UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: MARKETING INTERNACIONAL
Código: CJU0102
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: ABAD MERCHAN MATIAS JERONIMO
Correo electrónico: matabad@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, sinergéticamente 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. 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 -Proyectos -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 -Proyectos -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 -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros
ai. Preparar a las empresas e instituciones estratégicamente para afrontar con éxito los procesos internacionales	

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 -Proyectos -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 -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros

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 -Proyectos -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 -Proyectos -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 -Proyectos -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 -Proyectos -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 -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros

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 -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aspectos básicos del marketing internacional y resolución de casos prácticos.	Introducción al Marketing Internacional (Semana 1 -2), Investigación de Mercados en el Marketing Internacional. (Semana 3-5)	APORTE 1	10	Semana: 6 (22-OCT-18 al 27-OCT-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución y presentación oral de casos prácticos.	Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9), La Internacionalización de las Empresas. (Semana 6-8)	APORTE 2	10	Semana: 8 (05-NOV-18 al 10-NOV-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos prácticos y presentación oral.	El Mix de Marketing Internacional (Semana 10 -16), Formas de Entrada en los Mercados Internacionales (Semana 9)	APORTE 3	10	Semana: 14 (17-DIC-18 al 22-DIC-18)
Proyectos	Desarrollo y presentación de un proyecto integrador	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	20	Semana: 19 (al)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	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	20	Semana: 21 (al)

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

Web

Autor	Título	Url
No Indica	Universia.Net	http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewA rticle&ID=2190
Marketing News	No Indica	www.marketingnwes.com.ec

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Llamazares, Olegario	Global Marketing Strategies	Marketing Internacional	2016	978-84-944778-3-6

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2018

Estado: Aprobado