

Programa de asignatura Mercadeo Internacional

1. Identificación

Nombre Escuela:	Administración
Nombre Departamento:	Negocios Internacionales
Nombre Programa:	Negocios Internacionales
Nombre Programa Académico:	Mercadeo Internacional
Nombre Programa Académico (En inglés):	International Marketing
Materia Prerrequisito	NI0104 Negocios Internacionales
Semestre de Ubicación:	2
Código:	NI0100
Intensidad Horaria Semanal	3 Horas
Intensidad Horaria Semestral	48 Horas
Créditos	3
Características	Suficientable

2. Justificación

La interdependencia de los mercados en un entorno de negocios globalizado, la presencia de competidores extranjeros en los mercados locales y la necesidad de empresas locales de participar en mercados externos genera retos que requieren de una adecuada preparación.

El contacto con clientes y mercados internacionales, cuyas expectativas se ven influenciadas por sus propias características, diferencias culturales, económicas, políticas, y sociales, entre otras, invitan a un diseño de estrategias de mercadeo internacional. Este deberá considerar la importancia creciente de los deseos y expectativas del consumidor y no solo de sus necesidades; así como un cambio creciente en las dinámicas competitivas de las empresas. Todo esto lleva al desarrollo de un pensamiento no solamente operativo, sino también estratégico que promueva la comprensión del entorno, la identificación y análisis de oportunidades internacionales, y el diseño de estrategias en términos de la mezcla de mercadeo en un contexto global.

En consecuencia, el curso de mercadeo se enfoca en la comprensión y análisis del entorno del mercadeo internacional como base para definir posteriormente la estrategia comercial de las organizaciones.

En este contexto, el estudio del mercadeo internacional, se constituye en una herramienta clave, que permite enfrentar dichos retos desde una perspectiva estratégica alineada con la naturaleza dinámica y en constante evolución de las transacciones internacionales.

3. Propósito u objetivo general del curso

Proporcionar a los estudiantes conocimientos y habilidades claves para diseñar e implementar

estrategias de mercadeo internacional.

3.1 Competencias genéricas

Pensamiento crítico

Análisis estratégico

Adaptación a diferentes culturas

3.2 Resultados de Aprendizaje

Competencia específica: Analiza críticamente contextos internacionales desde perspectivas económicas, políticas, legales, sociales, tecnológicas, ambientales, geográficas y culturales, con el objetivo de identificar oportunidades y amenazas para los procesos de internacionalización

Descriptor: Reconoce, clasifica y contrasta las principales fuentes de información

Resultado de aprendizaje: Conoce las diferentes fuentes de información en su lengua materna y en inglés mínimamente. (Nivel Inicial)

Descriptor: Identifica actores, intereses, causas y consecuencias de situaciones en el entorno analizado

Resultado de aprendizaje: Distingue los diferentes actores que participan en un entorno. (Nivel Inicial)

Descriptor: Analiza realidades y problemáticas teniendo en cuenta sus factores y causas, utilizando diferentes metodologías

Resultado de aprendizaje:

Emplea diferentes fuentes para obtener información sobre una situación problemática. (Nivel medio)

Extrae de la situación problemática, las causas y factores que lo complejizan. (Nivel medio)

Descriptor: Interpreta entornos internacionales desde la perspectiva del mercadeo para identificar en él oportunidades y amenazas

Resultado de aprendizaje:

Clasifica las variables y aspectos que componen un entorno internacional por su naturaleza (económico, legal, social, cultural, tecnológico, ambiental, geográfico, político) (Nivel medio)

Descriptor: Propone cursos de acción basados en el análisis crítico del entorno

Resultado de aprendizaje: Reconoce las opciones de cursos de acción existentes para un mejor desempeño de la organización en un entorno internacional. (Nivel Inicial)

Descriptor: Evalúa los potenciales efectos de sus decisiones en el entorno analizado

Resultado de aprendizaje: Identifica las potenciales consecuencias positivas y negativas de una decisión. (Nivel Inicial).

4. Contenidos

Unidad 1: Introducción al mercadeo internacional.

- ✓ El rol del mercadeo en los procesos de internacionalización.
- ✓ Entender el mercadeo y las necesidades de los clientes.
- ✓ Preparación de un plan y de un programa de marketing.
- ✓ Los vínculos entre la estrategia de mercadeo internacional y la estrategia comercial

internacional.

