



Universidad del Valle  
Facultad de Ciencias de la Administración  
Departamento:

# MERCADEO INTERNACIONAL

## DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

**Código:** 801112M

**Créditos:** 3

**Tipo de Asignatura:** AP (EC: electiva Complementaria, AB: Asignatura Básica, AP: Asignatura Profesional, EP: Electiva Profesional)

**Componente:** SOC (ART: Artístico, CIE: Científico Natural, FIL: Filosófico, HUM: Humanístico, MAT: Matemático, SOC: Social, TEC: Tecnológico)

**Prerrequisito:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO (Código y nombre de la asignatura y si es aprobado o visto)

**Habitable:** Si \_\_\_ No

**Validable:** Si \_\_\_ No

---

### *Justificación*

Los mercados internacionales son variables y mutables, cada paso que se da y cada movimiento hace que los estándares de comunicación cambien y se deban adaptar. El mercadeo es la disciplina que lleva el producto a las manos de los consumidores y por esta razón cada elemento que cambia o varía en el proceso de mercadeo impacta la venta de los bienes o servicios. En Mercadeo Internacional se profundiza en las estrategias que hacen falta para que el producto llegue al consumidor en cualquier lugar del mundo.

---

### *Objetivo General*

Proveer a los estudiantes de un marco teórico práctico para la recopilación, análisis, comunicación, introducción y aprovechamiento de los mercados internacionales desde una perspectiva orientada desde y hacia el mercado, usando para ello los lineamientos del marketing y negociación internacional.

---

### *Objetivos Específicos*

- Afinar competencias de introducción de productos.
- Asignar y especificar roles en la negociación internacional.
- Crear competencias en el análisis de los consumidores a nivel internacional.

- Análisis de los diversos entornos que afectan la inserción de una empresa a nivel global y los motivos de Internacionalización de las Empresas.

---

### ***Método Pedagógico***

---

- 1) Los estudiantes trabajarán con textos asignados por el docente en clase, los cuales serán explicados magistralmente por él mismo.
- 2) Investigación de campo.
- 3) Investigación en internet.
- 4) Evaluación de casos.
- 5) Desarrollo de talleres, ensayos y presentaciones
- 6) Proyección de videos documentales
- 7) Ejecución de un Trabajo Final del curso
- 8) Desarrollo por parte de los grupos de trabajo de un blog donde se pondrán todas las tareas, talleres y contenidos que se vean durante el curso además de notas de interés en términos de marketing internacional, el desarrollo, la creatividad, la innovación y mantenimiento del blog para promover el tema hacia mercados internacionales tendrá un peso de la nota de talleres.

Guía para el análisis de casos:

1. Breve resumen del caso (y de la historia de la compañía)
2. Situación planteada
3. Misión4. Visión
5. Análisis Crítico (Situación Planteada: sustentar con gráficos, tablas, cifras, publicidad, material de fuentes externas e internas, tanto a fecha del caso como a fechas actuales)
6. Factores Claves (de éxito o de fracaso)
7. Recomendaciones
8. Respuestas a preguntas formuladas
9. Conclusiones

Trabajo final

Para la presentación y sustentación del Trabajo final los estudiantes se dividirán por grupos de trabajo, con un máximo de 8 grupos, aplicando una serie de talleres con presentaciones de avance en determinadas sesiones según el contenido de la asignatura. El día de sustentación final los estudiantes deberán entregar un impreso escrito del trabajo conservando las normas APA, un prototipo en físico del producto/servicio y su empaque y dos DVD con todo el material utilizado para el desarrollo del proyecto, así como la presentación del mismo y el trabajo escrito (Word).

La omisión de cita bibliográfica, webgráfica, videográfica de alguna fuente se considerará falta grave y dará para la anulación del trabajo.

Ambos DVD deben estar etiquetados con los mismos datos inscritos en la contra portada del trabajo escrito: nombre universidad y logotipo, nombre facultad y programa, nombre, logotipo y marca del producto/servicio, nombre integrantes del grupo, nombre del curso nombre del profesor, semestre y año.

