



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: CJU0102
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: ABAD MERCHAN MATIAS JERONIMO
Correo electrónico: matabad@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: CJU0082 Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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, sinérgicamente será una base para el proceso de emprendimiento empresarial.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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) |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

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 escrita
-Evaluación oral
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|--------------------|--|------------|--------------|--|
| Evaluación escrita | Evaluación escrita | Introducción al Marketing Internacional (Semana 1 -2) | APORTE | 5 | Semana: 3 (23/09/19 al 28/09/19) |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Casos Prácticos | Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5) | APORTE | 5 | Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19) |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Casos Prácticos | La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8) | APORTE | 5 | Semana: 7 (21/10/19 al 26/10/19) |
| Evaluación escrita | Evaluación Escrito | Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9) | APORTE | 5 | Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19) |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Casos prácticos | Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9) | APORTE | 5 | Semana: 14 (09/12/19 al 14/12/19) |
| Evaluación escrita | Evaluación Escrita | El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16) | APORTE | 5 | Semana: 17-18 (29-12-2019 al 11-01-2020) |
| Proyectos | Proyecto Final | El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16), Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9), Introducción al Marketing Internacional (Semana 1 -2), Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5), La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8) | EXAMEN | 20 | Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20) |
| Evaluación escrita | Evaluación final | El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16), Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9), Introducción al Marketing Internacional (Semana 1 -2), Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5), La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8) | SUPLETORIO | 20 | Semana: 21 (al) |

Metodología

El método a emplearse para la adquisición de conocimientos y desarrollo de las destrezas y habilidades requeridas será siempre activo y participativo, con el fin de generar un pensamiento crítico.

Las clases impartidas buscarán de manera permanente la participación de los estudiantes a través de la mayéutica socrática.

Además de la selección de textos, se emplearán los siguientes recursos pedagógicos para la dirección del aprendizaje: Clases magistrales, casos

prácticos, informes, trabajos en grupo, exposiciones orales.

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 12.0px 0.0px; line-height: 13.0px; font: 10.7px 'Century Gothic'; color: #404040} span.s1 {font-kerning: none}

Criterios de Evaluación

Se estimará la capacidad de análisis y el aporte de criterios personales.

Se considerará para la calificación de la exposiciones la claridad en la exposición, la naturalidad, la entonación, la postura corporal .

En todo trabajo y evaluación escrita se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, también se considerará el uso adecuado de las citas bibliográficas, las mismas que deberán ser de alto nivel académico.

Adicionalmente los trabajos deberán utilizar los formatos de escritura académica exigidos en la Universidad del Azuay. Se medirá el manejo del tópico materia de la evaluación y la capacidad de análisis del estudiante. En las pruebas escritas de opción múltiple o de verdadero o falso estará prohibido el uso de corrector, lápiz, borrador y, en caso de haber más de una respuesta esta pregunta inmediatamente quedará invalidada.

En los trabajos en grupo, se calificará independientemente el trabajo escrito cuya calificación será grupal, y la exposición oral que tendrá una calificación individual. Se considerará el aporte individual al trabajo grupal, la utilización de herramientas y otros medios que sirvan para ayudar en la exposición del tema del trabajo. Se tendrá en cuenta, la capacidad de manejo del auditorio, en donde se verá, la destreza para contestar preguntas y receptor comentarios.

Todo trabajo que haya sido copiado o plagiado parcial o íntegramente tendrá una calificación equivalente a cero puntos, a más de las repercusiones contempladas en la normativa interna de la Universidad. Así mismo la copia o intento de la misma en las lecciones, pruebas y exámenes escritos será sancionado.

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 12.0px 0.0px; line-height: 13.0px; font: 10.7px 'Century Gothic'; color: #404040} p.p2 {margin: 0.0px 0.0px 12.0px 0.0px; line-height: 13.0px; font: 12.0px Times; color: #000000; min-height: 14.0px} span.s1 {font-kerning: none}

6. 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=viewArticle&ID=2190 |
| Marketing News | No Indica | www.marketingnews.com.ec |

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **07/09/2019**

Estado: **Aprobado**