



UNIDAD CURRICULAR				
ELECTIVA I MERCADOS INTERNACIONALES	TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
	VII	FEE37E	75UC	2
DENSIDAD HORARIA				
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO		
2		4		6
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA				
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>	
COMPETENCIA				
Analiza los elementos básicos de los negocios internacionales a los fines de determinar los programas de mercadotecnia más adecuado, para satisfacer plenamente el mercado internacional.				
UNIDADES DE COMPETENCIA	NÚCLEOS TEMATICOS		ESTRATEGIAS	
Analiza los aspectos generales y teóricos del mercado internacional desde una visión global.	Los mercados internacionales y la globalización.. Proceso de internalización. La globalización y el mercado global de los negocios. Variables que afectan el ambiente internacional. Entorno de los negocios internacionales. Logística de exportación e importación de mercancías.		<ul style="list-style-type: none"> - Disertación - Talleres Didácticos - Análisis y discusión del proceso de resolución. - Aprendizaje Basado en Problemas - Trabajo Colaborativo - Wiki Interactivo - Foro Interactivo - Chat - Redes sociales 	
Determina los factores que intervienen en el mercado internacional.	Factores que afectan el mercado internacional. Factores, cambios y préstamo cultural. Costumbres de negocios. Relación gobierno y compañías multinacionales.			
Analiza los aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno organizacional.	Estrategias de producción de mercadeo internacional. Investigación de mercado. Estrategias de precios a nivel internacional. Promoción en la mercadotecnia internacional.			
REFERENCIAS				
Barrera, E, y López, L. (2008). Diagnóstico de Mercados Internacionales. Cartagena. Colombia: Ecoe. Díez, L, y Medrano, M. (2007). Mercados financieros Internacionales. Madrid, España: Dykinson García, R. (2002). Marketing Internacional (4ª ed.). Madrid, España: Esic. Gómez, D. (2004). <i>Mercados Internacionales (2ª ed.)</i> . Madrid, España: Esic. Zigone, L, y Ruiz, F. (2014). Estrategias y Modalidades de Ingreso para competir en Mercados Internacionales. Madrid, España: Une.				