



## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

### ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

#### 1. Datos

**Materia:** MARKETING INTERNACIONAL  
**Código:** CJU0102  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2020 a Febrero-2021  
**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	Créditos
		Sistemas de tutorías	Autónomo		
4				4	4

#### 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, sinérgicamente 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)

<b>2</b>	<b>Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5)</b>
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)
<b>3</b>	<b>La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8)</b>
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)
<b>4</b>	<b>Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9)</b>
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)
<b>5</b>	<b>El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16)</b>
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

#### 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  
-Foros, debates, chats y otros  
-Reactivos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Controles de lectura de los capítulos asignados.	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)	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 6 (26-OCT-20 al 31-OCT-20)
Foros, debates, chats y otros	presentaciones orales.	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)	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 12 (07-DIC-20 al 12-DIC-20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos prácticos	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)	APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Caso Práctico	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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación escrita	Cuestionario	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Caso Práctico	El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16), Formas de Entrada en los Mercados Internacionales	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		(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)			
Evaluación escrita	Cuestionario	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 SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

### Metodología

Los temas principales del curso serán impartidos mediante clases magistrales.

En el transcurso, se requerirá que los estudiantes tomen notas de lo expuesto, mismas que, junto a la bibliografía y demás material entregado, constituirán materia de estudio para la evaluación final.

Las clases serán orientadas al desarrollo del pensamiento individual de cada estudiante mediante debates, ensayos y presentaciones, tanto individuales como grupales.

Además de la bibliografía fundamental, se requerirá la lectura de revistas y artículos; y se proyectarán videos y/o películas que permitan fomentar el debate activo.

### Criterios de Evaluación

Además del estudio individual, se considerará también para la evaluación el nivel de participación. En los trabajos y exámenes escritos, se tomará en cuenta el vocabulario utilizado, la redacción, la ortografía y el uso adecuado de las citas bibliográficas.

En los trabajos en grupo se calificará el trabajo escrito, cuya calificación será grupal, y la exposición oral, que tendrá una calificación individual.

Todo trabajo que haya sido copiado o plagiado de forma parcial o total tendrá una calificación equivalente a cero puntos, a más de las repercusiones contempladas en la normativa interna de la Universidad.

## 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	<a href="http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&amp;ID=2190">http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&amp;ID=2190</a>
Marketing News	No Indica	<a href="http://www.marketingnews.com.ec">www.marketingnews.com.ec</a>

#### Software

## Bibliografía de apoyo

Libros

---

Web

---

Software

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **20/09/2020**

Estado: **Aprobado**