Universidad de Ibagué
Comprometidos con el desarrollo regional

LA JEFE DE GESTION HUMANA

HACE CONSTAR

Que el/la señor(a) TATIANA HERNANDEZ CIFUENTES, identificado(a) con la cédula de ciudadanía número 1110552100, labora con nuestra institucion desde el 18 de enero de 2016. Actualmente se desempeña como DOCENTE EN FORMACION.

Que el/la señor(a) TATIANA HERNANDEZ CIFUENTES, cuenta con una asignación salarial mensual de un millon setecientos noventa y cinco mil trescientos noventa pesos m/cte. ($ 1,795,390)/.

Que el/la señor(a) TATIANA HERNANDEZ CIFUENTES, tiene un contrato a termino fijo inferior a un año.

Esta constancia se expide a solicitud del interesado(a).

Ibagué, 04 de mayo de 2017. .

IRMA NOHORA VILLANUEVA OSPINA

Scanned with CamScanner

UNIVERSIDAD DE IBAGUE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Negocios Internacionales

Asignatura: INTERNATIONAL MARKETING - MERCADEO INTERNACIONAL
Semestre: Séptimo **Número de créditos**: 4 **Horas de docencia directa**: 4 **Horas de trabajo independiente**: 8
Núcleo de formación: Profundizacion en Negocios Internacionales
Requisitos: 8 Niveles de Inglés, Mercadeo
Asignaturas correlacionadas: Geopolítica, Negocios Internac. II, Técnicas de Negociación Internacional
Profesora: Tatiana Hernández Cifuentes

Unidad temática	Pregunta generadora (Núcleo temático)	Indicadores de logro de la competencia	Estrategia didáctica	Actividades y y tareas	Evaluación	
					Instrumentos	Criterios
UNIDAD 1: ALCANCE Y ENFOQUE DEL MERCADEO INTERNACIONAL. The Scope and Challenge of International Marketing International Marketing Defined The International Marketing Task Environmental Adaptation The SRC and Ethnocentrism Developing a Global Awareness Stages of International Marketing Involvement The Orientation of International Marketing	**¿Cómo difieren los elementos y etapas del mercadeo internacional, según las condiciones del entorno, el tipo de mercadeo y la orientación gerencial de los directivos?**	1. Diferenciar mercadeo global de mercadeo internacional 2. Determinar la influencia de los elementos controlables e incontrolables del entorno sobre la estrategia de mercadeo.	Casos, videos, reflexiones texto guía , clase magistral	Juego de roles	Juego de roles Evaluación escrita	Definición y asociación de términos

UNIDAD 2: INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL MARKETING INTERNACIONAL **Cultural Dynamics in Assessing Global Markets** **Definitions and Origins of Culture** **Social Institutions** **Elements of Culture** **Culture, Management Style, and Business Systems** **Management Styles around the World** **P-Time versus M-Time** **Business Ethics** **Culture's Influence on Strategic Thinking** **Relationship-Oriented vs. Information-Oriented Cultures**	**¿Cuáles son las consecuencias de ignorar las diferencias culturales en el diseño de estrategias de marketing internacional?**	1. Diferenciar los conceptos de segmentación y posicionamiento, así como su relación y utilidad para el diseño de una estrategia de posicionamiento 2. Determinar el rol de la cultura en el diseño de estrategias de posicionamiento.	Clase Magistral Socialización Videos Lectura texto guía Presentación de casos empresariales	Consulta de noticias Role play Análisis de una estrategia empresarial	Presentación grupal Evaluación escrita	Asociación de conceptos, argumentación y análisis
UNIDAD 3. PLANEACIÓN, INTELIGENCIA DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADEO INTERNACIONAL. Global Marketing Management Business Intelligence S – T – P strategies	**¿Cuál es la utilidad de la inteligencia de mercados, en la planeación del marketing internacional y en la estrategia S-T-P ?**	1. Identificar y hacer uso de herramientas virtuales para la inteligencia de mercados. 2. Entender el proceso de planeación del mercadeo internacional 3. Diferenciar los conceptos de segmentación y posicionamiento, así como su relación y utilidad para el diseño de una estrategia de posicionamiento	Análisis y socializacion de páginas de internet (Empresas de consultoría y motores de búsqueda especializados) Análisis de la estrategia S-T-P a través de casos y videos	Uso de motores de busqueda Exposición grupal "Estrategias de mercadeo internacional de multinacionales"	Presentación grupal Evaluación escrita	Análisis de estrategias de segmentación y posicionamiento de empresas multinacionales y globales

