



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: ESI0035
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico: jvera@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
1.1000000000 000001	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. 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

-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

industriales para una correcta internacionalización de la empresa.

Evidencias

-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

-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

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	Evaluación escrita grupal	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL	APORTE	5	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación practica individual	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL	APORTE	5	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE	5	Semana: 14 (19-DIC-22 al 22-DIC-22)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos práctico grupal	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE	5	Semana: 14 (19-DIC-22 al 22-DIC-22)
Evaluación escrita	Evaluacion Escrita	EL MIX DE MARKETING INTERNACIONAL	APORTE	5	Semana: 22 (al)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico grupal	EL MIX DE MARKETING INTERNACIONAL	APORTE	5	Semana: 22 (al)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto práctico final	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	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	Evaluacion escrita	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 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Revisión de estudios	Autónomo
- Revisión de fundamento teórico	
- Resolución de casos	
- Desarrollo de proyectos	
Exposición y explicación de temas base	Total docencia
- Resolución de matrices y ejercicios.	
- Ejemplificación práctica	
- Guía y orientación en proyectos	

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
- Dominio e integración de conocimientos. Autónomo	Autónomo
- Profundidad de Análisis/Investigación	
- Planteamiento de Conclusiones	
- Calidad de fuente	
- Proceso de resolución y resultado	Total docencia
- Dominio e integración de conocimientos.	
- Profundidad de Análisis/Investigación	
- Planteamiento de Conclusiones	
- Calidad de fuente	

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 Exito	https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/marketinginternacional-casos-de-exito
Leyla Flores Carvajal Fabrizzio Jacinto Andrade Zamora Oscar José Alejo Machado Virginia de Jesús Zambrano	CASOS DE ESTUDIO DE MARKETING INTERNACIONAL	https://liveworkingeditorial.com/producto/casos-de-estudio-demarketing-internacional/
GLOBALNEGOTIATOR	CASO LLADRO	http://www.globalnegotiator.com/files/casos-practicos-de-marketinginternacional.pdf

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2022**

Estado: **Aprobado**