



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: ESI0035
Paralelo: A
Periodo : Agosto-2024 a Diciembre-2024
Profesor: ABAD MERCHAN MATIAS JERONIMO
Correo electrónico: matabad@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	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL
1.1	Marketing Doméstico vs, Marketing Global
1.2	El Origen del Marketing Internacional y su evolución
1.3	La teoría de la ventaja absoluta del Marketing Internacional
1.4	Teorías actuales del Comercio Internacional

1.5	Teoría del Diamante Competitivo.
1.6	Diferencia entre Marketing Internacional, Comercio Exterior y Comercio Internacional
1.7	La Globalización
1.8	Motores Impulsores de la Globalización
1.9	Implicaciones Empresariales de la Globalización
1.10	Efectos de la Globalización.
2	INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL
2.1	Definición del Problema
2.2	Determinación de los Objetivos de la Investigación
2.3	Determinación de los requisitos de información secundaria
2.4	Proceso de Investigación Primaria
2.5	Sistema Internacional de Información
2.6	Reconocimiento de la Necesidad de Investigación
2.7	Beneficios de Investigación
3	LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS
3.1	Aspectos relevantes de la internacionalización.
3.2	Condiciones para llevar a cabo las operaciones de marketing internacional
3.3	Condiciones de Competitividad
3.4	Planificación y Estrategia del Marketing Internacional
3.4.1	Dimensiones de la Planificación
3.4.2	El Nuevo Énfasis en la Planificación Estratégica de Mercados Globales
4	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES
4.1	Introducción
4.2	Formas de desarrollo internacional
4.2.1	Comercial, la exportación.
4.2.2	Contractual
4.2.3	Participativa
4.2.4	Integrada
5	EL MIX DE MARKETING INTERNACIONAL
5.1	Planificación Internacional del Producto
5.1.1	Estrategia del Diseño del Producto: estandarización o adaptación
5.1.2	Desarrollo de una línea de productos Internacional
5.1.3	Diversificación del Producto en el Extranjero
5.2	Estrategia Internacional de Asignación de Precios
5.2.1	La casa matriz en la asignación de precios
5.2.2	Aspectos de la Fijación de Precios Internacional
5.2.3	Asignación de Precios por Transferencia
5.2.4	El Dumping
5.2.5	Arrendamiento o Leasing

5.3	Canales de Distribución Internacionales
5.3.1	Perspectivas de los canales de distribución internacional
5.3.2	Miembros del Canal Internacional

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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

-Identificar las características particulares de los mercados internacionales.

-Evaluación escrita
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos iniciales de introducción a la asignatura.	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL	APORTE	10	Semana: 4 (16/09/2024 al 21/09/2024)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Estudios de caso de empresas globales	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE	10	Semana: 8 (14/10/2024 al 19/10/2024)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Presentaciones de los estudiantes.	EL MIX DE MARKETING INTERNACIONAL, FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	APORTE	10	Semana: 12 (11/11/2024 al 13/11/2024)
Evaluación escrita	Examen teórico	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: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Evaluación escrita	Examen teórico	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: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

Metodología

Descripción	Tipo horas
La metodología para el curso de Marketing Internacional se basará en un enfoque práctico y participativo que combina teoría con aplicaciones reales. Se utilizarán estudios de caso de empresas globales para ilustrar las estrategias de marketing internacional, permitiendo a los estudiantes analizar y aplicar conceptos en contextos reales. Las clases se complementarán con actividades prácticas, como simulaciones de planificación estratégica y análisis de investigación de mercados internacionales. Además, se fomentará la discusión grupal y el trabajo en equipo para resolver problemas y desarrollar proyectos, promoviendo un aprendizaje colaborativo y dinámico.	Autónomo
La metodología para el curso de Marketing Internacional se basará en un enfoque práctico y participativo que combina teoría con aplicaciones reales. Se utilizarán estudios de caso de empresas globales para ilustrar las estrategias de marketing internacional, permitiendo a los estudiantes analizar y aplicar conceptos en contextos reales. Las clases se complementarán con actividades prácticas, como simulaciones de planificación estratégica y análisis de investigación de mercados internacionales. Además, se fomentará la discusión grupal y el trabajo en equipo para resolver problemas y desarrollar proyectos, promoviendo un aprendizaje colaborativo y dinámico.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
La evaluación se realizará a través de una combinación de pruebas escritas, trabajos en grupo, presentaciones y estudios de caso. Los controles de lectura evaluarán la comprensión teórica de los conceptos del marketing internacional y la capacidad de aplicarlos en escenarios prácticos. Los trabajos en grupo y las presentaciones serán evaluados en función de la calidad del análisis, la creatividad en las soluciones propuestas y la habilidad para comunicar ideas de manera efectiva. Los estudios de caso se evaluarán considerando la capacidad de los estudiantes para identificar problemas, proponer estrategias adecuadas y justificar sus decisiones con fundamentos teóricos y prácticos. La participación activa en clase también será un componente clave de la evaluación, reflejando el compromiso y la contribución al aprendizaje grupal.	Autónomo

La evaluación se realizará a través de una combinación de pruebas escritas, trabajos en grupo, presentaciones y estudios de caso. Los controles de lectura evaluarán la comprensión teórica de los conceptos del marketing internacional y la capacidad de aplicarlos en escenarios prácticos. Los trabajos en grupo y las presentaciones serán evaluados en función de la calidad del análisis, la creatividad en las soluciones propuestas y la habilidad para comunicar ideas de manera efectiva. Los estudios de caso se evaluarán considerando la capacidad de los estudiantes para identificar problemas, proponer estrategias adecuadas y justificar sus decisiones con fundamentos teóricos y prácticos. La participación activa en clase también será un componente clave de la evaluación, reflejando el compromiso y la contribución al aprendizaje grupal.	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
Alejandro Eugenio Lerma Kirchner Enrique Márquez Castro	Cengage	Comercio y marketing internacional	2010	978-607-481-450-7

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Journal of International Marketing	American Marketing Association	https://journals.sagepub.com/home/JIG

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **19/08/2024**

Estado: **Aprobado**