El contenido del trabajo escrito y la presentación del mismo deben seguir los siguientes lineamientos:

Portada

Contraportada

1. Introducción

2. Objetivo general

3. Objetivos específicos

4. Proyecto de innovación

4.1. Pasos del proyecto de innovación

4.2. Cronograma de actividades

4.3. Selección del mercado meta internacional

4.3.1. Características sociales

4.3.2. Características culturales

4.3.3. Características religiosas

4.3.4. Entorno político, legal y regulador

4.3.5. Elementos a favor y en contra de las operaciones internacionales en el mercado internacional seleccionado

4.3.6. Infraestructura y desarrollo económico

4.3.7. Tecnología

4.3.8. Cobertura y penetración de los medios

4.3.9. Identificación de tendencias del mercado

4.3.10. Segmentación del mercado

4.3.11. Mercado meta

4.3.11.1. Tipificación del mercado meta4.3.11.1.1. Demografía

4.3.11.1.2. Factores económicos

- 4.3.11.1.3. Factores políticos y legales
- 4.3.11.1.4. Factores culturales y sociales
- 4.3.11.1.5. Factores psicográficos
- 4.3.12. Análisis y resultados
- 4.4. Selección del producto/servicio innovador
  - 4.4.1. Identificación de necesidades
    - 4.4.1.1. Tipo de investigación
    - 4.4.1.2. Método de selección de muestra
    - 4.4.1.3. Herramienta de medición y/o investigación
    - 4.4.1.4. Posibles productos/servicios innovadores que responden a las principales necesidades
    - 4.4.1.5. Análisis y resultados
- 4.5. Mezcla de marketing
  - 4.5.1. Producto/servicio
    - 4.5.1.1. Características generales
    - 4.5.1.2. Características innovadoras
    - 4.5.1.3. Productos/servicios competencia directa e indirecta (sustitutos)
    - 4.5.1.4. Valor agregado
    - 4.5.1.5. Diseño (CAD)
    - 4.5.1.6. Prototipo (físico)
  - 4.5.2. Precio
    - 4.5.2.1. Determinación del precio
    - 4.5.2.2. Análisis de precios de la competencia
  - 4.5.3. Promoción, publicidad y comunicación
    - 4.5.3.1. Análisis de los elementos sociales y culturales a favor o en contra de los procesos de promoción, publicidad y comunicación
    - 4.5.3.2. Análisis del material publicitario al que se ve expuesto actualmente el mercado meta
    - 4.5.3.3. Concepto de posicionamiento
    - 4.5.3.4. Concepto y diseño de Marca
    - 4.5.3.5. Análisis de la penetración y cobertura de los medios para el segmento de mercado

#### 4.5.3.6. Estrategia de comunicación

##### 4.5.3.6.1. Medios impresos

##### 4.5.3.6.2. Radio

##### 4.5.3.6.3. Televisión

##### 4.5.3.6.4. Internet

#### 4.5.4. Canales de marketing y de distribución

##### 4.5.4.1. Estrategia de distribución

#### 4.5.5. Responsabilidad social y ambiental

### 5. Conclusiones y recomendaciones

Los dos DVD a entregar deben contener cada uno:

Un archivo en formato Word con el trabajo escrito

Un archivo de presentación con la presentación del trabajo

Una carpeta marcada con el nombre "Material Publicitario" la cual debe contener el material de radio en formato mp3, televisión en formato avi e impreso en formato jpg (escaneado) analizado del mercado internacional y un archivo en Word con el análisis de los mismos y los hallazgos realizados.

Una carpeta marcada con el nombre "Diseño y Prototipo" la cual debe contener los archivos en formato CAD del diseño del producto y las fotografías del prototipo del mismo y de su empaque. En caso de ser un software deberá contener las fotos del diseño de los pantallazos del mismo adicional a su respectivo empaque.

Una carpeta marcada con el nombre de "Investigación de necesidades del mercado" la cual deberá contener un archivo en formato pdf con las encuestas realizadas y/o los videos de las sesiones de grupo llevadas a cabo para la identificación de necesidades, así mismo un archivo en formato de Excel con las tablas, métodos, estadísticas y gráficos generados para el análisis de las encuestas.

Y una carpeta marcada con el nombre de "Varios" la cual debe de contener todo video o material adicional utilizado para la presentación del trabajo o la realización del mismo.

