



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## VICERRECTORADO ACADÉMICO

### PROGRAMA DE ASIGNATURA O MÓDULO DE CONTENIDOS

<b>ASIGNATURA:</b> MARKETING INTERNACIONAL	<b>NIVEL:</b> SEPTIMO	<b>CRÉDITOS:</b> 4	<b>CÓDIGO:</b>
<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO	<b>CARRERAS:</b> Ingeniería Comercial	<b>DOCENTE:</b> Ing. Julio Tapia	<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> Sept 2011_enero 2012

#### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Establecer destrezas para un correcto desarrollo esquemático de la Gestión de Marketing Internacional, identificar experiencias de diversas empresas u organizaciones del mundo. Entender la aplicación del Marketing en el comercio exterior.

#### UNIDADES DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS QUE SE ARTICULAN:

**UNIDAD DE COMPETENCIA GENÉRICA:** Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión, con inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad, a la equidad de género y la comunicación humana.

**COMPETENCIA ESPECÍFICA:** Indica de qué forma se deben utilizar las Estrategias de Marketing, para obtener de la manera más eficiente posible el objetivo final de la Empresa.

#### PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE: ( resultado máximo de todo el contenido de estudio)

Identifica los campos de acción, de la dirección de operaciones dentro de una empresa internacional.  
Relaciona los diferentes factores, que llevan a una empresa a ser productivas y competitivas.  
Identifica las fases, para el desarrollo de nuevos procesos y productos.

#### A. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE POR UNIDADES DE ESTUDIO

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	PRODUCTOS INTEGRADORES DEL APRENDIZAJE EN CADA UNIDAD Y TAREAS PRINCIPALES QUE LES DAN SOPORTE
1	<b>Unidad 1:</b> <b>Contenidos de estudio:</b> 1. Introducción al Marketing Internacional 1. 1 Teorías explicativas del Comercio Internacional 1.1.1 Teoría de La ventaja absoluta 1.1.2 Teorías contemporáneas explicativas del Comercio Internacional	<b>Producto integrador de la unidad:</b> Identificar casos de empresas internacionales que han obtenido éxitos y comparar con empresas nacionales.  <b>Tarea principal 1:</b> Analizar la teoría de Porter aplicado al comercio internacional

	<p>1.1.3 Teoría de Porter del Comercio Internacional</p> <p>1.2 La organización mundial del comercio.</p> <p>1.2.1 Historia</p> <p>1.2.2 Los principios básicos</p> <p>1.2.3 Las Funciones de La Organización Mundial de Comercio</p> <p>1.2.4 Estructura</p> <p>1.2.5 Acuerdos de La Organización Mundial del Comercio</p> <p>1.2.6 Comercio de Mercancías</p> <p>1.2.7 Servicios</p> <p>1.2.8 Propiedad Intelectual</p> <p>1.2.9 Solución de diferencias</p> <p>1.2.10 Examen de políticas comerciales</p> <p>1.3 La evolución del Comercio Internacional</p> <p>2 La Selección de Mercados</p> <p>3. La Segmentación del Mercado</p> <p>3.1 El Marketing Segmentado</p> <p>3.2 Características del segmento atractivo</p> <p>3.3 Tipos de Variables para segmentar</p>	<p><u>Tarea principal 2:</u> Realizar un ensayo sobre las funciones de la organización mundial de comercio.</p> <p><u>Tarea principal 3:</u> Realizar un informe sobre lo que se requiere para obtener la propiedad intelectual.</p> <p><u>Tarea principal 4:</u> Prueba de conocimientos, lecciones escritas, tareas en clase</p>
2	<p><b>Unidad 2:</b></p> <p><b>Contenidos de estudios:</b></p> <p>4. Estrategias de Marketing Internacional</p> <p>4.1 Estrategia de estandarización y estrategia de adaptación</p> <p>4.2 Estrategias competitivas</p> <p>4.3 Estrategias de crecimiento</p> <p>5. La empresa internacional</p> <p>5.1 Ventajas de la Internacionalización para la empresa</p> <p>5.1.1. Ventajas en costes</p> <p>5.1.2 Ventas</p> <p>5.1.3 Tecnología, conocimientos y recursos</p> <p>5.2 Tipos de empresas</p> <p>5.3. Características de la empresa internacional con éxito</p> <p>5.4. Factores organizativos de éxito</p>	<p><b><u>Producto integrador de la unidad:</u> Realizar un estudio sobre las estrategias aplicadas en empresas internacionales</b></p> <p><u>Tarea principal 1:</u> Analizar los aspectos relevantes que se requieren para adaptar un producto en un país diferente.</p> <p><u>Tarea principal 2:</u> Establecer un cuadro de las características de éxito y fracasos de las empresas</p> <p><u>Tarea principal 3:</u> Investigar los factores de éxitos de las empresas.</p> <p><u>Tarea principal 4:</u> Prueba de conocimientos, lecciones escritas, tareas en clase</p>
3	<p><b>Unidad 3:</b></p> <p><b>Contenidos de estudios:</b></p> <p>6. Formas de acceso a los mercados internacionales</p> <p>6.1 Exportaciones indirectas</p> <p>6.2 Fuerza de ventas propia</p> <p>6.3 Distribuidores ajenos</p> <p>6.4 Filial comercial</p> <p>6.5 Exportación mediante cooperación</p> <p>6.6 Fabricación en mercados exteriores</p> <p>6.7 Selección de formas de entrada</p> <p>7. Plan Internacional de Marketing</p> <p>7.1 Introducción</p> <p>7.2 Elementos del Plan de Marketing Internacional</p>	<p><b><u>Producto integrador de la unidad:</u> Aplicar una presentación final las estrategias para entrar con un producto en el mercado internacional.</b></p> <p><u>Tarea principal 1:</u> Analizar las formas para acceder a mercados internacionales.</p> <p><u>Tarea principal 2:</u> Definir un plan de marketing para ingreso de productos a otros países.</p> <p><u>Tarea principal 3:</u> Formular los atributos, calidad, los precios de un producto en el mercado</p>

