



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Programa de la Asignatura (Sílabo)

1. Datos Generales y Específicos:	
a) Código de la Asignatura:	F2EA1009007
b) Nombre de la Asignatura:	MARKETING INTERNACIONAL
c) Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
d) Carrera:	INGENIERIA COMERCIAL
e) Nivel:	NOVENO
f) Unidad de Organización Curricular:	OPTATIVA
g) Créditos:	6
h) Modalidad:	PRESENCIAL
i) Horas:	96
j) Docencia:	24 Prácticas: 72 Autónomas: 96
k) Prerrequisitos:	N/A
l) Correquisitos:	N/A
m) Elaborado por:	Mg. Ricardo Zambrano Suarez
n) Período Académico:	2017 - 2018 (1)
o) Docente responsable:	Ricardo Zambrano Suarez, Mg.
p) Horario:	9NO "A" Lunes 19:00-21:00 ; Miércoles 17:00-19:00 ; Jueves 19:00-21:00

2. Caracterización de la Asignatura
El desarrollo de esta materia permite a los estudiantes aumentar los conocimientos de Marketing, ampliando el ámbito de sus conocimientos a nivel global. Orienta a los estudiantes para que puedan planear actividades comerciales a nivel mundial, relacionándolos con los cambios, avances y análisis de las repercusiones correspondientes en los países, instituciones y naciones del mundo. Los orienta en la búsqueda de oportunidades y también a resolver las dificultades o adversidades que surgen en los mercados globales y los proyecta al Marketing Internacional, que lo conforman individuos e instituciones.

3. Objetivo de la Carrera
Formar un profesional con una visión humanística y de justicia organizacional capaces de formar, dirigir, promover e impulsar procedimientos innovadores en organizaciones de cualquier tipo desde el punto de vista administrativo-financiero, con el fin de que éstas logren colocarse en altos niveles de competitividad con la calidad, la productividad y la eficiencia suficientes, para que tiendan a incorporarse exitosamente a los procesos de globalización económica, cultural y comercial.

4. Relación de la Asignatura con los resultados de aprendizaje de la carrera		
Resultados de Aprendizaje de la Carrera	Contribución ALTA - MEDIA - BAJA	Al finalizar el período, el estudiante debe/podrá:
a) 1. Utiliza los conocimientos científicos básicos sobre los que se fundamenta la carrera	BAJA	Adaptar las estrategias del marketing para atraer un grupo específico a lo que se está tratando de vender
b) 2. Aplica conocimientos matemáticos, estadísticos, contables y económicos con precisión.	ALTA	
	BAJA	



c)	3. Analiza la información financiera, económica y contable de la organización partiendo de los principios y normas internacionales de información financiera.	BAJA	
d)	4. Diseña procesos administrativos acordes a las necesidades de la organización considerando las tendencias globales.	ALTA	Buscar mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala
e)	5. Soluciona problemas administrativos partiendo de un análisis interno con visión empresarial.	MEDIA	
f)	6. Aplica herramientas especializadas en la dirección y control de las empresas.	BAJA	
g)	7. Evalúa impactos dentro del ámbito de su influencia y toma decisiones con responsabilidad.	MEDIA	
h)	8. Trabaja conjuntamente con otros en equipos multidisciplinarios mediante el intercambio de información para conocimiento a los otros miembros del grupo.	ALTA	Interactuar con compañeros de las carreras de Comercio Exterior para compartir experiencias sobre exportación de productos.
i)	9. Practica la responsabilidad social, valores morales y éticos.	MEDIA	
j)	10. Utiliza con efectividad la comunicación oral y escrita objetiva a través de medios digitales, con ética.	ALTA	Buscar un fácil acceso en avances tecnológicos y de materias prima
k)	11. Planifica, desarrolla y evalúa proyectos empresariales con conocimiento.	MEDIA	
l)	12. Desarrolla actitudes de autoaprendizaje y formación continua en el campo del conocimiento relacionado a su profesión.	MEDIA	
m)	13. Analiza temas contemporáneos para generar nuevos emprendimientos con responsabilidad social y ambiental.	ALTA	Generar un producto con características propias del país de origen y adecuarlo a un país anfitrión. Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos
n)	14. Conoce e interpreta los códigos profesionales que lo obligan legal y moralmente a aplicar sus conocimientos de forma que beneficien a sus clientes y a la sociedad en general, sin causar ningún perjuicio.	BAJA	

5. Contenidos Mínimos (Información de la Carrera)

Marketing internacional. Globalización y Regionalización. Conformación de bloques. Diagnóstico Estratégico. Estrategia competitiva e hipercompetitividad. Herramientas para el diagnóstico estratégico: matrices. El Conocimiento de los mercados. Producto: El desarrollo de producto. Necesidades, deseos y demanda. Ciclo de vida de producto. Diseño de productos y servicios globales. Estrategias. Logística y distribución: Concepto. Tipos de distribución. Clasificación de canales. Modalidades internacionales. Precio: Concepto. Políticas y estrategias de precios. Técnicas de fijación de precios internacional. Publicidad y Promoción: La Publicidad y comunicación internacional. Objetivos y tipo de publicidad internacional. Posicionamiento internacional.