---

### ***Evaluación***

---

- Parcial 20%
- Talleres, ensayos, exposiciones y blogs 30%
- Presentación, sustentación y análisis de Casos 20%
- Trabajo Final de curso 30%

---

## **Bibliografía**

---

### **Lecturas y material audiovisual Obligatorios para todo el curso:**

#### **TEXTO GUÍA:**

KEEGAN, WARREN J / GREEN, MARK C., (2013) Global Marketing 7 ED, Prentice Hall

¿Cómo negocian los Colombianos?. Phd. Enrique Ogliastri

CEBRIAN, JUAN LUIS, (1998) La Red, Santillana

MAHAJN, VIJAY, (2009) África Despierta - La oportunidad de un mercado por descubrir, 1ED, Pearson

LIBERT, BARRY / FAULK, RICK, (2009), Obama Inc. El éxito de una campaña de marketing, 1 ED, Pearson

#### **MATERIAL AUDIOVISUAL**

##### **Documentales:**

- o India, amor y Devoción
- o Marruecos
- o Las 7 maravillas del mundo musulmán
- o Michael Moore – Capitalismo una historia de amor
- o Michael Moore - Sicko
- o The Inside Job
- o The greatest movie ever sold

##### **Reportaje:**

- o Callejeros – viajeros en Colombia

##### **Películas:**

- o Behind the enemy lines -Colombia

##### **Videos:**

- o Por qué somos pobres los colombianos
- o Conferencia Jaime Garzón
- o Palabras de Jaime Garzón
- o Qué difícil es hablar el español
- o La mujer en Arabia Saudita y Afganistan

### **Lecturas recomendadas para todas las sesiones:**

#### **TEXTOS DE CONSULTA:**

KEEGAN, WARREN J / GREEN, MARK C., (2009) Marketing Internacional, 5 ED. Pearson.

KEEGAN, WARREN J / GREEN, MARK C., (2011) Global Marketing 6 ED, Prentice Hall.

GARCÍA, SORDO, (2007) Marketing Internacional, 2 ED, McGraw Hill

CATEORA, PHILLIPS, (2010) Marketing Internacional, 12 ED, McGraw Hill

BRADLEY, FRANK / CALDERÓN, HAYDEÉ, (2006) Marketing Internacional 1 ED, Pearson

CZINKOTA , MICHAEL R./ RONKAINEN, ILKKA A., (2002) Marketing Internacional, 6 ED, Pearson

KOTLER, PHILIP / GERTNER, DAVID / HAIDER, DONALD / REIN, IRVING, (2007) Marketing internacional de lugares y destinos, 1 ED, Pearson

CERVIÑO, JULIO, (2006) marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Ediciones Pirámide S.A.

CERVIÑO, JULIO / LLAMAZARES GARCÍA-LOMAS, OLEGARIO / NIETO CHURRUCA, ANA (1997) marketing internacional. Casos y ejercicios prácticos, Ediciones Pirámide S.A.

CERVIÑO, JULIO , (2002) Marcas internacionales, Ediciones Pirámide S.A.

Casos de Mercadeo Internacional de Harvard Business Publications.

**Web grafía:**

Empresa desarrolladora de productos de marketing y fuentes de información secundaria:

<http://emarketeer.com/>

Sitio web de La Comisión Económica para América Latina: <http://www.eclac.org/>

Búsqueda de contenido gratis generado por Forrester Research empresa generadora de datos primarios y secundarios:

[http://www.forrester.com/rb/search/results.jsp?N=0+100+133001&s=1&cm\\_re=Navigation\\_010710-\\_research\\_subnav-\\_free\\_research](http://www.forrester.com/rb/search/results.jsp?N=0+100+133001&s=1&cm_re=Navigation_010710-_research_subnav-_free_research)

PERNER, Lars (Phd) International Marketing:

[http://www.consumerpsychologist.com/international\\_marketing.html](http://www.consumerpsychologist.com/international_marketing.html)

Marketing Teacher: What is International Marketing: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-international-marketing.html>

The Times 100: International Marketing: <http://www.thetimes100.co.uk/theory/theory--international-marketing--241.php>

About.com Small Business Canada: 10 steps to successful exporting:

<http://sbinfocanada.about.com/od/canadaexport/a/10exportsteps.htm>

Sitio Web de Proexport: <http://www.proexport.com.co/>

MORALES, Mario / LEON; Angélica: Libro de Innovación en América Latina:

<http://librodeinnovacion.com/wordpress/>

## **CONTENIDO DE LA ASIGNATURA**

---

***Sesión 1: Presentación del contenido, reglas del curso e introducción al mundo del marketing internacional***

---

**Temáticas de la sesión:**

- Contrato
- Asignación de grupos de trabajo
- Asignación de casos de estudio del texto guía para análisis según metodología de casos
- Exposición de comerciales internacionales: se darán las pautas para la exposición y análisis de comerciales en clase junto con la presentación de unos cuantos.
- Tarea: ensayo de pensamiento crítico sobre la lectura: ¿Cómo negocian los Colombianos? De PhD. Enrique Ogliastri (individual)

