



ASIGNATURA: MERCADEO INTERNACIONAL

1. IDENTIFICACIÓN

Nombre del Curso: Mercadeo Internacional

Código: 300ANM011

Tipo de Curso: Énfasis de Mercadeo

Créditos Académicos: 3

Número de horas:

64 horas de trabajo presencial + 80 horas de trabajo independiente = 144 horas total

Descripción del Curso:

En el desarrollo del curso, los estudiantes, con el apoyo y la orientación del docente, aprenderán y aplicarán las diferentes variables del mercadeo internacional en un ejercicio práctico aplicado a un producto ó servicio, diseñando y desarrollando una investigación de marketing internacional (inteligencia de mercados internacionales); con lo cual se logra la contextualización de los conceptos.

Prerrequisitos: Ninguno

Denominación de las unidades:

1. Necesidades del Marketing Internacional
2. El ambiente global
3. La estrategia competitiva
4. El entorno cultural internacional
5. Investigación de marketing internacional secundaria
6. Adaptación del producto internacional
7. Estrategias para la fijación de precios de exportación
8. Estrategias de entrada en mercados externos
9. Problemas de la empresa en vía de internacionalización

Palabras clave:

Multinacional, Franquicia, Exportación, Importación, Globalización, Logística, Inteligencia, Licencia, Arancel, Estrategia, Inversión, Acuerdos.

Departamento: Gestión de Organizaciones

Elaborado: Ricardo Castaño Robledo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Fecha:	Aprobado: Comité de Carrera Fecha:
---	---	--



Campo de Conocimiento: Mercadeo

Formato de Circulación: Digital e impreso

2. INTRODUCCIÓN

La asignatura comienza con una revisión de los conceptos básicos del mercadeo internacional, que permitirán comprender la forma de analizar el ambiente global. Luego se profundiza en el entorno cultural internacional y su relación con el desarrollo de estrategias efectivas para la adaptación de productos ó servicios, canales de distribución, asignación de precios y comunicaciones integradas al mercado.

El proceso formativo se lleva a cabo mediante el desarrollo de ejercicios prácticos en salas de computo, en los cuales, los estudiantes, en grupos de trabajo y con el apoyo del docente, van ejecutando las acciones necesarias para identificar oportunidades en mercados externos, los cuales se desarrollarán durante todo el semestre y se presentarán al final como un trabajo integrador (Inteligencia de mercados).

3. JUSTIFICACIÓN

La dinámica generada en el sector empresarial ante la necesidad de conocer los impactos del mercado en todas las áreas de la empresa, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad ha planteado nuevas necesidades en la gestión del Mercadeo Internacional, siendo esencial la adaptación de productos y servicios con conocimiento de las necesidades del mercado, utilizando herramientas de inteligencia de mercados internacionales, para formular estrategias que produzcan valor agregado.

4. OBJETIVO

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y actitudinales necesarios para la comprensión del proceso a seguir en la implementación y la administración del mercadeo internacional, necesario en un proceso de globalización donde las empresas deben competir.

5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Al terminar el curso los estudiantes estarán en capacidad de:

Competencias cognitivas:

▪ Interpretativas:

- ↳ Comprender los conceptos de mercadeo internacional y su importancia en las organizaciones.
- ↳ Entender el qué, el por qué y el para qué de un proceso de inteligencia de mercados internacionales.
- ↳ Interpretar las estrategias de mercadeo internacional aplicables a un plan de mercadeo.

▪ Argumentativas:

- ↳ Explicar los conceptos de mercadeo internacional.

Elaborado: Ricardo Castaño Robledo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Fecha:	Aprobado: Comité de Carrera Fecha:
---	---	--



- ↳ Describir los elementos de la inteligencia de mercados internacionales y su aplicación al plan de mercadeo.
- ↳ Integrar los conocimientos de la asignatura con otros conocimientos previos.

▪ **Propositivas:**

- ↳ Formular estrategias que permitan el ingreso de un producto ó servicio a un mercado internacional.

Competencias Laborales:

Al terminar el curso el estudiante estará en capacidad de participar contribuyendo de manera efectiva, en cualquier tipo de organización, en procesos de:

- ↳ Diseño de una inteligencia de mercados internacionales.
- ↳ Proceso y análisis de resultados de una inteligencia de mercados.
- ↳ Desarrollo de estrategias de mercadeo para ingresar a mercados internacionales.