Unidad 2: Comprendiendo el entorno del mercadeo internacional e identificando oportunidades globales.

- ✓ Entorno económico.
- ✓ Entorno político.
- ✓ Entorno legal.
- ✓ Entorno social.
- ✓ Entorno cultural.
- ✓ Ética y prácticas de sostenibilidad.

Unidad 3: Análisis de oportunidades globales.

- ✓ Fundamentos de investigación de mercados internacionales.
- ✓ Herramientas y fuentes de información para la investigación de mercados internacionales.
- ✓ Investigación cualitativa de mercados internacionales.
- ✓ Investigación cuantitativa de mercados internacionales.
- ✓ Selección de mercados internacionales o site selection.

Unidad 4: Fundamentos de la estrategia de mercadeo internacional

- ✓ Fundamentos generales para el diseño de una estrategia de mercadeo internacional.
- ✓ Comportamiento del consumidor.
- ✓ Segmentación, mercados meta y posicionamiento.

Unidad 5: La mezcla de mercadeo internacional (7Ps).

- ✓ Producto: diseño del producto y marca intencional. Estudio de la mezcla de mercadeo extendida para servicios: (7Ps) Personas, procesos y evidencia física.
- ✓ Precio: estrategias de definición de precio en mercados internacionales.
- ✓ Plaza o distribución: modo de ingreso, definición estratégica del lugar donde será ofrecido el producto o servicio y los canales adecuados para cada mercado.
- ✓ Promoción: estrategias de promoción y comunicación del producto o servicio y nuevas tendencias en mercadeo.

5. Estrategias metodológicas y didácticas

La metodología del curso está diseñada para impartir conocimientos teóricos, conceptuales y prácticos a partir de varios momentos:

- ✓ Vivencia: ejercicios que permiten el acercamiento con el objeto de aprendizaje.
- ✓ Reflexión: interpretación de la vivencia con base en el conocimiento previo de los estudiantes, propiciando la construcción conjunta del conocimiento entre el profesor y los estudiantes.
- ✓ Ampliación o conceptualización: expansión o profundización de los enfoques teóricos por parte del profesor sobre el objeto de aprendizaje.
- ✓ Aplicación o transferencia: talleres desarrollados en clase y tareas autónomas con seguimiento a resultados para el despliegue de las competencias y habilidades vistas.

El curso promoverá las habilidades gerenciales de toma de decisiones al finalizar los temas que se desarrollan en las diferentes unidades a lo largo del curso.

5.1 Metodología docente y estimación de volumen de trabajo del estudiante

Las estrategias metodológicas y didácticas que pueden ser usadas en la clase incluyen:

- ✓ Asignación de lecturas previas a la sesión de clase.
- ✓ Clase magistral y/o clases previamente grabadas.
- ✓ Talleres, exhibiciones, discusiones, casos de análisis.
- ✓ Consultas e investigaciones.
- ✓ Actividades prácticas en el laboratorio de mercadeo de la Universidad (Mercialab).
- ✓ Exámenes escritos y presentaciones grupales como evaluaciones orales.

5.2 Temporalización o cronograma

La materia está diseñada para una clase semanal de tres horas, lo cual es equivalente a un tiempo de 48 horas de dedicación cara a cara, y el estudiante alcanzando capacidades adecuadas, debe dedicar por lo menos 48 horas adicionales de trabajo particular para un total de 96 horas académicas de la materia.

El contenido de la temática de la materia está dividido en seis unidades de estudio y en un orden para lograr cada uno de los subtemas, la distribución del tiempo será la siguiente:

Unidad 1: 3 horas magistrales y de aprendizaje activo

Unidad 2: 3 horas magistrales y de aprendizaje activo

Unidad 3: 9 horas magistrales y de aprendizaje activo, incluyendo actividades de evaluación

Unidad 4: 9 horas magistrales y de aprendizaje activo

Unidad 5: 24 horas magistrales y de aprendizaje activo, incluyendo actividades de evaluación

6 Recursos:

6.1 Locativos:

- ✓ Aulas de clase
- ✓ Biblioteca
- ✓ Laboratorio de "Mercialab"

6.2 Tecnológicos:

- ✓ Video beam
- ✓ Computador con audio
- ✓ Conexión a internet
- ✓ Interactiva
- ✓ Plataformas de telepresencia: Teams, Webex, entre otras.

