

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DE RISARALDA
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASIGNATURA: MERCADOS INTERNACIONALES
SEMESTRE: III SEMESTRE
ÁREA: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
PREREQUISITO: HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
CORREQUISITO: NINGUNO
INTENSIDAD: 4 HORAS SEMANALES
CRÉDITOS: 4
PROFESOR: ANDRÉS LOBO-GUERRERO Cel.: 300-6090106

I. JUSTIFICACIÓN

La supervivencia y crecimiento de las compañías en los años venideros requieren un movimiento hacia el mercado global donde se encontrará con mayores recompensas pero también mayores riesgos. A través de este curso se examina el reto de ingresar y operar efectivamente en mercados extranjeros.

II. OBJETIVOS GENERALES

Este curso cubre el desarrollo de los programas de mercadeo internacional desde la determinación de los objetivos y métodos de la organización a través de la ejecución de investigaciones, publicidad, el proceso de distribución y las actividades de producción. Analiza las similitudes y diferencias en las funciones de mercadeo que se realizan y que se relacionan con las dimensiones culturales, económicas, políticas y sociales de un medio internacional. También considera los cambios en los sistemas de mercadeo y la adopción de filosofías y prácticas diferentes de acuerdo con las condiciones del lugar donde se apliquen.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El estudiante desarrollará las competencias para desarrollar un plan de mercadeo y su posterior implementación
- El estudiante tendrá un mejor entendimiento de los procesos de mercadeo y las estrategias que algunas firmas usan cuando quieren ingresar con sus productos a mercados internacionales
- El estudiante podrá analizar las decisiones que se toman desde la perspectiva de los objetivos internacionales de coordinación y control.
- El estudiante tendrá un conocimiento de los canales de distribución, determinación de precio y comunicación de acuerdo con los mercados objetivos
- El estudiante podrá entender las industrias globales y la dinámica de las oportunidades en los mercados de cadenas de valor
- El estudiante podrá analizar las oportunidades en los mercados internacionales, podrá segmentarlas y hacerles un target.

IV. METODOLOGÍA

Los temas serán examinados a través de lecturas previas a clase, casos, discusiones en clase y presentaciones en clase.

V. EVALUACIÓN

Exámenes cortos:	30%	(Habrá al menos 4 durante el semestre y se podrá evaluar lo visto en clase, temas de actualidad, indicadores de actualidad y avance de la lectura del libro obligatorio)
Talleres:	15%	
Colectivo:	20%	(En conjunto con las materias de lógica y de Macroeconomía 10% Trabajo escrito y 10% Presentación oral)
Participación en clase:	10%	(Nota potestativa del profesor donde se evaluará la participación y actitud que cada alumno haya tenido a lo largo del semestre)
Examen Final:	25%	

VI. CONTENIDO TEMÁTICO

TEMA 1: MERCADEO INTERNACIONAL – INTRODUCCIÓN

1. Contextualización – El Ambiente Internacional De Los Negocios; Enfoque Y Retos Del Mercadeo Internacional
2. Concepto De Marketing Internacional - Definición
3. La Función De Marketing Internacional:
 - a. Formas De Entrada
 - b. Decisión De Participación Del Marketing Internacional
 - c. Tipos De Mercadeo
 - d. Elementos Controlables E Incontrolables

TEMA 2: EL AMBIENTE HISTÓRICO Y CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES

1. Dimensión Histórica Y Antecedentes Del Comercio Internacional
 - a. Contexto Histórico Del Comercio Internacional Desde Fin De La IGM Hasta Hoy
 - b. Clasificación De Los Países Según Su Desarrollo
 - c. Barreras Al Comercio Internacional
2. La Influencia De La Cultura En El Marketing Internacional
 - a. La Dinámica Cultural
 - b. El Ambiente Político
 - c. Entorno Legal Internacional: Qué Leyes Se Cumplen?

TEMA 3: ENTENDIENDO LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO GLOBALIZADO

1. Selección De Mercados – Introducción
 - a. Criterios Para La Selección De Mercados
2. Tipos De Mercados
 - a. Mercados Globales
 - b. Países Con Diferente Nivel De Desarrollo
 - c. Marketing Dependiendo Del Nivel De Desarrollo
3. Comportamiento Del Consumidor
 - a. La Habilidad De Los Consumidores Para Comprar
 - b. Las Necesidades De Los Consumidores:
 - c. El Proceso De Compra:
4. Procesos, Formas Y Medios De Comunicación

- a. Procesos De Comunicación
- b. Estrategias De Comunicación Global
- c. Medios De Comunicación

TEMA 4: LAS FUNCIONES DE MERCADEO

- 1. Organización, Planeación Y Control De La Función De Mercadeo
 - a. La Organización Corporativa
 - b. Planeación Y Control De Las Operaciones De Mercadeo
- 2. Adaptación De Los Productos, Precio Y Canales De Distribución
 - a. Adaptación De Los Productos
 - b. Precio
 - c. Canales De Distribución

VII. BIBLIOGRAFÍA

- 1. CATEORA, Philip R. **Marketing Internacional**. McGraw Hill. Octava Edición
- 2. MARCUE AVILA, Felipe. **Estrategias De Promoción En Comercio Exterior**. Trillas. 2003
- 3. PROEXPORT Colombia. **Guía Cómo Exportar**. 2001
- 4. SANCHEZ GUZMAN, José Ramón. **Marketing, Conceptos Básicos Y Consideraciones Fundamentales**. 1995
- 5. WARREN J, Keegan, GREEN D., Mark. **Fundamentos De Mercadotecnia**. Prentice. Mayo. 1997
- 6. GRIFFIN B. John. **Comercio Internacional Y Redes De Distribución**. Tercer Mundo Editores. Macchi. 1996
- 7. ACERENZA, Miguel Ángel. **Marketing Internacional. Un Enfoque Mercadológico Hacia La Exportación**. Trillas. 2003.
- 8. RODRÍGUEZ SUÁREZ, Pedro Manuel. **Hacia una nueva Europa: la integración de los países de Europa central y oriental en la Unión Europea**. Fondo de Cultura Económica. 2006
- 9. SHENKAR, Oded. **El Siglo De China: La Floreciente Economía De China Y Su Impacto En La Economía Global, En El Equilibrio Del Poder Y En Los Empleos**. Editorial Norma. 2005
- 10. CLISSOLD, Tim. **Mr. China**. Editorial Aguilar. 2006
- 11. WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing : La Nueva Y Revolucionaria Forma De Incrementar Las Ventas, Construir Su Marca Y Obtener Resultados Excepcionales**. McGraw Hill. 2007
- 12. SANDHUSEN, Richard L. **Mercadotecnia Internacional**. Grupo Patria Cultural. 2000
- 13. MERCADO HERNÁNDEZ, Salvador. **Comercio Internacional I**. Limusa. 2006
- 14. CZINKOTA, Michael R. **Marketing Internacional**. McGraw-Hill. 1996
- 15. TRIGO, Gustavo. **Marketing Internacional**. Océano, 2003
- 16. BRADLEY, Frank. **Marketing Internacional**. Pearson Prentice Hall. 2006
- 17. BALLI MORALES, Basillio. **Marketing Internacional** [Videodisco Digital]
- 18. HILL, Charles W. L. **Negocios Internacionales: Competencia En El Mercado Global**. McGraw Hill. 2007.