

IDENTIFICACIÓN:

FACULTAD: CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

PROGRAMA ACADÉMICO: PROFESIONAL EN MERCADEO

NOMBRE DEL MÓDULO/CURSO: MARKETING INTERNACIONAL

Modalidad: Presencial:

Virtual:

Tipo módulo/curso: General	Teórico. <input checked="" type="checkbox"/>	Práctico. <input type="checkbox"/>	Teórico Práctico. <input type="checkbox"/>	Semestre académico:	X
--------------------------------------	---	---	---	----------------------------	----------

CRÉDITOS: 2

TTD: 16 Horas

TTI: 80 Horas

Código Módulo/curso: FCS021V

Requisitos y Correquisitos: NINGUNO

FECHA DE ELABORACIÓN:
01/03/2019

VERSIÓN: 02

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:
01/07/2019

JUSTIFICACIÓN:

El módulo Marketing Internacional, se encuentra ubicado en el décimo semestre como componente profesional del plan de estudios del programa de Profesional en Mercadeo, este curso se oferta en la modalidad presencial y virtual, no tiene prerrequisito.

El Marketing Internacional, aporta a la formación del profesional con habilidades que fortalecen el desempeño en los quehaceres ante la creciente demanda y complejidad de los negocios internacionales, la globalización de las economías y la internacionalización de las empresas; motivo por el cual las empresas exportadoras necesitan un planteamiento cada vez más profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados externos.

En la actualidad es necesario recurrir a diferentes técnicas de comercialización, al igual que a métodos de organización y principios de gestión empresarial los cuales brindan toda la estrategia de mercadeo orientada al componente de marketing internacional.

Al ingresar a un nuevo mercado y que este sea de interés para la empresa, es importante considerar los costos que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a mediano plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costos y maximizar las utilidades.

Este curso se justifica en el plan de estudio porque contribuye a la formación de profesionales competentes, que logren identificar los procesos que participan en el desarrollo de los mercados internacionales para alcanzar los objetivos propuestos en el crecimiento y posicionamiento de los productos en los mercados globales a través del mercadeo. Mullins (2011)

Teniendo en cuenta lo anterior, el estudiante del programa de Profesional en Mercadeo, tendrá la capacidad de promover el intercambio social y cultural entre las naciones, impulsar la exportación de bienes y servicios a nivel mundial, incrementar las ventas de las compañías en mercados externos, ingresar a nuevos mercados a nivel mundial, entre otros.

El módulo Marketing Internacional responde a las necesidades detectadas y expuestas en los diferentes planes de desarrollo, a escala nacional y regional. De igual manera, atiende a los avances, actualización y pertinencia del conocimiento, al considerar las principales tendencias disciplinares que caracterizan a esta área de formación.

PROBLEMA(S) A RESOLVER:

¿De qué manera el estudiante estará en la capacidad de identificar una oportunidad comercial en el mercado internacional idóneo, para introducir productos nacionales o extranjeros que le permitan discernir entre un target objetivo, secundario o alternativo, teniendo en cuenta las variables y características necesarias para la toma de decisiones asertivas en una organización empresarial?