***Sesión 2: ¿Qué es el Marketing Global y cuáles son las características de los mercados internacionales?***

---

**Temáticas de la sesión:**

- Chapter 1: Introduction to Global Marketing

- Chapter 2: The Global Economic Environment
- Revisión de comerciales internacionales: cada grupo deberá traer comerciales de diferentes países para exponer y analizar en clase
- Tarea: Ensayo de pensamiento crítico acerca del funcionamiento de los acuerdos comerciales. (individual)

---

### ***Sesión 3: Reconociendo los Entornos Internacionales que afectan la Gestión del Marketing I***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 3: The Global Trade Environment
- Chapter 4: Social and Cultural Environments
- Video: qué difícil es hablar español
- Discusión sobre el ensayo realizado de la lectura ¿Cómo negocian los Colombianos? De PhD. Enrique Ogliastri
- Países Asiáticos: cada grupo deberá llevar algo sobre el entorno social, cultural o político de algún país asiático para exponer en clase.
- Tarea: Ver el documental "Capitalismo, una historia de amor" y "Sicko" de Michael Moore y preparar un ensayo de pensamiento crítico sobre el mismo. (por grupos)
- Tarea: Leer el artículo: Hofstede never studied culture de Rachel Baskerville, PhD y preparar un ensayo de pensamiento crítico sobre el mismo. (Por grupos)
- Tarea: leer Theory of motivation de A. Maslow y preparar un ensayo de pensamiento crítico sobre el mismo (grupos)

---

### ***Sesión 4: Reconociendo los Entornos Internacionales que afectan la Gestión del Marketing II***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Discusión sobre el ensayo realizado sobre el funcionamiento de los acuerdos comerciales.
- Países del mundo musulmán: cada grupo deberá llevar algo sobre el entorno social, cultural o político de algún país del mundo musulmán para exponer en clase.
- Video: la mujer en Arabia Saudita y Afganistán
- Documental: las siete maravillas del mundo musulmán
- Entrega de casos para análisis según metodología de análisis de casos
- Tarea: Leer el capítulo
- Tarea: Ensayo de pensamiento crítico sobre el libro "La Red" de Juan Luis Cebrián (por grupos) para entregar en sesión 7.

---

### ***Sesión 5: Reconociendo los Entornos Internacionales que afectan la Gestión del Marketing III***

---

#### **Temáticas de la sesión:**



- Chapter 5: The Political, Legal, and Regulatory Environments
- India: cada grupo deberá llevar algo sobre el entorno social, cultural o político de la India para exponer en clase.
- Documental: India, Amor y Devoción
- Tarea: Ensayo de pensamiento crítico sobre el libro “Obama Inc. El éxito de una campaña de marketing”

---

### ***Sesión 6: Información sobre los mercados internacionales y división de los mismos***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 6: Global Information Systems and Market Research
- Chapter 7: Segmentation, Targeting, and Positioning
- Discusión sobre el ensayo realizado sobre el documental “Capitalismo, una historia de amor” y “Sicko” de Michael Moore.
- Tarea: Leer la Ley 1480 de Estatuto del Consumidor.
- Tarea: ver la película: Behind the enemy lines – Colombia y el reportaje Callejeros – Viajeros en Colombia y hacer un ensayo de pensamiento crítico al respecto de la imagen que se proyecta del país en la película en contraste con la actual (individual)

---

### ***Sesión 7: Procesos de Ingreso a Mercados Extranjeros I***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 8: Importing, Exporting, and Sourcing
- Revisión de los videos: ¿por qué somos pobres los colombianos?, Conferencia de Jaime Garzón y palabras de Jaime Garzón para no olvidar.
- Taller 1: Selección, investigación y análisis de un mercado internacional aplicando los conceptos desde capítulo 1 al 6 e identificación de necesidades del mercado
- Tarea: Leer y hacer un ensayo de pensamiento crítico sobre el Libro África Despierta de Vijay Mahajn para entregar en la sesión 13 (por grupos)
- Tarea: con los videos vistos realizar un ensayo de pensamiento crítico sobre el papel de nosotros como colombianos ante nosotros mismos y el mundo. (individual)

---

### ***Sesión 8: Teoría Puesta en Práctica***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Presentación de casos de estudio asignados del texto guía

---

## ***Sesión 9: Evaluación Parcial***

---

### **Temáticas de la sesión:**

- Parcial 1: de conocimientos teóricos

---

## ***Sesión 10: Procesos de Ingreso a Mercados Extranjeros II***

---

### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 9: Global Market Entry Strategies: Licensing, Investment, and Strategic Alliances
- Chapter 10: Brand and Product Decisions in Global Marketing
- Resolución de dudas con respecto al taller 1
- Tarea Taller 2: Proyectos de Innovación, desarrollo de un proyecto de innovación a partir de los hallazgos del taller 1. Planteamiento de la estructura del proyecto, cronograma de actividades y los objetivos del mismo.

---

## ***Sesión 11: Precios Internacionales***

---

### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 11: Pricing Decisions
- Presentación del examen parcial opcional
- Tarea Taller 3: Selección, investigación y análisis de un Producto/servicio de acuerdo con las necesidades identificadas en el taller 1 aplicando los ejes temáticos de los capítulos 7 al 10 y siguiendo los proyectos de innovación (taller 2).

---

## ***Sesión 12: Teoría puesta en práctica***

---

### **Temáticas de la sesión:**

Presentación y sustentación de los análisis de los casos asignados (por fuera del texto guía).

Tarea Taller 4: Selección, investigación y análisis de los canales de marketing y distribución física acordes con la realidad del segmento del mercado (taller 1) y el tipo de producto/servicio escogido (Taller 3), siguiendo los lineamientos de los proyectos de innovación (taller 2), aplicación capítulo 11.

---

## ***Sesión 13: Canales y Comunicaciones***

---

### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 12: Global Marketing Channels and Physical Distribution
- Chapter 13: Global Marketing Communications Decisions I: Advertising and Public Relations
- Chapter 14: Global Marketing Communications Decisions II: Sales Promotion, Personal Selling, and Special Forms of Marketing Communication
- Tarea Taller 5: Recopilar y analizar por lo menos 30 mensajes publicitarios (10 de para televisión, 10 de carácter multimedia para internet, 5 para radio y 5 para medios impresos) propios del segmento de mercado seleccionado en el Taller 1.
- CONCURSO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS: Todos deben preparar los capítulos 12, 13 y 14, se hará un concurso de puntos y premios el primer lugar en puntaje obtendrá 5 puntos positivos, el segundo lugar obtendrá 4 puntos positivos, el tercer lugar obtendrá 3 puntos positivos, el cuarto lugar obtendrá 2 puntos positivos, Se valen empates. Del quinto lugar en adelante no tendrán puntos positivos.

---

### ***Sesión 14: ¿Dónde están las verdaderas Ventajas Competitivas?***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Discusión sobre el ensayo del libro África Despierta.
- Chapter 15: Global Marketing and the Digital Revolution
- Documental: Marruecos
- Resolución de dudas con respecto a los talleres 1 al 5
- Tarea Taller 6: Desarrollo de material publicitario para medios impresos, para televisión, para radio y material multimedia para internet acorde con el producto/servicio seleccionado, el segmento de mercado seleccionado y los conceptos del capítulo 12 al 15.

---

### ***Sesión 15: Ética del Marketing en un Entorno Global***

---

#### **Temáticas de la sesión:**

- Chapter 16: Strategic Elements of Competitive Advantage
- Chapter 17: Leadership, Organization, and Corporate Social Responsibility
- Resolución de dudas con respecto al taller 6.
- Tarea: ver los videos "The greatest movie ever sold" y the inside Job y hacer un ensayo de pensamiento crítico respecto del marketing y su papel en las economías mundiales.
- Todos los grupos deberán entregar Ficha con las características del Proyecto Final

---

### ***Sesión 16: Trabajo Final***

---

Presentación y sustentación del Trabajo Final: Evento de muestra de los proyectos del curso dirigido a toda la comunidad, con sede en el auditorio central

---

***Aprobación***

---

Fecha de Aprobación de la asignatura por parte del comité del Programa: \_\_\_\_\_

Acta del Comité del Programa: \_\_\_\_\_

Fecha de Aprobación de la asignatura por parte del comité del Departamento: \_\_\_\_\_

Acta del Comité del Departamento: \_\_\_\_\_