6. Metodología

Modalidad teórica:

1.- Clases Magistrales: El Profesor presentará los fundamentos teóricos de las tesis de cada capítulo, y expondrá los distintos enfoques autorales que hacen al estado actual del arte. Los alumnos deberán conocer previamente el tema habiendo leído la bibliografía básica obligatoria respectiva.

2.- Clases Tutoriales: Se discutirá la bibliografía específica de cada tema, como así también casos concretos de la realidad Ecuatoriana e internacional, los cuales los alumnos deberán presentar por escrito.

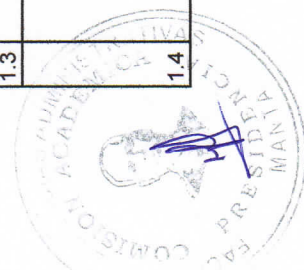
7. Perfil del Docente (Información de la Carrera)

El docente la carrera de Administración de Empresas, tiene que ser un líder, investigador constante, amigable con la tecnología, con capacidad para el trabajo en equipo y con valores como el ejemplo, autoridad moral y la madurez afectiva. Debe diseñar técnicas creativas para generar competencias y optimizar el aprendizaje de los estudiantes, y enfrentarse a una sociedad en constante cambio.



8. Estructura de la Asignatura				
Unidades Temáticas		Conocimientos	Habilidades	Actitudes/Valores
1	INTRODUCCIÓN: ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL	Identificar las necesidades del Marketing Internacional	Capacidad de identificar y reconocer los diferentes términos en el lenguaje aplicado al Marketing Internacional	Integración, Mente abierta y Percepción
2	ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO INVESTIGACIÓN DE INTERNACIONAL	Identificar y reconocer las leyes y convenios existentes para exportar. Globalización, regionalización y conformación de bloques.	Capacidad de análisis de factores que afectan a las organizaciones para posicionar un producto para un mercado extranjero	Responsabilidad y proactividad
3	SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Acercar los objetivos del marketing a las tecnologías de información para el marketing global.	Capacidad de analizar los datos obtenidos en la investigación de mercado	Responsabilidad, Disciplina
4	ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING	Analizar la actualidad, los productos, los precios, la administración del marketing internacional.	Capacidad de analizar estrategias para diseñar un producto o servicio para un país anfitrión.	Integración, responsabilidad, creatividad

9. Desarrollo de la Asignatura										
U.1		RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Identifica las necesidades del Marketing Internacional								
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia		Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo					
1.1	SESION 1	Encuadre de la materia y prueba de diagnóstico. Introducción al marketing internacional		1	1		Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Talleres,	comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos,	Diagnóstico
1.2	SESION 2	Identificar parámetros básicos de MKT INT'L: Entorno del marketing internacional en la empresa.	2	1	1		Mkt. Int'l de Czinkota pág. 2 a 29	Talleres,	Conferencias o exposiciones	Informes
1.3	SESION 3	Entorno de la internacionalización: el imperativo de la globalización. Entorno econ. Global, Fundamentos de MKT. Perspectivas Geográficas internacionales seg. Incoterms. La econ. Global, Mundo de bloques comerciales	2	4	4		Mkt. Int'l de Czinkota pág. 92 a 132	Actividades académicas desarrolladas en escenarios experimentales o en laboratorios,	comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Exposición
1.4	SESION 4	Conocer el alcance y responsabilidad de los Incoterms: Riesgo de las exportaciones Entorno Cultural Incoterms y formas de pago en operación de comerc. Internacional	2	4	4		Mkt. Int'l de Czinkota pág. 57 a 91 Incoterms 2000 Pág.1 a 72	Resolución de problemas concretos de la profesión,	Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Estudio de Casos



Total...		6	10	10	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, pizarra, material bibliográfico, internet.	
U.2		RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: IDENTIFICA Y RECONOCE LAS LEYES PARA COMERCIALIZAR FUERA DEL PAÍS				
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas		Actividades de Docencia	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas Autónomas		
2.1	SESION 5	Entorno político y Leyes internacionales. Como evitar problemas legales en asuntos comerciales importantes.	2	4	Conferencias Svend Hollensen/Jesús Arteaga Ortiz/Pags 215-250	generación de datos y búsqueda de información, Informes
2.3	SESION 6	Resolución de conflictos, controversias y litigios. Revisión de un entorno regulador.	2	4	Conferencias Hollensen/Jesús Arteaga Ortiz/Pags 215-250	generación de datos y búsqueda de información, Informes
2.4	SESION 7	El entorno político un aspecto clave del éxito	1	2	Orientación para estudios de caso Mkt int: Cateora 156-174	Actividades académicas desarrolladas en escenarios experimentales o en laboratorios,
2.2	SESION 8	Entorno Sociocultural: Culturas, adaptabilidad, convergencia y divergencia de las culturas del mundo.	1	2	Conferencias Hollensen/Jesús Arteaga Ortiz/Pags 251-273	generación de datos y búsqueda de información, Informes
Total...		6	12	12	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, pizarra, material bibliográfico, internet.	