<p>8. El Producto en el Mix Internacional</p> <p>8.1 Atributos del producto</p> <p>8.2 La calidad del producto</p> <p>8.3 Atributos intangibles de los productos</p> <p>8.4 Planificación y desarrollo de productos</p> <p>9. Gestión del precio internacional</p> <p>9.1 Estrategias internacionales de precios</p> <p>9.2 La determinación de los precios</p> <p>9.3 Medios de pago</p>	<p>internacional.</p> <p><u>Tarea principal 4:</u> Prueba de conocimientos, lecciones escritas, tareas en clase.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **B. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA**

Se desarrollarán las fases del ciclo vivencial-participativo, es decir, partiendo del relato de la experiencia, luego hacia la reflexión, posteriormente la conceptualización, y, finalmente, su aplicación. Se cierra el ciclo con una nueva experiencia, que implica el dominio del nuevo conocimiento adquirido.

La herramienta utilizada es el Internet como medio de recolección y análisis de la información

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO TOTAL DEL PROGRAMA:** *(se indica que las unidades de contenidos deben tener un mínimo de 20 horas clases y un máximo de 30)*

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS	PRÁCTICAS LABORATORIOS	OBSERVACIONES Y PRÁCTICAS ESCENARIOS REALES	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN
64	18	24	0	2	8	6

## **C. ESTRATEGIA GENERAL DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

TÉCNICAS QUE SE EMPLEARÁN PARA EVALUAR	ESTÁNDARES DE CALIDAD <i>(expresan el nivel de salida que deben demostrar los estudiantes, se redactan a partir de las exigencias de las unidades de competencias)</i>	INDICADORES OPERATIVOS <i>(son la evidencias, los resultados concretos del aprendizaje que deben demostrar los estudiantes)</i>
Preguntas en clase	Fundamentar criterios sobre conceptos básicos de la marketing.	Al menos el 30% de las clases formulan preguntas para profundizar los conocimientos e inquietudes
Videos foros	Argumenta los conceptos de las funciones del proceso del marketing internacional.	Al menos el 10% Identifica las principales características de la Programación y un 90%, en la implementación de programas
Exposiciones	Organizan e interpretan asignaciones y conducen, investigaciones, de forma interdependiente.	Presentan Informe de investigación, sobre temas específicos, aplicando herramientas y medios diversos como internet, CD – ROM, producciones multimedia (textos, imágenes, audio, video, etc.) entre otros.
Debates-plenarias	Relaciona la aplicación del marketing en el entorno de la sociedad y las empresas.	Identifica las principales características de la Programación Orientada a Objetos y/o Eventos en un 95%, en la resolución de problemas.
Trabajo de grupo	Aplica una cultura de trabajo en equipo en su entorno de aprendizaje.	Resuelve programas relacionados en el campo correspondiente de cada carrera en un tiempo de 1

Lección escrita	Demuestra destrezas para conceptualizar los conceptos aprendidos	hora clase Entrega de tareas de aprendizaje en el tiempo predeterminado.
Lluvia de ideas	Análisis grupal para resolución de problemas	

#### **D 1. LIBROS DE TEXTOS BÁSICOS**

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>IDIOMA</b>	<b>EDITORIAL</b>
MARKETING INTERNACIONAL	Michael Czinkota		Castellano	
MARKETING INTERNACIONAL	Philip Cateora		Castellano	
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Michael Porter		Castellano	

#### **D 2. LECTURAS PRINCIPALES QUE SE ORIENTAN REALIZAR**

<b>LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB</b>	<b>TEMÁTICA DE LA LECTURA</b>	<b>PÁGINAS Y OTROS DETALLES</b>
PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS		