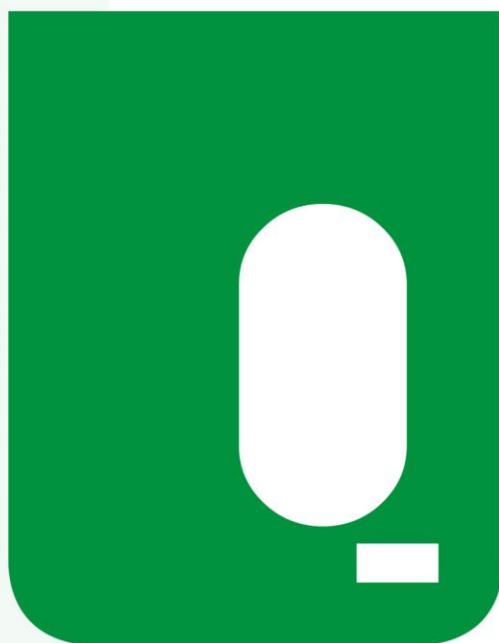


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
MARKETING INTERNACIONAL
MODALIDAD DISTANCIA**



**UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO**

2020-I

I. FICHA TÉCNICA

Número de créditos académicos:	Tres
Facultad que lo ofrece:	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Campo de formación:	Marketing Internacional
Código:	43285 Ecotic
Naturaleza del curso:	Teórico – Práctica
Habitable	Si
Homologable	Si
Validable	Si
Semestre:	Noveno Semestre
Prerrequisitos:	Negocios Internacionales
Periodo Académico:	2020 – I

II. PRESENTACIÓN DEL CURSO

La actividad internacional en el mundo empresarial ha dejado de ser una oportunidad para la producción excedente. Ni tan siquiera es solo un reto, sino que se ha convertido en una necesidad fundamental. La globalización de los mercados, y la promoción de los gobiernos para atraer inversiones extranjeras implican que la competencia se adentra en nuestros mercados, teniendo que compartir nuestra participación con nuevos competidores. Hay que salir a vender a otros países, exportar e implantarse en nuevos mercados. Por esta y muchas razones, las empresas demandan profesionales, especialistas en comercio exterior y negocios internacionales, que sean capaces de afrontar con éxito este nuevo entorno. Estos responsables de mercados exteriores deben tener una excelente preparación, y

desarrollar las competencias y los conocimientos necesarios para afrontar con éxito tales retos estratégicos.

Colombia tiene una infraestructura competitiva frente a los países de América latina, contamos con dos océanos para llegar en tránsitos cortos a países como USA y Europa, así nuestras regiones están ubicadas en un lugar estratégico para exportar e importar por el Atlántico y/o el Pacífico.

Los Administradores de Negocios deben consolidar ofertas exportables para conquistar los mercados; para ello se cuenta en nuestras regiones con una gama de productos y servicios potenciales para exportar, al igual deben hacer uso de las ventajas competitivas que tiene nuestro país.

El tema de la internacionalización de los procesos, que nos va a llevar a una zona de libre comercio para América en el año 2015, caso para la totalidad de los sectores, con la sola excepción de algunas materias primas, implica en primer lugar, una redefinición del concepto de frontera y por lo tanto una redefinición de lo que si tiene que ser: el concepto de oferta exportable “EN FUNCION DE” la demanda externa.

III. PROPÓSITO DE FORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

El propósito de formación del espacio académico, es darle a conocer al estudiante la importancia que tiene el marketing internacional en los negocios internacionales: está relacionada con la oportunidad que se tiene de indagar los diferentes mercados a los cuales internacionalmente puede llegar una empresa con sus productos y/o servicios.

El marketing internacional plantea la forma de utilización de plataformas institucionales para determinar los países con destino propicio para el mercado de los productos y servicios de una empresa nacional que desee exportar, tanto en el mercado objetivo como el mercado alterno, junto con esa información se obtienen datos de tipo socioeconómico, político, comercial y demográfico que califican al producto y al país de destino como el óptimo para las exportaciones.

De igual manera, la asignatura plantea herramientas capaces de hacer comprender al estudiante las formas de distribuir y llegar a mercados internacionales con sus productos y servicios, generando conocimiento en estrategias y tácticas mercantiles internacionales para estos fines.

IV. OBJETIVO GENERAL

Conocer y desarrollar las “variables” del marketing internacional aplicándolas mediante un programa de inteligencia de mercados internacionales a productos y servicios exportables.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los servicios presenciales y virtuales de ProColombia para el usuario exportador.
- Identificar las herramientas del marketing internacional para la conquista de mercados internacionales.
- Identificar los sistemas de apoyo comercial y de comunicación con el cliente internacional, a través de las redes de distribución.
- Aplicar los parámetros de investigación de mercados internacionales a través de la plataforma tipo TRADE MAP o LEGISCOMEX y la RUTA PARA PENETRAR MERCADOR INTERNACIONALES DE PROCOLOMBIA ANTES PROEXPORT COLOMBIA.

