



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 9
----------------------	-------------	---------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas		
Programa: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA	Código: 8110213	Plan: 15081
Asignatura/módulo: MERCADEO INTERNACIONAL		
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: IX		Periodo académico: II - 2025

APOYO TUTORIAL

Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL DE EGRESO

El Profesional en **Administración Comercial y Financiera**, el perfil de egreso da la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinarios con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPOSITO DE FORMACIÓN

El objetivo fundamental de esta asignatura es brindar el conocimiento del marketing internacional su importancia en la economía de un país. En el transcurso de la asignatura podemos ver la evolución que ha tenido el marketing internacional la importancia para el comercio de los países, la influencia que tiene en las empresas el marketing las operaciones internacionales que se realizan a través del marketing y ver los diferentes canales de distribución que se tienen para poder comercializar nuestros productos con los otros países del mundo.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA

Competencias Generales

El programa de **Administración Comercial y Financiera** propiciara, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER. Los profesionales de este programa, deben obedecer a personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, así como la evidencia de las adecuadas relaciones con las demás personas, el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencian en su Misión y Visión. La educación debe dotar a los seres humanos de instrumentos intelectuales que le permitan comprender el mundo que le rodea y comportarse como un individuo responsable y justo en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.

Competencias Transversales

La **Administración Comercial y Financiera** en cuanto al Saber-Saber , en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en contexto real.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

COMPETENCIA COGNITIVA: El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura Mercadeo Internacional mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionarlos y aplicarlos en situaciones reales del entorno.

COMPETENCIA COMUNICATIVA: se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.

COMPETENCIA VALORATIVA: se desarrolla el saber ser mediante la interacción en equipos de trabajo y a través del dialogo de razones se reconoce el valor de los argumentos del otro.

COMPETENCIA SOCIO-AFECTIVA: Se establecen vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

Competencias Específicas del curso: Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de: organizar los procesos de importación y exportación según normas y políticas establecidas a nivel interno y externo.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- ✓ Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infografía.
- ✓ Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales virtuales para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- ✓ El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación
- ✓ A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiz.
- ✓ El aprendiz cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los mensajes internos por plataforma, el teléfono celular, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, las video llamadas por internet, y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.
- ✓ Los espacios de tutoría sincrónica, son oportunidades que todos los estudiantes tienen para resolver algunas dudas acerca de los temas de la asignatura, por lo que es importante la asistencia de acuerdo con el horario del respectivo del cread, el cual ha sido programado con anterioridad.

Recomendaciones para el estudiante:

- ✓ Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad www.uptc.edu.co o en la página web de la Escuela: <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>.
- ✓ El estudiante cuenta con herramientas de comunicación con el docente como el correo electrónico institucional, foros, mensajería al aula virtual, el teléfono celular, aplicaciones con funciones de video llamada y mensajería como WhatsApp, Skype, Zoom, Google Meet, entre otros las cuales serán programadas por el tutor indicando fecha, hora y tema(s) a tratar.
- ✓ Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- ✓ Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- ✓ En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro virtual para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta



que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%)

- **PRIMER 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **SEGUNDO 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **HABILITACIONES:** Semana 17

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). Marketing internacional (18ª ed., L. E. Pineda Ayala, Trad.; M. Benassini Félix & M. A. Pérez Cascajares, Revs. Téc.). McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Gamarra Giese, G. (2022). Marketing digital: Tendencias del marketing (1ª ed.). Ediciones de la U.

Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2020). Comercio y marketing internacional (5ª ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Martinez Prats, G., & Silva Hernandez, F. (2021). Marketing en el comercio electrónico de productos artesanales . *CPMark: Caderno Profissional de Marketing*, Special Issue, Vol9 p 48 - 54 7p.

Recursos digitales y Documentos de las Bases de datos UPTC:

Avendaño Cárdenas, E., Henao Pérez, A., & Puente Pacheco, M. (2022). Inteligencia de mercados: Una visión integral e interdisciplinaria para la internacionalización de las Pymes. Universidad del Norte. <https://www-digitiapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/115401>

Castellano Ramírez, A. (2021). Logística comercial internacional. Universidad del Norte. <https://www-digitiapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/101345>

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., Graham, J. L. (2020). *Marketing internacional*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10413>

Clow, K. E., Baack, D. (2022). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=25577>

Díaz Arzola, H. (2021). Logística funcional del comercio internacional. Centro Universitario de Estudios Jurídicos (CUEJ). <https://www-digitiapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/141410>

Elías López-Rodríguez, C., Alexis Moscoso-Aldana, R., & Verónica Pulido-Ríos, R. (2021). Mercadeo Verde: Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia. *Producción Más Limpia*, 16(2), 47–62. <https://doi-org.biblio.uptc.edu.co/10.22507/pml.v16n2a3>

Forero Molina, S., & Garzón Medina, C. (2020). Consumo, prácticas y mercados emergentes: reflexiones del consumidor latinoamericano. Ediciones USTA. <https://www-digitiapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/115750>

