



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

I. Identificación

Área: Marketing.

Asignatura: Marketing Internacional

Código: MKA322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Marketing.

Semestre / Ciclo: Noveno.

II. Fundamentación

El curso de Marketing Internacional es un curso práctico donde se le mostrará al alumno una adecuada gestión empresarial internacional, contribuye al logro de los objetivos de la empresa, incluyendo la maximización de sus beneficios.

Los alumnos deben reconocer que, como toda estrategia empresarial moderna, especialmente en un mundo globalizado y sin fronteras, el marketing internacional cuenta con variables y factores tanto controlables como ajenas a la organización.

En el curso se desarrollarán casos prácticos y se presentará como trabajo final un plan de marketing internacional, así como la aplicación de simulador MARKLOG.

III. Competencias generales

- a. Comprender cómo se aplican los principios básicos del marketing en una variedad de diversos ambientes culturales, políticos, jurídicos y económicos.
- b. Desarrollar un entendimiento de los mercados extranjeros para concluir su potencial global de exportación.
- c. Conocer los beneficios que las naciones se originan de libre comercio sin restricciones.

IV. Competencias específicas

- a. Adquirir conocimientos sobre el diseño de estrategias para la competencia global.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- b. Analizar los distintos métodos de que entran en los mercados extranjeros, el grado de compromiso que se requiere y los niveles asociados de riesgo.
- c. Desarrollar un entendimiento de los tipos necesarios de la documentación que se requiere para una transacción entre empresas de diferentes países.
- d. Comprender los conceptos de ciclo de vida del producto y la clasificación de las mercancías y su importancia para la aceptación en el mercado extranjero, la adaptación del producto y la toma de decisiones en general, la estrategia de marketing.
- e. Identificar las fuentes de información sobre los mercados extranjeros, incluyendo los datos secundarios de tanto el gobierno como de la industria privada.

V. Contenidos

Unidad I: Introducción al Marketing Internacional.

- Introducción y consideraciones generales
- Factores del Entorno Internacional
- Fases del Compromiso Internacional
- Orientaciones de la Gerencia

Unidad II: Factores ambientales del Entorno del Marketing Internacional.

- Criterio de Autorreferencia
- Ambiente Económico y sistemas Económicos Mundiales
- Ambiente Socio-cultural, Histórico, Geográfico
- Ambiente Político, Jurídico, Legal

Unidad III: Planificación de la Estrategia Internacional de Marketing

- Sistema de Información de Marketing Internacional
- Planificación estratégica. Selección del Mercado
- Estrategia de Abastecimiento
- Estrategia de Entrada a Nuevos Mercados. Métodos. Licencias, concesiones, franquicias, cooperación, alianzas

Unidad IV: Gerencia y Plan de Marketing Internacional. Decisiones del Marketing Mix

- Decisiones de Producto y Servicio
- Decisiones de Precio
- Decisiones de Distribución
- Decisiones de Comunicaciones Internacionales.
- Gerencia de Marketing Internacional

Unidad V: Plan de Marketing Internacional. Aplicación

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



VIII. Bibliografía básica

- Fundamentos de Marketing Internacional de Donald L. Brady (11).
- Marketing Internacional y Gestión de Exportación de Gerald Albaum (7 de 12).
- Barona, F. (2015). Negociación y contratación internacional (1era ed.). España. Ideaspropias Editorial.
- Tracy, B. (2015). Negociación (1era ed.). México. Grupo Nelson.
- Dasí, F., Martínez, R. y Martínez, V. (2015). Los cien errores en los procesos de negociación (1era ed.). Madrid. ESIC Editorial.
- Marketing Internacional por Philip Cateora (15a 11).

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017