	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 1 de 14


## VISIÓN GENERAL

### 1.1 DATOS GENERALES DEL CURSO

<b>Asignatura</b>	<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>		
<b>Facultad</b>	<b>CIENCIAS EMPRESARIALES</b>		
<b>Programa</b>	<b>ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>		
<b>Área</b>	<b>Formación Profesional</b>		
<b>Nivel de Formación</b>	<b>Pregrado</b>		
<b>Código del curso</b>			
<b>Experto Temático</b>	<b>Alexander Ocampo García</b>		
<b>CUR</b>	METODOLOGÍA		
	<b>PRESENCIAL</b>	<b>DISTANCIA</b>	<b>VIRTUAL</b>
Semestre o nivel		<b>09</b>	
No. de créditos		<b>3</b>	
Horas de trabajo con acompañamiento		<b>30</b>	
Horas de trabajo independiente		<b>114</b>	
Total horas		<b>144</b>	

### 1.2 PROBLEMA O NECESIDAD DE FORMACIÓN

Al hablar en términos de proyección internacional, muchas compañías han visto las ventajas generadas en el concepto de generar un cambio en la definición de fronteras entre muchos países por medio del marketing internacional. Ya sea por motivos políticos, culturales o comerciales, ha surgido

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 2 de 14


un cambio sustancial en las políticas económicas, de acuerdo con la nueva realidad del orden global.

Es evidente que ubicarse en un sector comercial, no solo implica los factores que influyen dentro de un grupo de consumo a nivel regional. También es importante conocer que comportamientos tienden a ser evidentes en el consumo de productos y servicios similares a los producidos en su compañía, adquiriendo una idea de las mejoras encontradas en calidad y canales de distribución y mercadotecnia de servicios.

Por otra parte, es común que las empresas operen en el mercado exterior con los mismos procedimientos que aplican en su mercado doméstico, sin considerar que entre ambos existen diferencias resultantes de las fuerzas impulsoras y restrictivas del entorno; por lo que es necesario dotar a los alumnos de las herramientas de Mercadotecnia Internacional que les permitan enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que se presenten en los negocios internacionales.

### **1.3 OBJETO DE ESTUDIO.**

El estudio del marketing internacional, permite comprender ante todo una realidad actual a nivel global y adquirir tanto la visión como las herramientas conceptuales que capacitan al estudiante para analizar las diferentes oportunidades que surgen en los mercados de los distintos países por medio del entendimiento de aspectos relacionados con la comprensión de la composición del entorno internacional sobre el que gravita el intercambio y la misma demanda internacional, la importancia del aspecto cultural dentro de la composición estratégica del marketing internacional, las diferentes fuerzas externas y no controlables que inciden e impactan el rumbo estratégico de las organizaciones más allá de las fronteras nacionales.

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 3 de 14


## 1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- **Competencias del saber:**


- Está en la capacidad de analizar los factores externos del mercado.
- Identifica las mejores estrategias de marketing para aplicarlas.
- Toma decisiones acertadas de acuerdo a las variables y diagnósticos, realizados previamente.
- Implementa procesos de internacionalización en las empresas, que permitan acceder a nuevos mercados.

- **Competencias del ser:**

- Demuestra una actitud abierta y propositiva a la hora de trabajar en equipo.
- Es reflexivo frente a ideas y tendencias nuevas con respecto al rol de mediador en la virtualidad.
- Tiene capacidad de escucha, respetando las diferencias de pensamientos.
- Es asertivo en sus apreciaciones
- Tiene un alto sentido de la vida, destacando la importancia de su identidad y pertenencia a la comunidad local y al país.
- Maneja la serenidad y el entusiasmo frente al proceso.
- Acepta la diferencia como una constante en la dinámica social.
- Entiende el saber cómo un valor agregado en la formación humana.

 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2461 MEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p><b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b></p>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 4 de 14

- Elabora escritos propios.
  - Tiene capacidad para ejercer crítica constructiva frente a procesos productivos.
  - Posee habilidad comunicativa oral en la defensa de sus ideas.
  - Promueve acciones a favor de la cultura de la vida, la superación personal, la solidaridad, la austeridad, la autoestima y la mentalidad competente.
  - Es creativo, emprendedor e innovador.
  - Trabaja en equipo y armonía.
  - Analiza permanentemente las variaciones en el aprendizaje y se autoevalúa.
  - Tiene valores de actitud que le permiten la ejecución exitosa de sus actividades.
- **Competencias del saber hacer:**
- Explica el papel del marketing internacional en la empresa, desde una perspectiva holística, mediante ejercicios de análisis de casos.
  - Identifica los pasos necesarios para desarrollar el plan de marketing internacional, al construir uno propio para un producto o servicio.
  - Relaciona la investigación de marketing internacional, con el proceso de toma de decisiones de casos y ejercicios de definición como estrategias de mercadeo.

