



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

ACCESO A MERCADOS

1. HORIZONTE INSTITUCIONAL	
1.1 MISION	
Misión Institucional	Misión del Programa
La Universidad de la Costa, CUC, tiene como misión formar un ciudadano integral bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.	Formar profesionales integrales con capacidad de plantear y desarrollar propuestas de Internacionalización viables para la transformación y comercialización de productos y servicios con enfoque innovador a mercados Globales con sentido idóneo, reflexivo, crítico, creativo, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la cultura; conscientes de sus deberes profesionales, capaces de competir en un mercado regional, nacional e internacional.
1.2 VISIÓN	
Visión Institucional	Visión del Programa
La Universidad de la Costa, tiene como visión ser reconocida por la sociedad como una institución de educación superior de alta calidad y accesible a todos aquellos que cumplan los requerimientos académicos.	Seremos un programa posicionado en el ámbito nacional e internacional reconocido por su compromiso con la sociedad formando profesionales integrales con alto grado de sensibilidad social, que respondan a los retos de la Globalización, que impacten en organizaciones, trabajadores y comunidad en general, asegurando una formación humanística e interdisciplinaria apoyada en los pilares de la investigación.
1.3 VALORES	
<p>Excelencia: Entendida como el compromiso de la Institución en mantener unas condiciones de alta calidad en sus procesos académicos, administrativos y financieros.</p> <p>Civismo: Entendido como el comportamiento respetuoso de la comunidad universitaria con las normas de convivencia ciudadana.</p> <p>Respeto: Entendido como el reconocimiento del valor propio, de los demás y del entorno.</p> <p>Servicio: Se entiende como la disposición de los miembros de la comunidad universitaria para atender las necesidades de la sociedad.</p> <p>Compromiso Social: Entendido como la responsabilidad que tiene la Universidad de promover acciones que contribuyan al desarrollo sostenible.</p> <p>Comportamiento Ético: Entendido como el conjunto de acciones de los miembros de la comunidad universitaria que reflejan la filosofía institucional.</p>	



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

Trabajo en Equipo: Entendido como la contribución articulada de los miembros de la comunidad universitaria al logro de los objetivos institucionales.
2. PERFILES
2.1 PERFIL DEL DOCENTE
Profesional en área de Ciencias Económicas, con Maestría o Doctorado en el área de formación en Negocios Internacionales o a fines; Nivel de Inglés mínimo B1; Experiencia en docencia universitaria mínima de tres (3) años; Experiencia mínima de tres (3) años en el área profesional específica de los Negocios Internacionales; Experiencia en el desarrollo de procesos investigativos; Relaciones con el sector externo.
2.2 PERFIL DE FORMACIÓN
El profesional en Negocios Internacionales cuenta con unas competencias profesionales (genéricas y específicas) que le permiten abordar su profesión desde diferentes ámbitos. Posee el conocimiento de negocios para aplicarlo con capacidad analítica, crítica y propositiva en la toma de decisiones respecto a la creación, gestión y promoción de unidades productivas o negociaciones a nivel nacional e internacional. Está facultado para desempeñar el rol de negociador internacional con organizaciones competitivas que se encuentren comprometidas con el medio ambiente y promuevan la dignidad humana, partiendo del respeto por las creencias y el diálogo con otros como contribución a la construcción de una sociedad más equitativa y justa. Competente para relacionarse e implementar planes de negocios internacionales que propendan por la innovación, la productividad y la competitividad.

