



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: CJU0102
Paralelo: B
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: VALDIVIESO VINTIMILLA RAMON HERNANDO
Correo electrónico: ramon.valdivieso@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

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

1.1	Marketing Doméstico vs, Marketing Global
1.2	El Origen del Marketing Internacional y su evolución.
1.3.1	Teoría del Diamante Competitivo.
1.5.1	Motores Impulsores de la Globalización.
1.5.2	Implicaciones Empresariales de la Globalización.
1.5.3	Efectos de la Globalización.
1.6	La Economía de Mercado desde la Óptica de Marketing Internacional: Entorno y Ciclo Económico.
2.1	Definición del Problema
2.2	Investigación Nacional e Internacional

2.3	Reconocimiento de la Necesidad de Investigación.
2.4	Beneficios de Investigación.
2.5	Determinación de los Objetivos de la Investigación.
2.6	Determinación de los requisitos de información secundaria.
2.7	Proceso de Investigación Primaria.
2.8	Sistema Internacional de Información.
3.1	Aspectos Relevantes de la Internacionalización.
3.2	Condiciones para Llevar a Cabo las Operaciones de Marketing Internacional.
3.3	Condiciones de Competitividad y la Evaluación de la Capacidad competitiva.
3.4.1	Dimensiones de la Planificación.
3.4.2	Planificación a Nivel Subsidiaria
3.4.3	Planificación a Nivel Corporativo.
3.4.4	El Nuevo Énfasis en la Planificación Estratégica de Mercados Globales.
4.1	Franquicias
4.2	Licencias
4.3	Joint & Ventures
4.4	Alianzas Estratégicas.
5.1.1	Planificación Internacional del Producto.
5.1.2	Estrategia del Diseño del Producto: estandarización o adaptación.
5.1.3	Desarrollo de una línea de productos Internacional.
5.1.4	Diversificación del Producto en el Extranjero.
5.2.1	Aspectos de la Fijación de Precios Internacional.
5.2.2	Asignación de Precios por Transferencia.
5.2.3	El Dumping
5.2.4	Arrendamiento o Leasing.
5.3.1	Miembros del Canal Internacional.
5.3.2	Ventas al Mayoreo y Menudeo en Mercados del Extranjero.
5.3.3	Distribución Física Internacional.
5.4.1	Determinación de la Estrategia Publicitaria: estandarización vs, localización.
5.4.2	Programa de Publicidad Internacional.
5.4.3	Reglamento de Publicidad Global.

5. 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 escrita
-Trabajos prácticos -
productos

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 escrita
-Trabajos prácticos -
productos

ah. Generar propuestas de cooperación que beneficien a entidades públicas y privadas

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-Identificar las características particulares de los mercados internacionales.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
ai. Preparar a las empresas e instituciones estratégicamente para afrontar con éxito los procesos internacionales	
-Identificar las características particulares de los mercados internacionales.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
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 escrita -Trabajos prácticos - productos
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 escrita -Trabajos prácticos - productos
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 -Trabajos prácticos - productos
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 escrita -Trabajos prácticos - productos
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 escrita -Trabajos prácticos - productos
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 escrita -Trabajos prácticos - productos
av. Identificar las responsabilidades 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 escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba de conocimientos	Introducción al Marketing Internacional (Semana 1 -2), Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5)	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 10 (23-NOV-20 al 28-NOV-20)
Evaluación escrita	Prueba de conocimientos	Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9), La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8)	APORTE DESEMPEÑO	3	Semana: 16 (04-ENE-21 al 09-ENE-21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo final	El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16)	APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 17-18 (11-01-2021 al 24-01-2021)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Evaluación escrita	Examen 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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación escrita	Prueba de conocimientos	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: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación escrita	Examen 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 ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación escrita	Prueba de conocimientos	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: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Metodología

Criterios de evaluación

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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **17/09/2020**

Estado: **Aprobado**