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 5 de 14

## **1.5 OBJETIVOS DE APRENDIZAJE.**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar las estrategias de marketing internacional y programas de exportación de productos y servicios adecuados a las posibilidades y potencialidades de las empresas locales, regionales y nacionales, contribuyendo a la internacionalización empresarial.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.5.2.1 Explicar el papel del marketing internacional en la empresa, desde una perspectiva holística.


1.5.2.2 Relacionar la investigación de marketing con el proceso en la toma de decisiones.

1.5.2.3 Identificar los pasos necesarios para el desarrollo del plan de marketing internacional.

## **1.6 REQUISITOS**

Además, se espera que el estudiante cuente con las siguientes competencias básicas transversales:

- Uso correcto de la lengua materna, especialmente en lo referente a comprensión y redacción de textos escritos, con claridad, coherencia y estilo, buena ortografía en cuanto a la expresión oral o capacidad para comunicar ideas o hacer planteamientos coherentes frente a auditorios.
- Capacidad para gestionar información desde la búsqueda, selección y recuperación de textos escritos, lineales y no lineales, hasta la jerarquización, análisis y relacionamiento de la misma, en distintos tipos de fuentes y formatos: impresos, electrónicos o audiovisuales.
- Habilidad para utilizar las TIC como medio para la gestión de información, haciendo uso adecuado de los procesos de búsqueda en la internet, mediante buscadores y metabuscadores, y en general en la web, incluyendo el manejo de bases de datos electrónicas.


	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 6 de 14

- Capacidad de leer y comprender información en al menos una segunda lengua, preferiblemente en inglés o, en su defecto, en portugués o francés.
- Habilidad para aprender a aprender de manera independiente (con otros mediadores distintos al docente), esto es, con pensamiento autónomo (intelectual y académico) que le permita tener criterios propios para argumentar, asumir posiciones críticas y discernir claramente en relación con distintas opciones frente a un hecho, problema o planteamiento.
- Reconocimiento de su rol protagónico como sujeto de aprendizaje y su responsabilidad frente a la adquisición de información y de creación y recreación de conocimiento, entiendo que son múltiples los mediadores entre éste y aquel para consolidar procesos de formación en determinado campo del saber.
- Capacidad de trabajar en equipo y transdisciplinariamente, de manera holística e integradora en torno a proyectos, con visión de conjunto y con pleno respeto a las ideas y posiciones distintas a las propias.
- **Competencias de pensamiento (crítico, lógico, algorítmico y autónomo)**

Razonamiento lógico, de análisis y síntesis; manejo de especificaciones, reglamentos y normas de obligado cumplimiento; aprender de manera autónoma (aprender a aprender) nuevos conocimientos, procedimientos y técnicas adecuados para el desempeño profesional.
- **Competencias organizacionales**

Organización, planificación y gestión del tiempo; capacidad de toma de decisiones en la resolución de problemas básicos de legislación, así como identificación y formulación de los mismos; visión de conjunto; actuación con pensamiento *glocalizador*; trabajo en equipo interdisciplinar y transdisciplinar.
- **Competencias lingüísticas (comprensivas y comunicativas)**

Leer y comprender textos y comunicar, tanto por escrito como de forma oral, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas en lengua materna; leer y comprender textos y comunicar, al menos en modo

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 7 de 14

escrito, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas en un segundo idioma (inglés, portugués).

- **Competencias éticas, ciudadanas y de gestión ambiental**


Actuación conforme a principios éticos y códigos de ética profesionales y empresariales; gestión con criterios de amabilidad con el medio ambiente, el desarrollo sostenible y una conciencia ecológica planetaria; actuación con probidad y desde el respeto a los derechos fundamentales, de igualdad de sexo, raza o religión y los principios de accesibilidad universal, así como de la cultura de paz.

- **Competencias tecnológicas**

Visión prospectiva (actitud proactiva + habilidad gerencial de la anticipación) organizacional y tecnológica; pensamiento innovador, gestión del riesgo tecnológico; gestión tecnológica, del conocimiento y la innovación.

### **Competencias informacionales**

- Manejo básico de herramientas informáticas y software de ofimática; búsqueda y recuperación de información en fuentes impresas y electrónicas (internet, bases de datos).

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 8 de 14

## 2 UNIDADES DIDÁCTICAS

### 2.1 UNIDAD 1. LA DECISION DE INTERNACIONALIZARSE

#### 2.1.1 Tema 1. Marketing internacional en la empresa

Identificar cuáles son las variables de mercado más importantes, para que la empresa desarrolle un excelente marketing con sus productos o servicios. Ello permitirá adelantar procesos internacionales de consecución en nuevos mercados.

