UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

## 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING INTERNACIONAL
**Código:** CJU0102
**Paralelo:**
**Periodo :** Septiembre-2020 a Febrero-2021
**Profesor:** VALDIVIESO VINTIMILLA RAMON HERNANDO
**Correo electrónico** ramon.valdivieso@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 |
|---|---|
| **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<br>-Trabajos prácticos - productos |

### Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|---|---|---|---|---|
| Evaluación escrita | Prueba de conocimientos | | APORTE DESEMPEÑO | 3 | Semana: 10 (23/11/20 al 28/11/20) |
| Evaluación escrita | Prueba de conocimientos | | APORTE DESEMPEÑO | 3 | Semana: 16 (04/01/21 al 09/01/21) |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajo final | | APORTE DESEMPEÑO | 4 | Semana: 17-18 (11-01-2021 al 24-01-2021) |
| Evaluación escrita | Examen Final | | EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |
| Evaluación escrita | Prueba de conocimientos | | EXAMEN FINAL SINCRÓNICO | 10 | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |
| Evaluación escrita | Examen Final | | SUPLETORIO ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |
| Evaluación escrita | Prueba de conocimientos | | SUPLETORIO SINCRÓNICO | 10 | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |

### 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: 17/09/2020

Estado: Aprobado