

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. Materia | : Marketing Internacional |
| 2. Semestre | : Quinto |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 3.1. Clases teóricas | : 5 horas |
| 3.2. Clases prácticas | : |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas |
| 4.1. Clases teóricas | : 80 horas |
| 4.2. Clases prácticas | : |

II. - JUSTIFICACIÓN

Los profundos cambios producidos en los últimos años en la economía mundial plantearon un escenario de mercados abiertos y cada vez más competitivos. Estos nuevos mercados requieren la aplicación de novedosas y creativas técnicas y estrategias de gestión que combinen producto, precio, promoción y distribución de los productos y servicios.

Estudiar el marketing internacional, analizar las características de la política comercial internacional, planificar las exportaciones, conocer sus secretos y herramientas, resulta indispensable para los empresarios, economistas, publicistas, estudiantes y personas involucradas o que deseen involucrarse exitosamente en la gestión empresarial e institucional.

Tomado como base revelaciones, certezas y análisis, este curso de Marketing Internacional es imprescindible para elevar el nivel profesional y laboral de los alumnos, incrementando sus posibilidades de éxito en un medio altamente competitivo. Buscar el desarrollo exitoso en lo personal, empresarial y nacional es una tarea de todo profesional, explotando las Fortalezas y Oportunidades y corrigiendo las Amenazas y Debilidades

III. - OBJETIVOS

1. Identificar los aspectos relevantes del Comercio Internacional y de las Operaciones que en el se desarrollan
2. Analizar los Mercados Externos en términos de las características del Mercado Objetivo, utilizando las virtudes de nuestro Mercado Interno buscando cubrir la demanda externa, en una posición preferentemente Exportadora.
3. Elaborar un Programa de Comercialización Internacional de productos y/o empresas, conociendo las Estrategias del Enfoque Globalizado actual.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Inglés IV
2. Gestión de Marketing

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

- 1 Fundamentos del comercio internacional
- 2 Aspectos de la operación comercial internacional
- 3 Sistema de información de mercados externos
- 4 Programa de comercialización internacional
- 5 Negocios internacionales
- 6 Promoción de productos en mercados internacionales
- 7 Mezcla de comunicación en mercados externos

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Fundamentos del comercio internacional
 - 1.1 Crecimiento y desarrollo económico
 - 1.1.1 Factores de crecimiento económico
 - 1.1.2 Conceptos de desarrollo económico
 - 1.2 División internacional del trabajo
 - 1.2.1 Ventajas comparativas

- 1.2.2 Negocios internacionales
- 1.2.3 Términos de intercambio
- 1.3 Políticas de comercio exterior
 - 1.3.1 Protección de la producción interna
 - 1.3.2 Apertura de los mercados
 - 1.3.3 Integración económica y tratados de comercio internacional
 - 1.3.4 Organismos gubernamentales e internacionales de comercio exterior
- 2. Aspectos de la operación comercial internacional
 - 2.1 Comercio internacional
 - 2.1.1 Proceso de Exportación
 - 2.1.2 Proceso de Importación
 - 2.1.3 Comercio de Servicios
 - 2.1.4 Contratos Internacionales
 - 2.1.5 Documentos utilizados en las Operaciones de Comercio Exterior
 - 2.1.6 Mecanismos e Instrumentos de Pago comúnmente utilizados en el Comercio Exterior.
 - 2.1.7 Reglas Internacionales de Interpretación de Términos (INCOTERMS)
- 3. Sistema de información de mercados externos
 - 3.1 Componentes de un Sistema de Información de Marketing Internacional
 - 3.2 Objetivos de la Investigación de Mercados Externos
 - 3.3 Estructura de Mercados (Nivel de Competitividad e Integración)
 - 3.4 Políticas Económicas (Estructura arancelaria y aspectos tributarios)
 - 3.5 Restricciones al Comercio Internacional
 - 3.6 Características de la Demanda (Niveles de Ingreso, Cultura Dominante y Exigencias de Calidad)
 - 3.7 Costos de Transportes
 - 3.8 Canales de Distribución
 - 3.9 Costo de Información
 - 3.10 Propiedad industrial e Intelectual
 - 3.11 Control de Calidad
- 4. Programa de comercialización Internacional
 - 4.1 Objetivos, Estructura
 - 4.2 Análisis del mercado objetivo
 - 4.2.1 Segmentación del Mercado Externo
 - 4.2.2 Perfil del Consumidor Objetivo
 - 4.2.3 Desarrollo de Negocios Internacionales
 - 4.3 Desarrollo de productos de mercados externos
 - 4.3.1 Adaptación y certificación del producto al Mercado Internacional.
 - 4.3.2 Posicionamiento del Producto en el Mercado Externo
 - 4.3.3 Desarrollo de productos a través de Contratos Internacionales
 - 4.3.4 Determinación de los precios en los Mercados Internacionales y su relación con los INCOTERMS
 - 4.3.5 Estrategias de precios para la entrada a Mercados Externos
 - 4.3.6 Análisis de las variaciones de precios en los Mercados Internacionales
 - 4.3.7 Compra y Venta Internacional. Agente Exportador: casa exportadora y consorcio de exportación
 - 4.3.8 Agente importador, comprador extranjero y Broker
- 5. Negocios internacionales
 - 5.1 Filiales Extranjeras
 - 5.2 Subsidiaria de Producción
 - 5.3 Joint Venture
- 6. Promoción de productos en mercados internacionales
 - 6.1 Agencias Gubernamentales
 - 6.2 Asociaciones de Exportadores
 - 6.3 Relaciones Comerciales Oficiales
- 7. Mezcla de comunicación en mercados externos
 - 7.1 Ferias Internacionales
 - 7.2 Telemarketing
 - 7.3 Correo Directo
 - 7.4 Evaluación y Control del Programa de Comercialización Internacional

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases participativas e interacción con los alumnos
 Presentaciones y discusiones de grupo
 Trabajos Prácticos
 Estudios de Casos
 Visitas a Empresas que compiten internacionalmente

VII. - MEDIOS AUXILIARES

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

- 1. Proyector multimedia
- 2. Charlas, talleres, exposiciones referentes al área

VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

Conforme al Reglamento General de Cátedra

IX. - BIBLIOGRAFÍA

CZINKOTA, MICHAEL R. ; RONKAINEN, ILKKA A. 2004. Marketing internacional. 7° ed. México : Thomson. 666 p.

KOTLER, PHILIP ; ARMSTRONG, GARY. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 2° ed. México :
Prentice - Hall Hispanoamericana. 654 p.

KOTLER, PHILIP ; BOWEN, JOHN ; MAKENS, JAMES. 1997. Mercadotecnia para hotelería y turismo.
México : Prentice – Hall Hispanoamericana. 704 p.

PORTER, D. Estrategia competitiva

STANTON, WILLIAM ; ETZEL, MICHAEL J. ; WALKER, BRUCE J. 2000. Fundamentos de marketing. 11° ed. México : McGraw-Hill.
691 p-