6.3 Didácticos:

- ✓ Presentaciones con diapositivas
- ✓ Videos
- ✓ Actividades lúdicas
- ✓ Talleres
- ✓ Casos de estudio y enseñanza
- ✓ Equipo de neuromarketing
- ✓ Cámara Gesell
- ✓ Sala de entrevistas a profundidad

7 Criterios y políticas de seguimiento y evaluación académica

Seguimiento: 3 actividades evaluativas entre aprendizaje presencial y a distancia, las cuales serán equivalentes al 70% de la nota final, y el 30% restante corresponden al examen final.

- ✓ Se realizarán 5 quizzes calificables que equivalen al 25% y un examen final del 30% de la nota final, los cuales evaluarán la comprensión de los conceptos teóricos y prácticos. Dichas evaluaciones deben ser presentadas por los estudiantes de manera individual. Con estas actividades, se evalúan todos los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados de manera conceptual.
- ✓ Se realizará un caso práctico como actividad grupal que se divide en dos partes: la primera incluye la aplicación de las unidades 1, 2 y 3 y corresponde al 20% de la nota, y la segunda parte del caso pone en práctica las unidades 4 y 5 y corresponde al 25% final de la nota. Ambas partes estarán compuestas por una presentación tipo oral y un informe escrito complementario a la presentación oral simulando la forma como se presentan los Modelos de Negocio y las Estrategias de Internacionalización en Juntas Directivas de compañías existentes. Las dos actividades requieren un alto componente de investigación de mercados, por medio del análisis de datos primarios y secundarios recopilados por los alumnos. Con estas actividades, se evalúan todos los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados de manera aplicada.

Criterios:

- ✓ El estudiante comprende las necesidades de los clientes de acuerdo con su contexto social, económico y cultural.
- ✓ El estudiante asocia la estrategia de mercadeo internacional y la estrategia comercial internacional.
- ✓ El estudiante analiza e interpreta el entorno de mercadeo internacional desde distintas fuentes
- ✓ El estudiante identifica oportunidades en un entorno de mercadeo internacional
- ✓ El estudiante aplica los conceptos de segmentación, mercados meta y posicionamiento, además de las de las cuatro P en entornos de mercadeo internacional.

8 Bibliografía

Libros

- Keegan, W., & Green, M. (2016). Global Marketing. Essex, England: Pearson.
- Gillespie, K., & Hennessey, D. (2016). Global Marketing. NY, US.
- Harvey, Janell NaKia. (2019). Localizing Global Marketing Strategies: Emerging Research and Opportunities. IGI Global.
- Wilson, V. Zeithaml, M. J. Bitner, D. Gremler (2018), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). MKTG 6. Mason, OH: South-Western.

Artículos de revista

- Market Customization: Segmentation, Targeting, and Positioning. Excerpted from Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need to Succeed, 2006 Harvard Business School Publishing Corporation.

- A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. Durmaz Y, Diyarbakırlıoğlu I. 2011, Gazikent University.
- Modern Marketers and the Lost Treasure of Psychology-Based Segmentation (2019). Christopher Gillespie. American marketing Association.
- Exploring the value of emotion-driven engagement The dynamics of customer loyalty May 2019. Deloitte Digital.
- Developing Brands in a Hyperconnected World (2020). Vanitha Swaminathan, Alina Sorescu, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Thomas Clayton Gibson O'Guinn and Bernd Schmitt. American marketing Association.
- 4 Questions to Boost Your Social Media Marketing. HBR Article (2020)
- Getting Multichannel Marketing Right. (2019) Naragon K. Harvard Business Review Article.
- What Marketing Academics and Practitioners Are Expecting in 2020 (2019). American Marketing Association.

Otros

- An overview of qualitative and quantitative data collection methods. National Science Foundation. Virginia, USA.

9 Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

Versión número:	1
Fecha elaboración:	2 de junio de 2020
Responsable:	Rafael vélez, Carolina Rios M y Raquel Roldan Yepes