#### 2.1.2 Tema 2. Iniciación de la internacionalización

Evaluar los procesos internos de marketing y comercio internacional en las empresas, que permitan identificar como realizar procesos de internacionalización exitosos de productos o servicios para mercados de alto poder adquisitivo.

### 2.2 UNIDAD 2. DECISIÓN SOBRE LOS MERCADOS EN LOS QUE ENTRAR


#### 2.2.1 Tema 1. Investigación del marketing internacional

Implementar a través de investigaciones de mercados, estrategias de mayor impacto en el marketing internacional para la comercialización de productos y servicios, de las empresas.

#### 2.2.2 Tema 2. El proceso de selección de mercados internacionales

A través de la matriz FODA, se identificarán los mercados internacionales con mayor crecimiento y posibilidades de negocio, teniendo presente variables como: economía, política y ubicación geográfica.



	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 9 de 14

## **2.3 UNIDAD 3. DISEÑO DEL PROGRAMA DEL MARKETING INTERNACIONAL**

### **2.3.1 Tema 1. Decisiones sobre el producto, precio, distribución.**

Es muy importante que las empresas tomen las mejores decisiones para desarrollar el plan de marketing internacional. Para ello cuenta con factores tales como un producto diferenciador, precio competitivo y excelente distribución física internacional.

### **2.3.2 Tema 2. Decisiones sobre la comunicación (Estrategias de promoción)**

Para tener mayor éxito en las ventas internacionales, las empresas deben realizar estrategias de comunicación, de acuerdo a la cultura de los países, donde quiere ingresar con el producto o servicio.


### **2.3.3 Tema 3. Organización y control del programa de marketing internacional**

Con la realización del plan de marketing internacional, las empresas podrán acceder a mayores beneficios en los mercados internacionales, porque diversificaran las ventas, obtienen mayores rentabilidades de los productos y servicios, al igual que la internacionalización de la marca.

## **3 MÉTODOS**

Se implementa un diseño que ayude a la obtención de resultados de calidad, donde se dirija al estudiante a la motivación de sus sentidos, estimulando su participación en la construcción de saberes y de valores, que fomenten su capacidad crítica y de análisis, obteniendo bajo esta perspectiva pedagógica un individuo propositivo y coherente con las nuevas exigencias del mundo, formado bajo presupuestos de las TIC, sabiendo utilizar sus recursos y con ello siendo eficiente y eficaz.


En el propósito del docente de aproximar al estudiante al conocimiento en el presente curso se realiza fundamentalmente mediante una combinación de los métodos de enseñanza-aprendizaje productivo, de recreación del conocimiento con el creativo, investigativo y desarrollador, en donde por una parte el estudiante y el docente construyen y reconstruyen conocimiento y por otra, el

 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p><b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b></p>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 10 de 14

estudiante es protagonista, investiga, desarrolla y resuelve problemas, con base en los lineamientos del docente y el currículo. Ciertos abordajes de temas requerirán eventualmente apelar al método reproductivo, según las necesidades del desarrollo curricular.

El conjunto de opciones de estrategias a implementar que se proponen son, entre otras, las siguientes:

- Prueba diagnóstica (conducta de entrada) aplicada al grupo al iniciar el curso
- Ejemplos prácticos y probados desde referentes internacionales y desde la experiencia e investigación del docente.
- Entrega de materiales de acuerdo con el desarrollo de la estructura de contenidos, que conllevan una intencionalidad pedagógica centrada en el aprendizaje tanto en el TP como en el TI
- Introducciones reflexivas y análisis de posturas críticas mediante lecturas de artículos de expertos o hechos noticiosos que ayudan a dar elementos de aprehensión del conocimiento y visión de conjunto.
- En algunos temas, eventualmente, se aplicarán tests o pruebas para evidenciar ciertas conductas, conocimientos previos o simplemente para construir elementos de conocimiento
- Asignación de tareas que los estudiantes realizarán entre una sesión y otra a manera de Trabajo Independiente (TI), incluyendo análisis de documentos, presentación de informes con énfasis en la argumentación y la crítica.
- Remisión a determinados portales o páginas web para hacer consultas o lecturas complementarias.
- Envío, vía e-mail o por plataforma, de materiales complementarios, lecturas, indicaciones, sugerencias, recomendaciones, etc. para facilitar el aprendizaje.
- Interacción personalizada presencial y virtual, a manera de asesoría, entre el docente y el alumno, a lo largo del desarrollo de la asignatura
- Finalmente, en donde sea requerido, se proponen algunas metodologías activas que contribuyan al logro de los objetivos, a la formación de las competencias planteadas, a la aprehensión de conocimiento significativo y al desarrollo curricular tales como: Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), Aprendizaje Basado en Proyectos (ABPy), Metodología de Casos (MdC),

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 11 de 14

Aprendizaje Cooperativo (AC), Exposición/Lección magistral, Clínica de simulación y juegos, entre otros.

