

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MARKETING INTERNAC (4)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37104		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN:	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: LA ASIGNATURA DESARROLLARÁ EL PROCESO Y EL ALCANCE MERCADOLÓGICO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL, MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SUS DIVERSAS ESTRATEGIAS, INSTRUMENTOS OPERATIVOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA APLICAR CON ÉXITO LAS CUATRO "PS" DEL MARKETING MUNDIAL (PRODUCTO, PRECIO, POSICIÓN Y PROMOCIÓN), CON EL FIN DE BUSCAR SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS INDIVIDUOS Y LAS ORGANIZACIONES, DENTRO DE UN ENTORNO CADA DÍA MÁS COMPETITIVO Y GLOBALIZADO. GESTIONA Y APLICA LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN CUALQUIERA DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX, Y PROYECTAR OPORTUNIDADES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS INDISPENSABLES COMO SON LA CREACIÓN DE MARCAS FUERTES Y LA ENTREGA Y COMUNICACIÓN DE VALOR; ASÍ COMO PROMOVER EL DESARROLLO DE SU PROPIO NEGOCIO Y ASESORAR A LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE COMERCIALIZAN BIENES, SERVICIOS O IDEAS			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: TTTTTTTTTT			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: • CONDUCIR PROCESOS DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS CON LA APLICACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA MIX A NIVEL GLOBAL			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): • IDENTIFICA Y DESARROLLA EL PROCESO ESTRATÉGICO Y EL ALCANCE MERCADOLÓGICO A NIVEL INTERNACIONAL, MEDIANTE EL ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS CONCEPTUALES Y OPERATIVAS, PARA APLICAR CON ÉXITO LAS CUATRO "P" EN LA MERCADOTECNIA GLOBAL (PRODUCTO, PRECIO, POSICIÓN, PROMOCIÓN) Y PREVER O SOLVENTAR PROBLEMAS MERCADOLÓGICOS EN SITUACIONES REALES. • PLAN DE EXPORTACIÓN.			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 PERSPECTIVA GENERAL Y ENTORNO CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 DESCRIBE Y APLICA LAS FASES INTRODUCTORIAS HASTA LLEGAR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A NIVEL INTERNACIONAL.
<p>I. ALCANCES Y RETOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL ALCANCES Y RETOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL</p> <p>II. EL ENTORNO DINÁMICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL. EL ENTORNO DINÁMICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL</p> <p>III. HISTORIA Y GEOGRAFÍA: LOS CIMIENTOS DE LA CULTURA. HISTORIA Y GEOGRAFÍA: LOS CIMIENTOS DE LA CULTURA</p> <p>IV. LA DINÁMICA CULTURAL EN LA EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS GLOBALES LA DINÁMICA CULTURAL EN LA EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS GLOBALES</p> <p>V. EL ENTORNO POLÍTICO: UN ASPECTO CRÍTICO EL ENTORNO POLÍTICO: UN ASPECTO CRÍTICO</p> <p>VI. EL ENTORNO LEGAL INTERNACIONAL: JUGAR DE ACUERDO A LAS REGLAS</p>	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

Unidad 2 EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 PLANIFICA Y ORGANIZA UNA INVESTIGACIÓN SOBRE UN PRODUCTO DESIGNADO
I. DESARROLLAR UNA VISIÓN GLOBAL MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING. DESARROLLAR UNA VISIÓN GLOBAL MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING	
II. MERCADOS EMERGENTES MERCADOS EMERGENTES	
III. MARKETING EN EL TERCER MUNDO: ENSEÑANZA, PRECIOS Y USO COMUNITARIO MARKETING EN EL TERCER MUNDO: ENSEÑANZA, PRECIOS Y USO COMUNITARIO	
IV. REGIONES DE MERCADOS MULTINACIONALES Y GRUPOS DE MERCADO REGIONES DE MERCADOS MULTINACIONALES Y GRUPOS DE MERCADO	
V. LIBRE MERCADO LIBRE MERCADO	
VI. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING GLOBAL ADMINISTRACIÓN DE MARKETING GLOBAL	
Unidad 3 DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING SOBRE LA BASE DEL MARKETING MIX A NIVEL INTERNACIONAL	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 FORMULA UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN CON LA APLICACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX
I. PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA CONSUMIDORES. PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA CONSUMIDORES.	
II. CANALES INTERNACIONALES DE MARKETING. CANALES INTERNACIONALES DE MARKETING.	
III. EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA, ASPECTOS PARTICULARES RELACIONADOS CON LAS EMPRESAS EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA, ASPECTOS PARTICULARES RELACIONADOS CON LAS EMPRESAS	
IV. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL	
V. VENTAS PERSONALES Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS VENTAS PERSONALES Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	
VI. PRECIOS PARA MERCADOS INTERNACIONALES PRECIOS PARA MERCADOS INTERNACIONALES	
VII. NEGOCIACIONES DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING NEGOCIACIONES DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING	

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Marketing internacional	Cateora, Philip R.	-	1995	spa	Barcelona : Irwin

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO