



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL

Código: FAD0243

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico jvera@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

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

2. Descripción y objetivos de la materia

El mercado integral requiere de elementos fundamentales que permitan el diseño de estrategias de comercialización, para afrontar los retos de la internacionalización de las empresas e insertarlas en la globalización de los mercados. Comprender las variables del contexto internacional de los negocios y adecuar las estrategias a dicha dinámica es una necesidad para asegurar la competitividad de la empresa.

Este curso provee un entendimiento de los factores que han conducido a un incremento de la internacionalización y globalización de los mercados, brindando una descripción de los principales conceptos y temas sobre los que está basado el marketing internacional. Se da particular énfasis a la planeación de marketing internacional proveyendo un entendimiento de los principales factores que deben ser considerados en el entorno cultural, económico, legal y político, y un análisis y evaluación de las estrategias que afectan a las distintas variables del marketing

Adecuar una estrategia de Mercadeo a los requerimientos del contexto global, con base en los estudios de mercados. Construir una estrategia de Mercadeo internacional fundamentada en aspectos conceptuales y estratégicos que definen el marco de los negocios internacionales. Desarrollar los conocimientos y habilidades requeridos para realizar planes de marketing para el mercado internacional. Comprender el entorno del mercado global. Llamar la atención sobre los riesgos y beneficios de la participación en dicho mercado. Proveer herramientas para el desarrollo de un plan comprehensivo de marketing internacional.

3. Contenidos

1.	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL
1.01.	Marketing doméstico vs marketing global (1 horas)
1.02.	El origen del marketing internacional y su evolución (1 horas)
1.03.	Teorías actuales del comercio internacional / El diamante competitivo (1 horas)
1.04.	Diferencias y relaciones entre marketing intenacional, comercio exterior y comercio internacional. (1 horas)
1.05.	La globalización y sus motores impulsores (1 horas)
1.06.	Implicaciones empresariales y los efectos de la globalización (2 horas)
1.07.	La economía de mercado desde la optica del marketing internacional. Entorno y ciclo económico. (2 horas)
2.	INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL
2.01.	Definición del problema (2 horas)
2.02.	Investigación nacional e internacional (2 horas)
2.03.	Reconocimiento de la necesidad de la investigación (2 horas)
2.04.	Beneficios de la investigación (2 horas)
2.05.	Determinación de los objetivos de la investigación (2 horas)
2.06.	Determinación de los requisitos de informacion secundaria (2 horas)
2.07.	Proceso de investigación primaria (2 horas)
2.08.	El estudio multicultural (2 horas)
2.09.	Estudio en internet (2 horas)

2.10.	Estimación de la demanda en el mercado (2 horas)
2.11.	Sistema internacional de información (2 horas)
3.	LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS
3.01.	Aspectos relevantes de la internacionalización (1 horas)
3.02.	Condiciones para llevar a cabo las operaciones de marketing internacional. (1 horas)
3.03.	Condiciones de competitividad y la evaluación de la capacidad competitiva (1 horas)
3.04.	Planificación y estrategia de marketing internacional. (4 horas)
4.	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES
4.01.	Franquicias (1 horas)
4.02.	Licencias (1 horas)
4.03.	Joint Ventures (1 horas)
4.04.	Alianzas estratégicas (1 horas)
4.05.	Contratos de producción (1 horas)
4.06.	Contratos de administración (1 horas)
5.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING INTERNACIONAL
5.01.	Planificación Internacional del producto (6 horas)
5.02.	Estrategia internacional de asignación de precios (6 horas)
5.03.	Canales de distribución internacional (6 horas)
5.04.	Publicidad internacional (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-El estudiante debe Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing de forma aceptable	-Evaluación escrita -Proyectos
ae. Fortalecer los componentes orientados a las Relaciones Internacionales y el Marketing Internacional, como herramientas que permitan proyectar la producción local al resto del mundo	
-Elaborar un plan estratégico de mercadeo internacional según el caso particular de la empresa y de su entorno.	-Evaluación escrita -Proyectos
ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.	
-La capacidad del estudiante para Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales debe ser aceptable	-Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	EVALUACION ESCRITA BASADA EN PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS.	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL	APORTE 1	10	Semana: 6 (24/04/17 al 29/04/17)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJO PRACTICO CON RELACION A LOS TEMAS DE LOS CAPITULOS 3 Y 4	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 11 (29/05/17 al 03/06/17)
Evaluación escrita	EVALUACION ESCRITA EN BASE A PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 11 (29/05/17 al 03/06/17)
Trabajos prácticos - productos	RESOLUCION DE CASOS TIPO	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE 3	6	Semana: 16 (03/07/17 al 08/07/17)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	EVALUACION ESCRITA EN BASE DE PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING INTERNACIONAL	APORTE 3	4	Semana: 16 (03/07/17 al 08/07/17)
Proyectos	PROYECTO FINAL	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING INTERNACIONAL, FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	EXAMEN ESCRITA BASADA EN PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING INTERNACIONAL, FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Los estudiantes serán evaluados a través de trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas en donde se considerará los siguientes aspectos:

Por otro lado los exámenes/pruebas consistirán en una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido, para lo cual se evaluará .

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.

Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación utilizados dependerán de la evidencia:

TRABAJOS PRACTICOS Y PROYECTOS

- Apego al sustento teórico
- Calidad de la información
- Análisis
- Fuentes bibliográficas

EVALUACION ESCRITA

- Apego de respuestas con el sustento teórico
- Consecución de resultados numéricos
- Claridad en la redacción

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
José Antonio París	Errapar	Marketing internacional	2008	
Michael R. Czinkota ; Ilkka A. Ronkainen	Pearson	Marketing internacional	2002	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
SUBHASH C. JAIN	Thomson	MARKETING INTERNACIONAL	2002	970-686-201-3
PHILIP R. CATEORA	IRWIN	MARKETING INTERNACIONAL	1995	84-80-86-172-X

Web

Autor	Título	URL
No indica	Universia.Net	http://www.wharton.universia.net/index.cfm?
No indica	Marketing News	www.marketingnews.com.ec

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2017**

Estado: **Aprobado**