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. Identifica oportunidades de negocio para optimizar la rentabilidad de la empresa en los diferentes contextos internacionales a través de conceptos básicos, elementos y variables del marketing internacional.	<p>1.1. Reconocer el marketing internacional como parte esencial en la estrategia comercial de las empresas a partir de la segmentación y posicionamiento internacional.</p> <p>1.2. Definir el marketing nacional y el marketing internacional a partir de la estructura actual del mercado del país objetivo en función del idioma, cultura, legislación, moneda y barreras técnicas.</p>
2. Analiza las variables macroeconómicas y el riesgo país para conocer las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado objetivo para desarrollar un proyecto de internacionalización viable.	<p>2.1. Integrar los indicadores y datos macroeconómicos a partir de la estimación del perfil y ubicación del mercado potencial para iniciar las acciones comerciales.</p> <p>2.2. Organizar las metodologías y técnicas de recolección de información a partir de la matriz de selección de mercados internacionales.</p> <p>2.3. Estructurar la adaptación de los productos de la empresa a partir del cumplimiento de los requisitos técnicos, sanitarios y legales que permitan facilitar la penetración al mercado internacional.</p>
3. Determina los elementos necesarios que componen un plan de marketing internacional.	<p>3.1. Realizar estudios técnicos de los países a los que Colombia exporta productos a partir de la herramienta digital Trade Map (Trade statistics for international business development).</p> <p>3.2. Implementar estrategias comerciales a partir de las variables más incidentes en la selección del mercado objetivo.</p>
COMPETENCIAS GENÉRICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>1. AUTONOMÍA EN EL APRENDIZAJE</p> <p>Evalúa su proceso de aprendizaje con el fin de establecer estrategias de mejora, de tal manera que se garantice el cumplimiento de sus propósitos de formación y las responsabilidades asumidas.</p>	<p><i>RA1. Realizar autoevaluación sobre el proceso de aprendizaje siguiendo los criterios establecidos en la Institución para tal fin.</i></p> <p><i>RA2. Establecer estrategias de aprendizaje autónomo durante el desarrollo de las competencias de formación atendiendo a los retos establecidos en la autoevaluación.</i></p>

<p>2. ECO-COMUNIDADES DE APRENDIZAJE Potencia las capacidades y la productividad del equipo de trabajo, a partir del conocimiento de sus dinámicas internas, sus habilidades y recursos para la comunicación y consecución de objetivos comunes.</p>	<p><i>RA1. Reconoce los códigos que hacen posible el lenguaje multimedial teniendo en cuenta los diferentes medios para la comunicación en ambientes de aprendizaje.</i> <i>RA2. Desarrolla hábitos de disciplina, trabajo individual y en equipo, teniendo en cuenta las características del entendimiento interpersonal.</i> <i>RA3. Se comunica con sus docentes y compañeros de forma efectiva en el desarrollo de las actividades de aprendizaje teniendo en cuenta las orientaciones dadas.</i> <i>RA4. Domina los aspectos no verbales que contribuyen a la construcción del sentido y a la buena transmisión de la información, así como ser capaz de construir textos escritos con estilo propio, con profundidad y respeto por los derechos de autor.</i></p>
<p>3. PENSAMIENTO CRÍTICO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Reflexiona sobre las consecuencias y efectos de las decisiones, conclusiones e interpretaciones con el fin de argumentar su análisis con base en criterios de autonomía y compromiso intelectual.</p>	<p><i>RA1: Identificar, a través de una metodología, un problema con base en el diagnóstico de la realidad.</i> <i>RA2: Explicar un problema a partir de conceptos, teorías o metodologías de fuentes rigurosas.</i> <i>RA3: Planificar la resolución de un problema a partir del análisis de la mejor opción de solución, con apoyo en un cronograma de actividades.</i> <i>RA4: Construir opciones para resolver un problema a partir de los objetivos planteados.</i> <i>RA5: Proponer soluciones en atención a la problemática considerando los recursos, el talento humano, el tiempo y la complejidad de la opción.</i></p>

ESTRATEGIA METODOLÓGICA:

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABPr): Esta metodología es definida por el Buck Institute for Education como “un método sistemático de enseñanza que compromete a los estudiantes en conocimientos esenciales y en habilidades que mejoran su vida a través de un proceso de indagación prolongado y autodirigido, estructurado alrededor de preguntas auténticas y complejas y de productos y tareas cuidadosamente diseñadas.

Corredor, Pérez y Arbeláez (2009, p. 183) destacan las siguientes características del ABPr:

1. Parte de las concepciones previas de los estudiantes
2. Los contenidos de los proyectos son relevantes para los estudiantes, puesto que se vinculan con las situaciones reales.
3. Integra actividades teóricas, prácticas, técnicas y tecnológicas.
4. Favorece el tratamiento de temas de forma interdisciplinaria y el trabajo colaborativo de los estudiantes.
5. Facilita la valoración de los niveles de conocimiento de los alumnos, el desarrollo de habilidades y la detección de actitudes y valores.
6. Permite la identificación inmediata de dificultades durante el proceso y la definición de planes de mejora que posibiliten seguir adelante.
7. Facilita la interrelación de tareas, puesto que exige el tratamiento de un tema en forma interdisciplinaria.
8. Las actividades para el desarrollo de los proyectos favorecen, entre otros procesos, la búsqueda de la información, la construcción de conceptos, evidenciar competencias en escenarios reales, resolver problemas, asumir tareas de la vida profesional, entre otras.
9. Promueve la evaluación en base a evidencias (portafolios, diarios, grabaciones, entre otros).
10. Demanda un trabajo y un esfuerzo colaborativo.

