de Investigación. (2 horas)
2.5	Determinación de los Objetivos de la Investigación. (4 horas)
2.6	Determinación de los requisitos de información secundaria. (4 horas)

2.7	Proceso de Investigación Primaria. (2 horas)
2.8	Sistema Internacional de Información. (2 horas)
3	**La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8)**
3.1	Aspectos Relevantes de la Internacionalización. (2 horas)
3.2	Condiciones para Llevar a Cabo las Operaciones de Marketing Internacional. (2 horas)
3.3	Condiciones de Competitividad y la Evaluación de la Capacidad competitiva. (2 horas)
3.4	Planificación y Estrategia del Marketing Internacional. (0 horas)
3.4.1	Dimensiones de la Planificación. (1 horas)
3.4.2	Planificación a Nivel Subsidiaria (1 horas)
3.4.3	Planificación a Nivel Corporativo. (1 horas)
3.4.4	El Nuevo Énfasis en la Planificación Estratégica de Mercados Globales. (1 horas)
4	**Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9)**
4.1	Franquicias (1 horas)
4.2	Licencias (1 horas)
4.3	Joint ¿ Ventures (1 horas)
4.4	Alianzas Estratégicas. (1 horas)
4.5	Contratos de Producción. (0 horas)
4.6	Contratos de Administración. (0 horas)
5	**El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16)**
5.1	Planificación del Producto (0 horas)
5.1.1	Planificación Internacional del Producto. (2 horas)
5.1.2	Estrategia del Diseño del Producto: estandarización o adaptación. (2 horas)
5.1.3	Desarrollo de una línea de productos Internacional. (1 horas)
5.1.4	Diversificación del Producto en el Extranjero. (1 horas)
5.2	Estrategia Internacional de Asignación de Precios. (0 horas)
5.2.1	Aspectos de la Fijación de Precios Internacional. (2 horas)
5.2.2	Asignación de Precios por Transferencia. (2 horas)
5.2.3	El Dumping (1 horas)
5.2.4	Arrendamiento o Leasing. (1 horas)
5.3	Canales de Distribución Internacionales. (0 horas)
5.3.1	Miembros del Canal Internacional. (2 horas)
5.3.2	Ventas al Mayoreo y Menudeo en Mercados del Extranjero. (2 horas)
5.3.3	Distribución Física Internacional. (2 horas)
5.4	Publicidad Internacional. (0 horas)
5.4.1	Determinación de la Estrategia Publicitaria: estandarización vs, localización. (2 horas)
5.4.2	Programa de Publicidad Internacional. (1 horas)
5.4.3	Reglamento de Publicidad Global. (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
af. Aprovechar los beneficios que se puedan generar a través de un acuerdo de integración	
-Conocer y dominar los principales factores críticos de éxito de los sectores industriales para una correcta internacionalización de la empresa.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
ag. Conocer las diversas teorías y principios que explican las relaciones económicas internacionales	
-Conocer y dominar los principales factores críticos de éxito de los sectores industriales para una correcta internacionalización de la empresa.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
ah. Generar propuestas de cooperación que beneficien a entidades públicas y privadas	
-Identificar las características particulares de los mercados internacionales.	-Evaluación oral -Resolución de

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
	ejercicios, casos y otros
ai. Preparar a las empresas e instituciones estratégicamente para afrontar con éxito los procesos internacionales	
-Identificar las características particulares de los mercados internacionales.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
am. Promocionar la oferta exportable del Ecuador a través de los centros de información comercial ubicados en el exterior	
-Crear valor a los productos y servicios de exportación del país.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
an. Analizar las oportunidades de negocio que se generan en un entorno global cambiante	
-Crear valor a los productos y servicios de exportación del país.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
ao. Conocer los aspectos básicos de los mercados financieros internacionales y sus instrumentos de inversión	
-Diseñar estrategias comunicacionales en los mercados internacionales para posicionar los productos y servicios.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
ap. Conocer las normas y estrategias de negociación de los diferentes países y bloques con el fin de establecer criterios para la toma de decisiones	
-Manejo del proceso de creación de marca, posicionamiento de marca. Etapas en el desarrollo del producto y/o servicio en mercados extranjeros.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
aq. Conocer los lineamientos que las empresas deben seguir para entrar en un proceso de internacionalización	
-Manejo del proceso de creación de marca, posicionamiento de marca. Etapas en el desarrollo del producto y/o servicio en mercados extranjeros.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
ar. Brindar las herramientas necesarias para cumplir con un proceso de internacionalización de un producto, marca o empresa	
-Analizar variables endógenas y exógenas en un proceso de internacionalización. Etapas del proceso de internacionalización.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros
av. Identificar las responsabilidad de importadores, exportadores y demás operadores de comercio exterior en base a los términos de comercio internacional	
-Identificar las formas de entrada en el mercado internacional.	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación oral	Se evaluará capítulos 1 y 2		APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se evaluará capítulos 1 y 2		APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Evaluación oral	Se evaluará capítulos 3 y 4		APORTE	5	Semana: 12 (25/11/19 al 30/11/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se evaluará capítulos 3 y 4		APORTE	5	Semana: 12 (25/11/19 al 30/11/19)
Evaluación oral	Se evaluará capítulo 5		APORTE	5	Semana: 20 (al)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se evaluará capítulo 5		APORTE	5	Semana: 20 (al)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se evaluará todo el contenido		EXAMEN	20	Semana: 20 (al)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se evaluará todo el contenido		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Los diferentes trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.
El examen de proyecto final será una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido, mismo que será grupal.

Criterios de Evaluación

Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje significativo.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PARIS, JOSE ANTONIO	Errapar	MARKETING INTERNACIONAL: DESDE LA ÓPTICA LATINOAMERICANA	2008	978-987-01-0805-4
CZINKOTA, MICHAEL R.; RONKAINEN, ILKKA A	Pearson Educación	MARKETING INTERNACIONAL	2002	0-03-031378-3
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
PHILIP R. CATEORA	IRWIN	MARKETING INTERNACIONAL	1995	84-80-86-172-X
SUBHASH C. JAIN	Thomson	MARKETING INTERNACIONAL	2002	970-686-201-3
Llamazares, Olegario	Global Marketing Strategies	Marketing Internacional	2016	978-84-944778-3-6

Web

Autor	Título	URL
No Indica	Universia.Net	http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewA
Marketing News	No Indica	www.marketingnwes.com.ec

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/09/2019

Estado: Aprobado