3. IDENTIFICACION DE LA ASIGNATURA				
Facultad: Ciencias Económicas	Programa: Negocios Internacionales			
Nivel de Formación:	Técnico ()	Tecnólogo ()	Pregrado (X)	Posgrado: E () M () D ()
Nombre de la Asignatura: ACCESO A MERCADOS Código: 13K33	Horas de trabajo Presencial: 48	Horas de trabajo independiente: 96	Total, de horas: 144	Número de Créditos: 3
Área de formación: Negocios Internacionales		Prerrequisito: Inteligencia de Mercados Internacionales		



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

3.1 JUSTIFICACION

Colombia se encuentra actualmente inmersa en un proceso de cambios estructurales en Comercio Exterior, gracias al creciente interés en la internacionalización de la economía. Para ello, se han creado instituciones, modificando las que existían y en general se han implementado políticas que llevan a conseguir el objetivo de insertarse en la economía mundial. Las empresas necesitan expertos que conozcan las técnicas y procesos del comercio exterior y todos los aspectos relacionados con las gestiones y trámites en un mundo en el cual el comercio exterior cobra más vigencia cada día.

La asignatura de “acceso a mercados” le permite al estudiante analizar la problemática de uno de los temas álgidos en todas las economías que centran su desarrollo en la inserción a los mercados externos, como es el de la actividad de exportación de bienes y servicios, la cual constituye la principal fuente de generación de divisas para un país y la estrategia de internacionalización más al alcance de los empresarios de todos los sectores de la economía.

3.2 COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias genéricas	Competencia Específica
Razonamiento cuantitativo Competencias Ciudadanas Lectura crítica Comunicación escrita Inglés	Diseñar e implementar estrategias a partir del análisis de las necesidades del consumidor, las oportunidades y los riesgos de mercados internacionales, para la generación de nuevas oportunidades de negocio.

3.3 PLANEACIÓN UNIDADES DE FORMACIÓN

Unidades	Horas presenciales:	Horas trabajo independiente:
1. Análisis del potencial exportador	16	32
2. Selección e inteligencia de mercados	16	32
3. Diseño de estrategias – plan de acción	16	32
Tiempo total	48	96



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
 Actualizado a 20 de Oct- 2019

3.3.1 UNIDAD No. 1 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	
Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
<p>Determinar situaciones que requieran de decisiones estratégicas concernientes a la comercialización internacional, con el fin de expandir bienes y servicios a distintos mercados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende la situación de las exportaciones de los sectores de la economía colombiana y la necesidad de crecimiento de las mismas. 2. Conoce la evolución y perspectivas de la exportación a nivel mundial. 3. Identifica oportunidades en los sectores de la economía como fuente de nuevos negocios para la exportación. 4. Aplica las etapas del proceso exportador dentro de la organización bajo el modelo de plan exportador.

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perfil de la empresa 2. Situación de la empresa 3. Mercadeo 4. Competitividad 5. Evaluación global y conclusiones 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conferencia y presentación por parte del profesor sobre la estructura del plan de exportación.</i> • <i>Apropiación y aplicación de lecturas complementarias sobre el tema.</i> • <i>Trabajo por proyectos de manera grupal para la construcción de</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taller reflexivo pertinente al tema.</i> • <i>Informe de lectura.</i> • <i>Método de proyecto.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia.</i> • <i>Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres.</i> • <i>Entrega de proyectos (plan de</i>



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

	<i>plan de exportación.</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Mesa redonda sobre el tema en desarrollo.</i> 		<i>exportación).</i>
--	--	--	----------------------

4. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales
<ul style="list-style-type: none"> Computador, Vídeo beam, Sala de computo con acceso a internet para estudiantes. 	Bases de datos Aplicación: Trademap Software: Legiscomex	Marcadores borrables, Borrador de tablero.
REFERENCIAS: Bibliografía básica: <ul style="list-style-type: none"> Lerma, A. & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. (4ta ed.) Cengage Learning Editores. México. Perilla Gutiérrez, Rogelio. Manual del Exportador y el Exportador. Bogotá: Editorial Guadalupe. Video- Película: <ul style="list-style-type: none"> Película "JOY: El nombre del éxito" 		

3.3.2 UNIDAD No. 2 SELECCIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS	
Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Aplicar herramientas de análisis y selección de mercados internacionales con el fin de comercializar bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Comprender la importancia de llevar a cabo la inteligencia de mercados. Identifica los indicadores macroeconómicos más relevantes al momento de seleccionar mercados internacionales. Relacionar los elementos básicos