#### 4. MEDIOS

##### Los medios que se utilizarán:


- Textos principales y complementarios y documentos definidos en la bibliografía y enlaces bibliográficos que pueden ser consultados a través de cualquier navegador en Internet.
- Guía de actividades (bitácora o carta de navegación) diseñada de conformidad con la asignatura para articular las temáticas y los tiempos en relación con el sistema de créditos.
- Recursos audiovisuales (para acceder a información en formatos de videos, imágenes y películas) sugeridos para el desarrollo curricular.
- Salas de cómputo con conexión a internet y navegadores para búsqueda de información en la web.
- Talleres dirigidos, consultas puntuales y foros de discusión.

##### Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

**Tutoría Presencial:** Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativo que ésta es para los estudiantes y profesores o tutores. En los programas a distancia no pretende conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de tutoría se reducen bastante comparativamente, pero aumenta el trabajo independiente del estudiante.

**Tutoría Virtual:** Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma Remington Virtual, de tal manera que estas herramientas sean funcionales y efectivas. Para la aplicación de esta mediación los profesores

	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 12 de 14

utilizan las aulas virtuales como apoyo a la presencialidad e incorporan estrategias didácticas renovadoras en el proceso de enseñanza.

En los programas a distancia tradicional, el CAT pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación con estudiantes, bajo la orientación y los lineamientos pedagógicos y administrativos de la Dirección de Educación a Distancia y Virtual. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.


## 5. EVALUACIÓN

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer Parcial	25%	<b>El docente debe determinar el tipo de evaluación que aplicará en el curso, respetando los porcentajes establecidos por la Corporación Universitaria Remington</b>
Segundo Parcial	25%	
Seguimiento:	30%	
Final:	20%	

El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.

## 6. CATEGORÍAS DIDÁCTICAS

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
PROBLEMA ¿Por qué?	Resolver y analizar por medio de casos prácticos empresariales y buenas prácticas internacionales.
OBJETO ¿Qué?	Diseñar a través de las experiencias de los estudiantes en el sector empresarial y con el acompañamiento docente, los procesos de identificación del conocimiento.


	<b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 13 de 14

MÉTODOS ¿cómo?	Mediante un proceso productivo y de recreación del conocimiento en una simbiosis en donde el estudiante y el docente interactúan para construir y reconstruir conocimiento.
MEDIOS ¿Con qué?	Textos y documentos, enlaces bibliográficos, guía de actividades, recursos audiovisuales, salas de cómputo con conexión a internet, además de talleres, consultas y foros.
FORMAS ¿Dónde y cuándo?	Uso de la plataforma virtual y de los recursos electrónicos, trabajo independiente del estudiante, de la mano de la tutoría virtual y presencial.
EVALUACIÓN ¿Resultado?	Se utiliza una metodología virtual para la evaluación, la cual se realizará por medio de pruebas escritas, tipo saber pro, análisis de caso, presentación de talleres, valoración de consultas y realización de foros de discusión.

## 7. FUENTES DE CONSULTA

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Hollensen, Svend y Arteaga O, Jesús. ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL. Cuarta Edición 2010. Pearson Educación, S.A.
- Keegan, Warren- Green, Mark. Marketing Internacional. Quinta Edición 2010. Pearson Educación S.A.
- Czincota, Michael y Ronkainen, Ilkka MARKETING INTERNACIONAL Cuarta Edición 1998. MC Graw Hill.
- McCarthy E. Jerome y Perreault William D. Jr, MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL. 13 Edición 2001.
- Keegan, W. (1989): Global Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1994): Competitividad de la Empresa Exportadora Española. ICEX, Madrid.
- Ghoshal, S. y Bartlett, C., (1991): La Empresa sin Fronteras. Mc Graw Hill, Madrid.
- Jarillo, J.C. y Martínez Echezárraga, J. (1991): Estrategia Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill, Madrid.
- Ohmae, K. (1991): El Poder de la Tríada. Mc Graw Hill, Madrid.

 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2461 MEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p><b>MICRO - CURRÍCULO ASIGNATURA VIRTUAL: MARKETING INTERNACIONAL</b></p>	Código: AC – FR - 19
		Versión: 001
		Página 14 de 14

## 7.2. Fuentes digitales o electrónicas

- <http://biblioteca.remington.edu.co/es/>
- [http://wps.pearsoned.co.uk/ema\\_uk\\_he\\_hollensen\\_globalmark\\_4/64/16\\_424/4204555.cw/index.ht](http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_hollensen_globalmark_4/64/16_424/4204555.cw/index.ht)
- <http://www.revistapym.com.co/>

## 7.3 Fuentes bibliográficas en idioma extranjero

- Onkvisit, Sak y Shaw, John, INTERNATIONAL MERKETING, analysis and strategy. Fourth Edition 2004. Routledge USA.