UNIDAD 4. EL MARKETING MIX INTERNACIONAL - PRODUCTOS Y SERVICIOS GLOBALES Products and Culture Analyzing Product Components for Adaptation Marketing Consumer Services Globally Brands in International Markets	**Cuáles son los componentes de un producto o servicio; y como pueden ser adaptados o estandarizados para penetrar mercados internacionales?**	1. Diferenciar los componentes de un producto o servicio susceptibles de ser adaptados, estandarizados o localizados. 2. Diseñar estrategias de estandarización, adaptación y/o localización de un producto o servicio. 3. Diseñar estrategias de marca estandarizadas o adaptadas.	Socialización Videos Lectura texto guia Clase Magistral	Desarrollo del trabajo final	Desarrollo propuesta adaptación del producto internacional	Aplicación de conceptos Argumentación de las propuestas
UNIDAD 5. EL MARKETING MIX INTERNACIONAL- COMUNICACIÓN GLOBAL INTEGRADA Sales Promotions in International Markets International Public Relations International Advertising	**Cuáles son los elementos de la mezcla comunicacional de un producto o servicio; y cuales son las variables que influyen en el nivel de estandarización y/o adaptación requerido para realizar una estrategia efectiva de promocion y publicidad?**	1. Diferenciar los elementos que componen la estrategia publicitaria y promocional de una marca. 2. Diseñar estrategias de promoción y publicidad ajustadas a aspectos culturales y legales propios de un mercado objetivo .	Socialización Videos Análisis de casos Lectura texto guía Clase Magistral	Desarrollo del trabajo final	Desarrollo propuesta adaptación de la estrategia de comunicación internacional integrada	Aplicación de conceptos Argumentación de las propuestas

UNIDAD 6. EL MARKETING MIX INTERNACIONAL - ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL. **Channel-of-Distribution Structures** **Trends: From Traditional to Modern Channel Structures** **Distribution Patterns** **Factors Affecting Choice of Channels** **Channel Management** **Logistics**	**Cuáles son las variables a tener en cuenta para el diseño de un canal de distribución adaptado y/o estandarizado para penetrar un mercado internacional?**	1. Diferenciar las opciones de canales de distribución y los intermediarios participantes. 2. Identificar y evaluar los principales criterios de selección de intermediarios. 3. Formular estrategias para combatir el contrabando gris.	Socialización Videos Análisis de casos Lectura texto guía Clase Magistral	Desarrollo del trabajo final	Desarrollo propuesta adaptación de canales de districuión internacional	Aplicación de conceptos Argumentación de las propuestas

Competencias del perfil profesional:

1. Aplicar metodologías de investigación e inteligencia que posibiliten efectuar macro y micro segmentación de mercados para diseñar estrategias de posicionamiento culturalmente pertinentes.

2. Proponer un plan de marketing mix de un producto local, con las adaptaciones necesarias para penetrar mercados internacionales

Bibliografía: International Marketing (2013), Philip Cateora, Mary C: Gilly, John L Graham., Ed. Mc Graw Hill

Webgrafía:
http://www.internationalbusinessdatabase.com
http://www.eiu.com/public/
http://www.frost.com/prod/servlet/frost-home.pag
http://www.euromonitor.com/
http://www.globescan.com/index.htm

Bases de datos:
Thomson Gale
Scientific Electronic Library (Scielo)
Jstor

Sistema de calificación:

Primer corte: 30%
Seguimiento: 5% Examen 1: 25%

Segundo corte:	**35%**
Exposiciones casos mkt int. multinacionales: 10% Examen 2: 25%	

Harvard Business Review

Tercer corte: 35%
Sustentación "Propuesta de Estrategia de Mercadeo Internacional" 10% Examen Final Acumulativo: 25%

Metodología:

· La metodología no tendrá en cuenta el modelo pasivo de aprendizaje, este se hará con la participación del estudiante, con la guía del profesor y la colaboración de sus compañeros, de esta manera se construirá el conocimiento.