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=31453>

Lerma Kirchner, A. E., Márquez Castro, E.(2020). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10773>

Moreno, R. (2024). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. Editorial Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=36651&pg=1>

Muñoz, W., & Burbano Vallejo, E. (2022). Comercio exterior en Colombia. Editorial Javeriana - Pontificia Universidad Javeriana Cali. <https://www-digitiapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/169975>

Redondo Ramírez, M., Díaz Restrepo, C., & Ramírez Osorio, J. (2020). Marketing internacional para principiantes. Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/156668>

Sánchez de Puerta, P. C. (2023). Negociación y contratación internacional. 2 edición. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=29483>

Santa, R., Morante, D., & Tegethoff, T. (2021). Regiones Inteligentes: La tecnología, la innovación y la efectividad operativa. ICESI. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/125734>

VV. AA. (2023). Marketing internacional. Universidad Abierta para Adultos - UAPA. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/159347>

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50%

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Antecedentes sobre los orígenes del marketing
- Interpretación del término marketing en la lengua hispana y su empleo en el comercio internacional.
- El proceso de marketing
- El marketing en la gestión empresarial

PARTICULARIDADES DEL MARKETING INTERNACIONAL

- Condiciones de operación
- Operaciones internacionales sobre la gestión empresarial

UNIDAD 2. DECISIONES DE MARKETING EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

- Acceso al comercio internacional
- Proceso de toma de decisiones a nivel empresarial
- Proceso de toma de decisiones a nivel de marketing
- La empresa en el comercio internacional

SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

- Concepto de mercado y criterios de segmentación
- El papel de la investigación de mercados
- Métodos alternativos de investigación
- Procedimiento para la selección de los mercados



SEGUNDO 50%

UNIDAD 3.

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO SELECCIONADO

- Producto y marcas
- Adaptación del producto a las reglamentaciones gubernamentales
- Adaptación del producto a las necesidades del consumidor
- Estrategias de precios
- Evaluación del poder competitivo del producto
- Determinación del precio relativo de los productos
- Adopción de la estrategia competitiva

SELECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE EXPORTACIÓN Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- La distribución del producto en las operaciones internacionales
- Métodos tradicionales de exportación
- Nuevos métodos de exportación
- Selección del sistema de distribución en operaciones de exportación
- Instalación de la empresa en los mercados internacionales

UNIDAD 4

DEFINICIÓN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

- Características de la combinación promocional
- Elaboración del programa de promoción
- Las ferias y exposiciones como instrumento promocional
- Integración de Internet al programa de promoción

DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE MARKETING

- Organización para la exportación indirecta
- Organización para la exportación directa
- Funciones del responsable del marketing internacional

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES

PRIMER 50%

No	ACTIVIDAD	Unidad	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 -	Individual	Semana 8	20%
SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 4	Grupal	Semana 13	40%
6	Prueba integral segundo 50%	Unidad 1 – 4	Individual	Semana 16	20%



HABILITACIÓN	Unidad 1 – 4	Individual	Semana 17	100%
---------------------	--------------	------------	-----------	------

PRIMER 50%			
UNIDAD 1			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Comprender la esencia del origen y evolución del Marketing Internacional a causa de las nuevas tecnologías existentes en el mercado.	Identifica las diferentes formas de realizar estrategias de marketing con el apoyo del avance tecnológico.	Desarrollo de aplicación de técnica de lectura IDRISCA.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.
UNIDAD 2			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Establecer los criterios para la búsqueda e investigación de nuevos campos dentro de los mercados internacionales.	Comprende y aborda las oportunidades que tienen las empresas que surgen en el ámbito del Marketing Internacional dentro del contexto actual, bajo la aplicación y desarrollo de las tecnologías ya que desempeñan un papel fundamental para su crecimiento dentro de los mercados internacionales.	Desarrollo de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.
SEGUNDO 50%			
UNIDAD 3			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Evaluar las habilidades que tienen las organizaciones para adaptar sus productos y desarrollar sus estrategias para posicionarse dentro del mercado internacional.	Identifica cuales han sido las prácticas y estrategias que han implementado las organizaciones para adaptar sus productos y servicios para posicionarse y crecer dentro del mercado internacional.	Desarrollo de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta..
UNIDAD 4			
COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Analizar las habilidades que tienen las organizaciones afines con el diseño y gestión de los programas de promoción y ventas de productos o servicios dentro del contexto del marketing internacional.	Reconocen las estrategias promocionales efectivas que son adaptadas a los diferentes campos del mercado internacional que buscan impulsar el éxito de la empresa para su expansión global.	Desarrollo de caso práctico.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.



OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	Luz Ángela Zorro Zorro Administrador de Empresas Especialista en Gerencia de Proyectos Magister Marketing
-----------------------	--

Revisor de la Guía:	Mónica Sofía Castro Mora Administrador de Empresas Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo Maestrante en Administración de Organizaciones Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD –
---------------------	--

Director de Escuela:	José Irenarco Pedraza Suárez Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas
----------------------	--