



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PLAN DE AULA			
Asignatura Nueva <input type="checkbox"/>		Asignatura Actualizada <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA :</b>			
2.1 NOMBRE	<i>Mercadeo Internacional</i>		
2.2 CÓDIGO	33023	2.3 NIVEL-SEMESTRE	7
2.4 SUBCOMPONENTE	COMÚN <input checked="" type="checkbox"/>	ELECTIVA <input type="checkbox"/>	OPTATIVA <input type="checkbox"/>
2.5 FACULTAD	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables		
2.6 SEDE	Bogotá		
<b>2. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA – CONTENIDOS BÁSICOS</b>			
UNIDAD (No. y título)	TEMAS (Temas/subtemas o Contenido Temático)	ESTRATEGIAS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS	ACTIVIDADES: (Lecturas, consultas, ejercicios, trabajos...)
<b>No. 1 Introducción a los mercados internacionales</b>	Introducción al mercadeo internacional Clases de estrategias corporativas (intensivas, genéricas y tácticas) Definición de Mercados internacionales. Factores que llevan al fracaso a los países.	Además de la clase presencial se utilizará un caso de estudio y una lectura	Porque fracasan los países? Caps. 1 al 3 Caso de estudio Eurodisney
<b>No. 2 Integración Económica</b>	Organización Mundial de Comercio. Enfoques teóricos de la integración. Algunos acuerdos comerciales.	Está unidad se realiza de manera magistral, si embargo es necesario que el estudiante se mantenga informado preferentemente con noticias del mundo que permitan su conocimiento de los sucesos del momento	Lectura de periódicos, revistas a nivel mundial
<b>No. 3 Medidas del comercio internacional</b>	Aranceles. Protección nominal y efectiva. Medidas no arancelarias.	Clase magistral	Ejercicios en clase



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

	Normas y barreras técnicas al comercio Normas de origen		
<b>No. 4 Mercadeo Internacional</b>	Definición de Marketing Internacional La tarea del marketing internacional En que consiste la internacionalización Marco del marketing internacional Los consumidores del extranjero Orientación estratégica	Clase magistral y estudio de casos, entrega 1ª parte del proyecto de aula	Caso de Estudio Colombina y entrega de 1 parte del proyecto de aula. “Elaboración de un plan de marketing internacional”
<b>No. 5 Negocios de Exportación</b>	Políticas y estrategias comerciales de exportación. Organismos de promoción. Negocios de importación Los canales de compra en los mercados extranjeros	Clase magistral	Ejercicios en clase y Caso Leonisa o Zara
<b>No. 6 Estrategias de marketing internacional</b>	Fijación de objetivos Estrategias de producto, competitivas Estrategias competitivas y de crecimiento Estrategia de marcas Estrategia de medios Estrategia de distribución Estrategia de plaza Estrategia de precios y precios internacionales	Clase magistral, Ejercicios en clase	Ejercicios en clase Entrega proyecto final