



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: FAD0243
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Este curso provee un entendimiento de los factores que han conducido a un incremento de la internacionalización y globalización de los mercados, brindando una descripción de los principales conceptos y temas sobre los que está basado el marketing internacional. Se da particular énfasis a la planeación de marketing internacional proveyendo un entendimiento de los principales factores que deben ser considerados en el entorno cultural, económico, legal y político, y un análisis y evaluación de las estrategias que afectan a las distintas variables del marketing

El mercado integral requiere de elementos fundamentales que permitan el diseño de estrategias de comercialización, para afrontar los retos de la internacionalización de las empresas e insertarlas en la globalización de los mercados. Comprender las variables del contexto internacional de los negocios y adecuar las estrategias a dicha dinámica es una necesidad para asegurar la competitividad de la empresa.

Adecuar una estrategia de Mercadeo a los requerimientos del contexto global, con base en los estudios de mercados. Construir una estrategia de Mercadeo internacional fundamentada en aspectos conceptuales y estratégicos que definen el marco de los negocios internacionales. Desarrollar los conocimientos y habilidades requeridos para realizar planes de marketing para el mercado internacional. Comprender el entorno del mercado global. Llamar la atención sobre los riesgos y beneficios de la participación en dicho mercado. Proveer herramientas para el desarrollo de un plan comprehensivo de marketing internacional.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.01.	Marketing doméstico vs marketing global
1.02.	El origen del marketing internacional y su evolución
1.03.	Teorías actuales del comercio internacional / El diamante competitivo
1.04.	Diferencias y relaciones entre marketing intenacional, comercio exterior y comercio internacional.
1.05.	La globalización y sus motores impulsores
1.06.	Implicaciones empresariales y los efectos de la globalización
1.07.	La economía de mercado desde la optica del marketing internacional. Entorno y ciclo económico.
2.01.	Definición del problema
2.02.	Investigación nacional e internacional

2.03.	Reconocimiento de la necesidad de la investigación
2.04.	Beneficios de la investigación
2.05.	Determinación de los objetivos de la investigación
2.06.	Determinación de los requisitos de información secundaria
2.07.	Proceso de investigación primaria
2.08.	El estudio multicultural
2.09.	Estudio en internet
2.10.	Estimación de la demanda en el mercado
2.11.	Sistema internacional de información
3.01.	Aspectos relevantes de la internacionalización
3.02.	Condiciones para llevar a cabo las operaciones de marketing internacional.
3.03.	Condiciones de competitividad y la evaluación de la capacidad competitiva
3.04.	Planificación y estrategia de marketing internacional.
4.01.	Franquicias
4.02.	Licencias
4.03.	Joint Ventures
4.04.	Alianzas estratégicas
4.05.	Contratos de producción
4.06.	Contratos de administración
5.01.	Planificación Internacional del producto
5.02.	Estrategia internacional de asignación de precios
5.03.	Canales de distribución internacional
5.04.	Publicidad internacional

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ac. Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing.

-Establecer los requerimientos de los mercados internacionales, así como los aspectos relevantes relacionados con el mercadeo internacional.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Trabajos prácticos - productos

ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.

-El estudiante debe Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing de forma aceptable

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Trabajos prácticos - productos

ae. Fortalecer los componentes orientados a las Relaciones Internacionales y el Marketing Internacional, como herramientas que permitan proyectar la producción local al resto del mundo

-Elaborar un plan estratégico de mercadeo internacional según el caso particular de la empresa y de su entorno.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Trabajos prácticos - productos

af. Administrar Organizaciones y manejar las competencias prospectivas y gerenciales.

-Elaborar una investigación de mercado internacional.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Trabajos prácticos - productos

ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.

-La capacidad del estudiante para Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales debe ser aceptable

-Evaluación escrita
-Proyectos

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-Trabajos prácticos -
productos

av. Trabajar eficientemente a nivel de Redes Sociales y la tecnología móvil.

-Uso adecuado de las TICS en mercados internacionales

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	EVALUACION ESCRITA BASADA EN PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS.	INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL	APORTE 1	10	Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17)
Evaluación escrita	EVALUACION ESCRITA EN BASE A PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 11 (29-MAY-17 al 03-JUN-17)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJO PRACTICO CON RELACION A LOS TEMAS DE LOS CAPITULOS 3 Y4	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 11 (29-MAY-17 al 03-JUN-17)
Evaluación escrita	EVALUACION ESCRITA EN BASE DE PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING INTERNACIONAL	APORTE 3	4	Semana: 16 (03-JUL-17 al 08-JUL-17)
Trabajos prácticos - productos	RESOLUCION DE CASOS TIPO	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, INTRODUCCION AL MARKETING INTERNACIONAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS	APORTE 3	6	Semana: 16 (03-JUL-17 al 08-JUL-17)
Proyectos	PROYECTO FINAL	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES 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: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	EXAMEN ESCRITA BASADA EN PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y REACTIVOS.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES 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: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
José Antonio París	Errapar	Marketing internacional	2008	
Michael R. Czinkota ; Ilkka A. Ronkainen	Pearson	Marketing internacional	2002	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
SUBHASH C. JAIN	Thomson	MARKETING INTERNACIONAL	2002	970-686-201-3
PHILIP R. CATEORA	IRWIN	MARKETING INTERNACIONAL	1995	84-80-86-172-X

Web

Autor	Título	Url
No indica	Universia.Net	http://www.wharton.universia.net/index.cfm?
No indica	Marketing News	www.marketingnews.com.ec

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2017**

Estado: **Aprobado**