

MARKETING INTERNACIONAL	
CARRERA	VENTAS Y NEGOCIACION COMERCIAL
PRE REQUISITOS	Marketing Estratégico
SEMESTRE	Cuarto
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04
OBJETIVO GENERAL	Reconocer los fundamentos y dimensiones del Comercio Internacional, las variables e instituciones que en él participan y la gestión de las diferentes variables de comercialización.

UNIDAD Nº	TITULO UNIDAD	HORAS
1	SISTEMA DE INFORMACION DEL MARKETING	20
2	COMERCIO INTERNACIONAL	22
3	COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	30

UNIDAD Nº	1
TITULO UNIDAD	SISTEMA DE INFORMACION DEL MARKETING
HORAS TOTALES UNIDAD	20
OBJETIVO GENERAL	Distinguir fuentes de información vinculadas al ámbito del marketing internacional.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Reconocer las diferentes formas y fuentes de información para el marketing.</p> <p>Reconocer los fundamentos y dimensiones del marketing internacional.</p>	<p>1. Sistema de Información</p> <p>1.1 Definiciones</p> <p>1.2 Sistemas y fuentes de información</p> <p>1.3 Situación y perspectivas.</p> <p>1.4 Análisis del entorno del marketing</p> <p>2. Marketing Internacional</p> <p>2.1 Concepto y estrategia.</p> <p>2.2 Financiamiento</p> <p>2.3 Transferencia tecnológica y marketing para países de características similares.</p> <p>2.4 Formas de comercio</p> <p>2.5 Métodos de entrada y operación.</p> <p>2.6 Organización, control y coordinación.</p>

UNIDAD N°	2
TITULO UNIDAD	COMERCIO INTERNACIONAL
HORAS TOTALES UNIDAD	22
OBJETIVO GENERAL	Distinguir las formas de integración en el Comercio Internacional y los organismos que intervienen en el proceso
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Distinguir características y atribuciones de los distintos organismos que participan en las operaciones de comercio internacional.</p> <p>Caracterizar los grados de integración económica a través del comercio internacional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones para el Comercio Internacional <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Organismos Nacionales 1.2 Ministerio de Relaciones Exteriores, agregados y comisiones. 1.3 Pro Chile, Bancos, Asociaciones, etc. 1.4 Organismos Internacionales 1.5 Convenciones de las Naciones Unidas 1.6 Cámara de Comercio Internacional y otros organismos. 2. Integración del Comercio Internacional <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Normativa del Comercio Exterior 2.2 Uniones aduaneras y zonas de libre comercio. 2.3 Mercados Comunes 2.4 Integración Económica Total 2.5 Ventajas Comparativas de comercialización internacional.

UNIDAD N°	3
TITULO UNIDAD	COMERCIALIZACION INTERNACIONAL
HORAS TOTALES UNIDAD	30
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar habilidades para detectar oportunidades de negocios, ventajas comparativas y gestionar actividades comerciales internacionales.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
Caracterizar las variables de la estrategia comercial en el ámbito internacional. Distinguir estrategias para la comercialización internacional de bienes y servicios.	<ol style="list-style-type: none">1. El Mix Comercial en el contexto internacional.<ol style="list-style-type: none">1.1 La segmentación del mercado1.2 Estrategias de producto1.3 Estrategias de precio1.4 Estrategias de plaza1.5 Estrategias de promoción 2. Estrategias de comercialización internacional.<ol style="list-style-type: none">2.1 Organización para exportar2.2 Exportación directa e indirecta2.3 Joint Venture2.4 Empresas transnacionales y multinacionales.

SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos
- Talleres de aplicación
- Dinámicas de trabajo colaborativo.
- Resolución de talleres de aplicación
- Conferencias y charlas acerca de las tendencias y proyecciones del marketing internacional.

SUGERENCIAS DE EVALUACION

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de investigación con exposición oral

BIBLIOGRAFIA

OBLIGATORIA

AUTOR	Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Jekka
TITULO	Marketing Internacional
EDITORIAL	Mc Graw Hill
AÑO	1995

AUTOR	Bertran, Joseph
TITULO	Marketing Internacional y Exportación
EDITORIAL	Ediciones Gestión 2000 S.A.
AÑO	1997

COMPLEMENTARIA

AUTOR	Stanton, William
TITULO	Fundamentos de Marketing
EDITORIAL	Mc Graw Hill
AÑO	2000