VI. ARTICULACIÓN DE LA ASIGNATURA

El espacio académico de Marketing Internacional se orienta en noveno semestre y es una de las asignaturas que enfocan al estudiante al conocimiento del mundo comercial internacional, ya que se proponen fuentes de investigación secundaria en el uso de plataformas informáticas institucionales tipo TRADE MAP o LEGISCOMEX,

para la investigación de mercados internacionales y se utilizan mecanismos o herramientas de tipo táctico mercantil para capturar mercados mundiales.

Se articula con Negocios Internacionales II de octavo semestre como prerrequisito y se convierte en prerrequisito de Gestión Internacional de decimo semestre.

Este espacio académico involucrará al estudiante en el eje comercial de los negocios internacionales, para ello el estudiante debe estar informado de los sucesos económicos mundiales, los movimientos de tipos de cambio y de tasas de interés internacionales, así como del comportamiento de la economía mundial para el fortalecimiento de la inversión y los negocios internacionales.

VII. JUSTIFICACIÓN

En nuestras regiones actualmente hay un gran problema en el talento humano, también lo hay en el sector bancario y en la logística para hacer comercio exterior.

El problema radica en que no estamos competitivamente preparados para afrontar la Globalización. Actualmente encontramos pocas empresas en nuestras regiones que desarrollan metas exportadoras, por tal motivo se requiere que existan alumnos (as) preparados en campos estratégicos globales, con formación mercantil, que mediante retos comerciales puedan romper la barrera comercial que algunos países colocan a sus productos y que algunas empresas se cierran a ventas internacionales.

Nuestras empresas requieren además, conocimientos en mercadotecnia aplicada al sector externo de la economía, con el fin de penetrar con más fuerza en el mundo de los negocios internacionales y el marketing internacional.

En el caso Colombiano a esto se le suma la importancia de que la investigación de mercados internacionales se podrá realizar a través del uso del TRADE MAP o mediante el sistema de LEGISCOMEX, para la búsqueda de mercados internacionales y mediante la plataforma informática generada por PROCOLOMBIA ANTES PROEXPORT COLOMBIA, para realizar aspectos logísticos y comerciales para todos los productos y servicios exportables del país; para ello el profesional en

Administración de Negocios se forma no solamente en el campo del marketing internacional, sino que además se habilita para manejar la plataforma y desarrollar el estudio de mercados internacionales de un producto y/o servicio de exportación.

VIII. COMPETENCIAS PROPIAS DEL ESPACIO ACADÉMICO, NÚCLEO O CÁTEDRA.

- Conoce los conceptos aplicables en el marketing internacional como los culturales, políticos, económicos y normativos, para concebir nuevas ideas de negocios, según las necesidades y políticas comerciales del entorno global, liderando equipos con características internacionales que den cumplimiento al objetivo general de la asignatura y de la empresa.
- Reconoce las estrategias de internacionalización como un diferenciador competitivo para el desarrollo y profesionalización en los entornos analizados, que permita aplicar competitivamente ideas y estrategias de comercialización al realizar despachos de importación y exportación a partir de un pensamiento analítico y lógico.
- Conoce el estilo de pensamiento del profesional en comercio internacional para identificar líneas de negocios que propongan y desarrollen un pensamiento estratégico para la implementación de ideas rentables para el producto, precio, plaza y promoción a través de destrezas combinadas de trabajo en equipo al identificar las necesidades y deseos de los posibles clientes en el mercado internacional.
- Identifica oportunidades de intercambios comerciales, teniendo en cuenta las oportunidades productivas de la región y el departamento, al identificar el potencial del mercado existente.

IX. METODOLOGÍA

Se propone que la asignatura se desarrolle a través de la puesta en común de los APRENDIZAJES PREVIOS ADQUIRIDOS POR EL ESTUDIANTE; de igual manera, se establece la METODOLOGÍA DE “ APRENDER A APRENDER”, lo cual permite al estudiante la experimentación de sus conocimientos, mediante el estudio de la realidad, promoviendo así, la adquisición de competencias y habilidades propias del Administrador de negocios, las cuales son consecuentes con su proceso de formación crítico, analítico, reflexivo e investigativo.