En toda la propuesta se abordarán tres (3) ejes conceptuales que se integran en uno, conformando la apuesta pedagógica diferenciadora e Institucional de la UTSVirtual.

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN				
Fases:	Tipo de evaluación:	Momentos:	Evidencias:	Porcentajes:
Reconoce. (1 semana).	Autoevaluación.	Inicial, de tipo diagnóstica.	Identificación de la problemática. Alternativas de solución de la problemática, evaluación y decisión.	2%
Ponderado Fase Reconoce.				2%
Desarrolla. (7 semanas).	Heteroevaluación.	Durante, de tipo formativa.	Propuesta del plan de trabajo. Ejecución del plan de trabajo. Evaluación de los resultados obtenidos. Construcción del informe final, y de la sustentación	60%
Ponderado fase Desarrolla				60%
Consolida (2 semanas).	Coevaluación Heteroevaluación.	Al finalizar, de tipo sumativa.	Presentación del informe final.	20%
			Sustentación individual.	18%
Ponderado Fase Consolida.				38%
Total Ponderado				100%

SABERES POR UNIDAD			
<i>“Para lograr un determinado resultado de aprendizaje, ¿Qué contenidos formativos (conceptuales, procedimentales, y actitudinales) se deben abordar y cómo se han de estructurar?”</i>			
Unidad / tiempo	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
Unidad 1: La estrategia del Marketing Internacional (2 semanas)	1.1 El producto o servicio internacional. 1.2 La comunicación internacional. 1.3 Los canales de distribución. 1.4 Formas de internacionalización.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de las características de productos o servicios con perfil internacional. • Reconocimiento del concepto de comunicación internacional. • Diferenciación de los canales de distribución nacionales y los internacionales. • Identificación de la adaptación y estandarización de productos y servicios. • Reconocimiento del precio internacional. 	Reconocimiento de la importancia de la ficha técnica y su aporte al cumplimiento de los objetivos de comercialización internacional. Interés en la entrega de trabajos en fechas establecidas. Demuestra dedicación y motivación por cumplir sus compromisos académicos Asistencia puntual a las sesiones de clase establecidas en el horario.
Unidad 2: Variables macroeconómicas y el riesgo país (3 semanas)	2.1 Estructura actual del mercado del país objetivo. 2.2 Estimación perfil país y ubicación del mercado potencial.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del perfil del consumidor internacional actual. • Identificación de los elementos que 	Reconocimiento de la importancia de conocer la cultura, el idioma, las normas, la moneda del perfil del consumidor internacional.

	<p>2.3 Condiciones de acceso al mercado internacional.</p> <p>2.4 Medios de publicidad y promoción.</p>	<p>inciden en la decisión de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del concepto de target objetivo. • Identificación de la ubicación geográfica, Psicográfica, demográfica del consumidor. 	<p>Cumplimiento con la entrega de los trabajos y talleres en las fechas establecidos.</p> <p>Aplicación de estrategias de solución de problemas basadas en análisis crítico.</p> <p>Interés por el desarrollo de los contenidos de la cátedra durante el tiempo de la clase.</p>
<p>Unidad 3: Plan de Marketing Internacional (2 semanas)</p>	<p>3.1 Inteligencia de mercados.</p> <p>3.2 Herramientas digitales de datos mundiales.</p> <p>3.3 Etapas del plan de marketing internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de los modelos y técnicas para acceso a los mercados internacionales. • Identificación de los riesgos de hacer negocios con un país u otro. • Análisis de la competencia directa de la empresa en el país destino. • Reconocimiento de las estadísticas de exportación y de importación. 	<p>Reconocimiento de la importancia de incorporar las diferentes herramientas digitales para acceder a datos macroeconómicos internacionales en función de la correcta toma de decisiones.</p> <p>Profundización de los temas vistos en clase mediante el trabajo individual.</p> <p>Revisión de los temas a abordar durante la clase con anticipación de acuerdo al indicado por el docente.</p>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Libros impresos:

Carpintero Viejo, L. M. (2014). Políticas de Marketing Internacional. Ediciones Paraninfo S.A.