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

	<p>del mercadeo internacional en los procesos de exportación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los conceptos de inteligencia de, mercado en la construcción de la matriz de selección de mercados/país.
--	--

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
1. Preselección de mercados (países de interés) 2. Priorización de mercados (criterios de selección) 3. Selección final de mercado 4. Perfil del país. 5. Análisis de entornos comerciales e indicadores económicos. 6. Acuerdos comerciales 7. Tratamiento arancelario 8. Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conferencia y presentación por parte del profesor sobre desarrollo del plan de exportación.</i> • <i>Apropiación y aplicación de lecturas complementarias sobre el tema.</i> • <i>Trabajo por proyectos de manera grupal para la construcción de plan de exportación.</i> • <i>Mesa redonda sobre el tema en desarrollo.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taller reflexivo pertinente al tema.</i> • <i>Informe de lectura.</i> • <i>Método de proyecto.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia.</i> • <i>Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres.</i> • <i>Entrega de proyectos (plan de exportación).</i>

5. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

<ul style="list-style-type: none">• Computador,• Vídeo beam,• Sala de computo con acceso a internet para estudiantes.	Bases de datos Aplicación: Trademap Software: Legiscomex	Marcadores borrables, Borrador de tablero.
---	--	---

REFERENCIAS:

Bibliografía básica:

- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. (4ta ed.) Cengage Learning Editores. México.
- Perilla Gutiérrez, Rogelio. Manual del Exportador y el Exportador. Bogotá: Editorial Guadalupe.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.

Video- Pelicula:

- **Pelicula “THE JONESS”**
- Arévalo Escobar, H., & Muñoz Aguilar, R. (2017). Intersectoral agreements between Australia and Colombia from a framework of sustainable development. ECONÓMICAS CUC, 38(1), 37-54. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.02>



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
 Actualizado a 20 de Oct- 2019

3.3.3 UNIDAD No. 3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS – PLAN DE ACCIÓN	
Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
<p>Definir estrategias de marketing internacional de acuerdo a los mercados seleccionados para garantizar el acceso exitoso de los bienes y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender los principales aspectos de la competencia y el entorno para la formulación de estrategias. • Identificar los principales eventos y ferias de los sectores económicos. • Aplicar los conceptos de marketing internacional en la formulación de estrategias. • Conocer el proceso de planificación de acciones de marketing para los bienes y servicios.

3.4 ESTARTEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de entorno internacional 2. La competencia en el mercado internacional 3. Estrategias de Marketing internacional 4. Ferias y eventos internacionales 5. Plan de acción y financiamiento 6. Cronograma de plan de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre entrega de informe y finalización del plan de exportación. • Trabajo por proyectos de manera grupal para la construcción de plan de exportación. • Mesa redonda sobre el tema en desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller reflexivo pertinente al tema. • Estudio y análisis de casos. • Método de proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres. • Entrega de proyectos (plan de exportación).



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

6. RECURSOS EDUCATIVOS

Equipos	Herramientas	Materiales
<ul style="list-style-type: none">• Computador,• Vídeo beam,• Sala de computo con acceso a internet para estudiantes.	<p>Bases de datos</p> <p>Aplicación: Trademap</p> <p>Software: Legiscomex</p>	<p>Marcadores borrables,</p> <p>Borrador de tablero.</p>
<p>REFERENCIAS:</p> <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lerma, A. & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. (4ta ed.) Cengage Learning Editores. México.• Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.• Borello, Antonio. El Plan de Negocios. De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. Bogotá: McGraw Hill.• Perilla Gutiérrez, Rogelio. Manual del Exportador y el Exportador. Bogotá: Editorial Guadalupe. <p>Bibliografía complementaria</p> <ul style="list-style-type: none">• Paredes-Chacín, J. (2017). Financial planning before the organizational perspective in cement companies of the Zulia State. ECONÓMICAS CUC, 38(1), 105-132. https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.05		