



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: ESI0035
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: ABRIL FAJARDO XIMENA CATALINA
Correo electrónico: xabril@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 56		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	16	16	40	120

Prerrequisitos:

Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

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
1.100000000000000001	Marketing Doméstico vs, Marketing Global
2.1	Definición del Problema

2.4	Determinación de los Objetivos de la Investigación
2.5	Proceso de Investigación Primaria
2.5	Sistema Internacional de Información
2.5	Determinación de los requisitos de información secundaria
2.2000000000 000002	Reconocimiento de la Necesidad de Investigación
2.2999999999 999998	Beneficios de Investigación
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
4.2	Licencias
4.3	Joint & Ventures
4.5	Contratos de Producción
4.4000000000 000004	Alianzas Estratégicas
4.5999999999 999996	Contratos de Administración
4.0999999999 999996	Franquicias
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
5.0999999999 999996	Planificación del Producto

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

af. Aprovechar los beneficios que se puedan generar a través de un acuerdo de integración

Evidencias

-Conocer y dominar los principales factores críticos de éxito de los sectores industriales para una correcta internacionalización de la empresa.

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Foros, debates, chats y

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

		Evidencias
		otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
ah. Generar propuestas de cooperación que beneficien a entidades públicas y privadas		
-Identificar las características particulares de los mercados internacionales.		-Evaluación escrita -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -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 -Evaluación oral

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

- Foros, debates, chats y otros
- Investigaciones
- Resolución de ejercicios, casos y otros
- 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
- Evaluación oral
- Foros, debates, chats y otros
- Investigaciones
- Resolución de ejercicios, casos y otros
- Trabajos prácticos - productos

av. Identificar las responsabilidad 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
- Evaluación oral
- Foros, debates, chats y otros
- Investigaciones
- Resolución de ejercicios, casos y otros
- Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Se evaluará todo lo aprendido del capítulo 1 al 2	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL	APORTE	4	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Investigaciones	Se evaluará todo lo visto a la largo del capítulo 1 al 3	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE	4	Semana: 10 (22-NOV-21 al 27-NOV-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se evaluará todo lo aprendido a la largo del capítulo 1 al 4	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE	4	Semana: 13 (13-DIC-21 al 18-DIC-21)
Evaluación oral	Se evaluará todo lo aprendido del capítulo 1 al 5	EL MIX 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	APORTE	4	Semana: 14 (20-DIC-21 al 23-DIC-21)
Evaluación escrita	Se evaluará todo lo visto a lo largo del capítulo 1 al 5	EL MIX 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	APORTE	6	Semana: 15 (al)
Foros, debates, chats y otros	Se evaluará todo lo visto a la largo del capítulo 1 al 4	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE	2	Semana: 15 (al)
	Se evaluará todo lo aprendido a la largo del capítulo 1 al 5	EL MIX 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	APORTE	6	
Evaluación escrita	Se evaluará todo lo visto a lo largo del capítulo 1 al 5	EL MIX DE MARKETING INTERNACIONAL, FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS			
Evaluación escrita	Se evaluará todo lo visto a lo largo del capítulo 1 al 5	EL MIX 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: 20 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Elaboración de temas de discusión, trabajos y exposiciones por medio de clases invertidas, temas de debate entre grupos con la utilización de sistemas como el padlet, clase invertida, Quizz, para saber el grado de conocimientos adquiridos. 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. 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. Es importante aclarar que la metodología estará adaptada a la plataforma moodle del campus virtual de la UDA y bajo el sistema presencial.	Autónomo
En el desarrollo del curso se aplican las siguientes técnicas: -Estudio de casos (dinámica de grupos); -Debate de casos (plenaria dirigida); -Videos para el análisis de casos; y, -Recursos didácticos de apoyo, visuales y digitales adecuadamente Además de la selección de textos, se emplearán los siguientes recursos pedagógicos para la dirección del aprendizaje: Clases magistrales, lecturas críticas, exposición de trabajos grupales, con posterior análisis y comentarios de los expuestos, investigación bibliográfica, Debates abiertos en temas específicos, y se proyectará videos y/o películas que coadyuven o afiancen en la adquisición de conocimientos.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se manejará los mismos parámetros de evaluación que para las horas docentes, solo que la carga investigativa será a cargo del estudiante o grupo de estudiantes.	Autónomo
Se estimará la capacidad de análisis y el aporte de criterios personales. Se considerará para la calificación de las 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 está 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 calificarán independientemente el trabajo escrito cuya calificación será grupal, y la exposición oral que tendrá una calificación individual. Se tendrá en cuenta, la capacidad de manejo del auditorio, en donde se verá, la destreza para contestar preguntas y receptar comentarios, Todo trabajo que haya sido copiado o plagiado parcial o íntegramente tendrá una calificación equivalente a cero puntos, a más de las recuperaciones 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.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PARIS, JOSE ANTONIO.	Errepar.	MARKETING ESENCIAL: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO	2009	978-987-01-0906-8
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

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Eugenio Lerma Kirchner Enrique Márquez Castro	Cengage	Comercio y marketing internacional	2010	978-607-481-450-7

Web

Autor	Título	Url
EAE Business School	Marketing Internacional: Casos de Éxito	https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/marketing-internacional-casos-de-exito
Leyla Flores Carvajal Fabrizio Jacinto Andrade Zamora Oscar José Alejo Machado Virginia de Jesús Zambrano Zambrano Lucy Salas Narváez	CASOS DE ESTUDIO DE MARKETING INTERNACIONAL	https://liveworkingeditorial.com/producto/casos-de-estudio-de-marketing-internacional/
GLOBALNEGOTIATOR	CASO LLADRO	http://www.globalnegotiator.com/files/casos-practicos-de-marketing-internacional.pdf

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **27/10/2021**

Estado: **Aprobado**