Lima, M., Repezza, A., Ferreira Lima, K., & Guilherme Kraus, P. (2015). Marketing Internacional. Editora FGV.

Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernández, I. (2015). Plan e informes de Marketing Internacional. Ideaspropias Editorial.

Martínez Valverde, J. (2017). Marketing Internacional. Ediciones Paraninfo S.A.

Redondo Ramírez, M., Marín Restrepo, J., Aguirre Bañol, V., Gómez Trejos, D., González Patiño, L., Hincapié García, C., Marín Naranjo, L., Mejía Ruiz, K., Montes Cortés, Á., Ríos Ordoñez, E. & Valencia García, P. (2019). Fundamentos del Marketing Internacional. Fundación Universitaria del Área Andina.

Galán Ortiz, L. (2021). Marketing y compraventa Internacional. IC Editorial.

Artículo publicado en revista científica (publicaciones periódicas)

Cerviño Fernández, J., Arteaga Ortiz, J., Fernández del Hoyo, A. (2017). Marketing internacional. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas.

Fuentes Sáenz de Viteri, M., Astudillo Orellana, W., Córdova Aragundi, G., & Ortiz Chimbo, K. (2017). Marketing internacional. Editorial Grupo Compas. Pp 1-45.

Sánchez González, I., Moscoso Parra, A. (2018). Marketing internacional. Editorial Universidad Técnica de Machala. Pp 1-65.

WEBGRAFIA:

PÁGINA DE INTERNET

Trade Map

<https://www.trademap.org/>

Market Access Map

<https://www.macmap.org/es>

Centro de Comercio Internacional

https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Market_Data_and_Information/Market_Analysis_Tools/TradeMap-userguide-SP.pdf

Market Analysis Tools Portal

<https://marketanalysis.intracen.org/es>

DANE

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

Global Trade Helpdesk

<https://globaltradeshelppdesk.org/es>

Consultas Arancel DIAN

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Pasos Exportación de bienes MINCIT

<https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-exportar/bienes>

TRABAJOS DE GRADO EN LÍNEA

Bonilla Ramírez, A. M., Rueda Pineda, M. P. (2015). Plan de marketing internacional para el producto sazador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios gen S.A.S (Tesis mercadeo internacional y publicidad, Universidad ICESI).

MEDIOS AUDIOVISUALES:

Página de internet

Análisis Arancelario en Línea OMC

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm

World Integrated Trade Solution

<https://wits.worldbank.org/Default.aspx>

Harmonized Tariff Schedule United States American

<https://hts.usitc.gov/>

Video

Recomendaciones para exportar a cualquier destino

<https://youtu.be/tAtlzAMmq24>

Inteligencia de mercados y su importancia en el marketing

<https://youtu.be/Ya2IOM9UqSE>

Tutorial: Entrando a Trade Map

https://youtu.be/LPeV9Fy_DXg

Tutorial: llenado plantilla preselección de mercados

<https://youtu.be/YNhsfUXAPEA>

SOFTWARE, AULAS VIRTUALES Y OTROS ESPACIOS ELECTRÓNICOS

De acuerdo con la naturaleza del curso y la metodología adoptada se enuncian los:

1. *Salón de clase, plataforma ATENA, correo electrónico institucional, plataforma TEAMS.*
2. *Este curso no requiere pruebas de laboratorio*
3. *Videobeam.*

Fuente: los ejemplos de citación fueron tomados de: Universidad del Externado de Colombia. Biblioteca. (2017). Manual de Citación Normas APA. Recuperado de: <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Manual-de-citacio%CC%81n-APA-v7.pdf>