· Se privilegia el trabajo independiente, colaborativo y creativo de los estudiantes.

· Las actividades en clase y fuera de ella están permeadas por el uso de Tecnologías de Información y Comunicación – TIC.

· Se privilegia el desarrollo de estrategias didácticas como: o La docencia directa
o El taller
o El trabajo en grupo

· Respecto al aprendizaje independiente se tienen en cuenta estrategias didácticas como:
o La tutoría
o La asesoría
o La lista de discusión

ü **Reglamento estudiantil y las evaluaciones:**

Ver del Reglamento Estudiantil el Título IV: Del Régimen Académico, Capítulo 4: Evaluaciones y Calificaciones, artículos del 72 al 85. Tener en cuenta sobre todo los artículos 73 sobre los criterios, 75 sobre las clases de evaluaciones, 80 sobre las calificaciones, 81 sobre el reporte de las calificaciones y 83 sobre la revisión de calificaciones.

Sistema de Notas y Evaluación:

• Las notas serán socializadas en salón de clase o sala de profesores a través de la plataforma Moodle del curso y posterior publicadas en la plataforma SIAA y deben ser consultadas de manera pertinente por todos y cada uno de los estudiantes matriculados en el curso. Ante cualquier duda, comentario o reclamo debe dirigirse personal o vía mail al docente antes de la fecha de reporte.

• Las actividades calificables se medirán mediante unas rubricas específicas para cada caso valoradas de 0 a 5, que serán socializadas al momento de explicar dichas actividades y que serán consignadas en el curso en la plataforma LMS (Moodle).

• Las actividades se entregan en físico, medio magnético o virtual, siguiendo las instrucciones del docente en clase o publicadas en la plataforma.

• Las actividades de evaluación (exámenes programados) no se recuperan, si hay inasistencia se debe justificar con carta aprobada por la dirección de programa para que el estudiante proceda a pagar el respectivo supletorio y re agendar la actividad de evaluación.

• Las actividades de evaluación (talleres, controles de lectura, quizes, entre otros) no se pueden recuperan si el mismo tiene un valor menor o igual al 5% de la

calificación final (parágrafo 2 – articulo 75 – Reglamento Estudiantil)

Acuerdos de Clase:

- Perdida por inasistencia: Recuerde que la modalidad de estudios en la Universidad y su programa académico es presencial, se pierde con la inasistencia al 20% de las clases. La asistencia se toma al inicio de la clase, si el estudiantes llega después puede ingresar a clase pero corre la inasistencia.
- Puntualidad para las fechas: Las fechas pactadas para exámenes y exigidas para la entrega de trabajos, talleres y exposiciones no se cambian. La no entrega puntual, significa 0.0 de la nota.
- Presentación de exposiciones y trabajos: Se exige calidad en la sustentación, con buena fundamentación teórica y normas de presentación, ortografía y redacción. El incumplimiento significa la no aceptación del trabajo. Para ello se debe tener en cuenta los parámetros de las actividades o Rúbricas.
- No se permite el uso de celulares como calculadoras al momento de presentar exámenes parciales o el final integral.
- No se permite el uso de celulares o computadoras portátiles, salvo autorización del docente. Si el estudiante necesita contestar su celular puede salir del salón de clases. Se recomienda mantener los celulares apagados o en modo vibración. Se prohíbe chatear en clase. El incumplimiento de este acuerdo conlleva a la realización de una actividad de evaluación adicional por parte del estudiante. Si no entrega dicha actividad se adicionará un reporte de 0.0 en las actividades talleres y quizes del respectivo corte.
- No se permite comer en clases, se exige respeto entre estudiantes y con el profesor.
- Teniendo en cuenta el literal c, del artículo 9 del Reglamento Estudiantil, el estudiante está obligado a asistir puntualmente a clases y prácticas en las cuales estén inscritos y matriculados, por consiguiente si se realiza una actividad evaluativa al inicio de la misma y el estudiante ingresa al salón tarde, no podrá recuperar esta actividad.
- Trabajo grupal es responsabilidad grupal
- Esta clase es una clase de inmersión, es decir una clase 100% en inglés. Trabajos orales y escritos deben ser entregados en este idioma.