U.3		RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Analizar la situación social en un país extranjero						
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas		Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	PrácticasAutónomo				
3.1	SESION 9	Sistemas de información global, sistemas de información de marketing como un activo estratégico	2	4	4	Conferencias	Maki intl: Keegan 185-214	generación de datos y búsqueda de información, Informes
3.2	SESION 10	Segmentación, taregeting y posicionamiento	2	4	4	Conferencias	Maki intl: Keegan 215-250	generación de datos y búsqueda de información, Informes
3.3	SESION 11	Importacion, exportacion y suministro Caso de estudio	2	4	4	Conferencias	Maki intl: Keegan 256-285	lectura, Estudio de Casos
3.4	SESION 12	Logística global y administración de materiales	2	4	4	Conferencias	Michael R. Czinkota, Ilkka A Pags. 523-548	generación de datos y búsqueda de información, Informes
Total...			8	16	16	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, pizarra, material bibliográfico, Internet...		

U.4		RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD: Analizar la situación cultural en un país extranjero				Mecanismos de evaluación	
Fecha	Contenidos	Horas		Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	
		Docencia	PrácticasAutónomo				



4.1	SESION 13	Administración de marketing global: Planificación y Organización	1	8	8	Conferencias	Caterora. Pags 312-334	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Informes
4.2	SESION 14	Productos y servicios para consumidores 340	1	10	10	Orientación para estudios de caso	Caterora. Pags 340-361	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Informes
4.3	SESION 15	Precios para mercados interacionales	1	8	8	Conferencias	Caterora. Pags 528-546	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Informes
4.4	SESION 16	Nuevas tendencias del marketing interaccional. Comunicación y publicidad	1	8	8	Conferencias	Web	Talleres,	generación de datos y búsqueda de información,	Informes
Total...			4	34	34	RECURSOS DIDÁCTICOS: Proyector, pizarra, material bibliográfico, internet.				

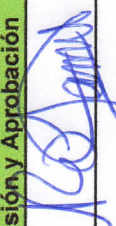
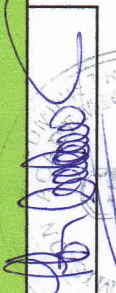
	Teóricas	Prácticas	T. Autónomo
Total	96	24	72

10. Escenarios de Aprendizaje									
Aula de clase	☒	Escenarios experimentales o laboratorios	☐	Escenarios Laborales	☒	Otros	☐		
Talleres	☒	Escenarios virtuales o simulación	☐	Auditorios	☐	Especificar:	Nuevo		

11. Criterios Normativos de Evaluación de Asignatura (Diagnóstica, Formativa y Sumativa)									
		MODALIDAD	PONDERACIÓN	Mecanismos de Evaluación	Sesiones	Cantidad			
a)	Actividades varias en clase		20%	a, b, m	del 1.1. al 2.4	4			
	Trabajo Autónomo		30%	h	del 1.1. al 2.4	2			
	Prácticas de aplicación y experimentación		20%	l	del 1.1. al 2.4	2			
	Evaluación Primer parcial		30%	c		1			
b)	Actividades varias en clase		20%	a, b, m	del 2.5 al 4.4	4			
	Trabajo Autónomo		30%	h	del 2.5 al 4.4	2			
	Prácticas de aplicación y experimentación		20%	l	del 2.5 al 4.4	2			
	Evaluación Final Segundo Parcial		30%	c		1			



12. Bibliografía Básica y Complementaria					
a) Básica					
Autor	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad
Svend Hollensen/Jesú	2013	658.848 HOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	1,2,3,4	2
WARREN J. KEEGAN	2013	N/A	MARKETING INTERNACIONAL	parte 1 , parte 2, parte 3 y parte 4.	3
Michael R. Czinkota, Ilkka A.			MARKETING INTERNACIONAL	2,3	2
b) Complementaria					
Folleto emitidos por: el Banco Central del Ecuador, Banco Mundial, Comunidad Andina, Corporación Aduanera Ecuatoriana, ALADI, OMC, MERCOSUR, CEPAL, INTAL, APHIS (Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos de N.Ámerica), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, París-Francia.					
c) Web					
http://www.proecuador.gob.ec, http://www.cepal.org/es, https://www.wto.org.					

13. Revisión y Aprobación			
			
Mg. Ricardo Zambrano Suarez Docente	Ing. Flor María Calero Comisión Académica Fecha: 2017/03/31	Dr. Pedro Quijije Q. Ing. Rubén Mero Decanato/Coord. de Carrera Fecha:	