Competencias Axiológicas:

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán, además, a desarrollar en el estudiante, las siguientes capacidades de comportamiento, necesarias en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño laboral:

- ↳ Desarrollar las acciones propias de su desempeño y compromiso organizacional en el marco de los valores y principios sociales fundamentales.
- ↳ Proceder con equidad en todas sus actuaciones dentro y fuera de una organización.
- ↳ Acatar la legislación, normas y reglas que aseguren el mantenimiento de una interacción respetuosa y mutuamente beneficiosa con todos los colaboradores de cualquier organización

Competencias Generales:

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Solución de problemas concretos, Capacidad de trabajar en equipo, Creatividad e innovación, Aprendizaje autónomo, Iniciativa y espíritu emprendedor, Habilidades para manejar bases de datos, Comunicación oral y escrita en la propia lengua, Comprensión de textos en inglés, Liderazgo, Capacidad de integración de conocimientos, Responsabilidad social y ética, Contextualización, Toma de decisiones responsable, Capacidad de participación y diálogo, Orientación al logro, Capacidad de negociación.

6. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

1. Necesidades del Marketing Internacional

- 1.1. Alcances y retos del marketing internacional
- 1.2. Entorno del comercio internacional

Elaborado: Ricardo Castaño Robledo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Fecha:	Aprobado: Comité de Carrera Fecha:
---	---	--



- 2. El ambiente global**
 - 2.1. Historia y geografía
 - 2.2. Dinámica cultural internacional
 - 2.3. Entorno político
 - 2.4. Entorno legal internacional

- 3. La estrategia competitiva (Estrategias empresariales)**
 - 3.1. Administración de marketing global
 - 3.2. Estilos de administración en diferentes países
 - 3.3. Estrategias de internacionalización

- 4. El entorno cultural internacional**
 - 4.1. Dinámica cultural internacional
 - 4.2. Influencia de la cultura en los negocios
 - 4.3. Ética comercial

- 5. Investigación de marketing internacional secundaria**
 - 5.1. Objetivos de investigación internacional
 - 5.2. Preselección de mercados
 - 5.3. Profundización de mercados
 - 5.4. Identificación de clientes internacionales

- 6. Adaptación del producto internacional**
 - 6.1. Productos y servicios para consumidores
 - 6.2. Productos y servicios para organizaciones
 - 6.3. Canales internacionales de mercadeo
 - 6.4. Comunicaciones integradas de marketing

- 7. Estrategias para la fijación de precios de exportación**
 - 7.1. Exportación y logística
 - 7.2. Análisis de precios de la competencia internacional
 - 7.3. Variables a tener en cuenta en la asignación de precios
 - 7.4. Métodos para la fijación de precios internacionales

- 8. Estrategias de entrada en mercados externos**
 - 8.1. Exportación
 - 8.2. Inversión extranjera directa
 - 8.3. Joint Ventures
 - 8.4. Contratos de Manufactura

- 9. Situaciones de la empresa en vía de internacionalización**
 - 9.1. Negociaciones con clientes
 - 9.2. Negociaciones con organizaciones
 - 9.3. Negociaciones con entes reguladores

Elaborado: Ricardo Castaño Robledo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Fecha:	Aprobado: Comité de Carrera Fecha:
---	---	--



7. METODOLOGÍA:

La metodología utilizada para el desarrollo del curso será:

- ↳ Exposición magistral del docente de los conceptos claves de cada tema.
- ↳ Análisis y discusión de casos.
- ↳ Trabajo en equipo para resolver talleres y trabajo final.
- ↳ Exposición de temas por parte de los estudiantes.
- ↳ Presentación y análisis de videos que complementan lo visto en la clase.
- ↳ Proyecto de semestre de inteligencia de mercados internacionales.

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Examen parcial # 1(individual)	Uno (1)	25%	25%
Examen parcial # 2(individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen final (individual)	Uno (1)	20%	20%
Proyecto semestre (Grupo)	Uno (1)	15%	15%
Talleres y quizzes avisados	Diez (10)	1%	10%
Exposición semestre (Grupo)	Uno (1)	5%	5%
Ensayo (individual)	Uno (1)	5%	5%
		Total	100%

9. FUENTES DOCUMENTALES / BIBLIOGRAFÍA

Libros:

CATEORA R., PHILIP; GRAHAM JHON L. Marketing Internacional Duodécima edición 2006. Irwin – McGraw Hill.

Elaborado: Ricardo Castaño Robledo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Fecha:	Aprobado: Comité de Carrera Fecha:
---	---	--