Secuencia didáctica

El presente espacio académico requiere para el desarrollo de las sesiones de clase una fase de inicio, desarrollo y cierre como se explica a continuación:

- En el inicio se realiza una inducción a la temática de estudio, el objetivo y se indagan los conocimientos previos de los estudiantes.
- En el desarrollo se aborda el tema por medio de diferentes estrategias metodológicas a los estudiantes.
- En el cierre se realiza la síntesis o retroalimentación con el grupo de estudiantes, sugiriendo lecturas de profundización de los temas abordados en la sesión de clase

Estrategias Metodológicas

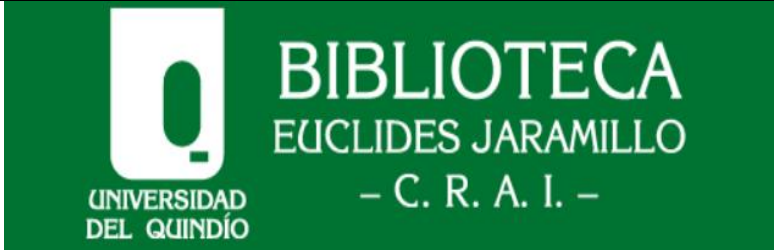
- Clase magistral
- Exposiciones

- Foros
- Lecturas recomendadas
- Trabajo en clase

X. NÚCLEOS PROBLÉMICOS

- ¿Cuál es la importancia que tiene el Marketing Internacional para el país y las empresas?
- ¿Qué es lo más importante del marketing internacional?
- ¿En nuestro medio como se percibe el ejercicio de las operaciones de Marketing?
- ¿Cuáles son los medios para lograrlo?
- ¿El núcleo del Marketing Internacional se fundamenta en?
- ¿Qué beneficios sociales, Culturales, Políticos y Comerciales traen para los negocios internacionales una investigación de mercados en el exterior?

XI. EJES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS DE LA MATERIA

EJES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA		PAGINAS
MANEJO DEL TEXTO DE CONSULTA		
		
Ingresando a la página de la Universidad del Quindío www.uniquindio.edu.co , al enlace BIBLIOTECA; Encontraran el texto de consulta y otras bases de datos que permitirán, preparar los contenidos de		

los cuatro espacios académicos, referenciados por Artículos, temas, unidades o capítulos. Texto Guía Sugerido: MARKETING INTERNACIONAL – PHILIP R. CATEORA, MARY C. GILLY, JON L. GRAHAM; EDITORIAL Mc Graw Hill.	
Texto Electrónico, Buscado por Editorial	
PRIMER ENCUENTRO TUTORIAL	
PERSPECTIVA GENERAL DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Parte uno del texto guía. • Alcance y desafíos del marketing internacional • El dinámico ambiente del comercio internacional INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES-Investigación externa • Estrategias para acceder a un mercado extranjero • Plataformas internacionales • Metodología para acceder a la inteligencia de mercados internacionales • Matrices Estratégicas de Mercadeo como PESTEL, ANSOFF, y herramientas de DESIGN THINKING http://designthinking.es/inicio/index.php	2 Pág. 28 Pág.
SEGUNDO ENCUENTRO TUTORIAL	

ENTORNOS EXOGENOS BAJO PERSPECTIVA DEL MARKETING INTERNACIONAL (Variables Incontrolables)-Parte dos del texto guía. • Historia y geografía • Entorno Económico • Entorno Cultural, dinámica, estilo gerencia y sistemas empresariales • Entorno demográfico • Entorno geográfico • Entorno político – legal, reglas del juego en el marketing internacional. • Entorno financiero EVALUACION DE LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL- Parte tres del texto guía. • Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de mercados • Desarrollo económico y los países de América. • Europa, África, y Oriente medio. • La zona Asia Pacífico.	54 Pág.
TERCER ENCUENTRO TUTORIAL	
ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DEL MARKETING (Variables Controlables)-Parte cuatro del texto guía. • Estrategias de producto internacional • Estrategias de precio internacional • Estrategias de promoción internacional • Estrategias de canal de distribución (Plaza) internacional IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING- Parte cinco del texto guía. • Negociaciones inventivas, con clientes, socios, y reguladores	332 Pág. 568 Pág.

internacionales.	
• Análisis de Países, parte seis del texto guía.	
CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL	
PLANEACION, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL Parte seis del Texto • Planeación del marketing internacional • Organización del marketing internacional • Control del marketing internacional MARKETING DIGITAL ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN. • Introducción al marketing digital • Análisis del mercado en línea: • Micro entorno • Macro entorno • Desarrollo de estrategias de marketing digital. FUTURO DEL MARKETING INTERNACIONAL • Entorno para el futuro - Variables incontrolables • Estrategia de la mezcla del marketing internacional para el futuro - variables controlables. <u>PLAN MARKETING INTERNACIONAL</u>	599 Pág. 604 Pág.
TALLERES TUTORIALES	
NOTA ACLARATORIA	
JUSTIFICACIÓN: El estudiante de Administración de Negocios dentro del espacio académico de marketing internacional, requiere tener claridad sobre la forma de participar de los elementos que le otorga el TRADE MAP o LEGISCOMEX para la ejecución del programa de inteligencia de mercados internacionales y de PROCOLOMBIA ANTES PROEXPORT COLOMBIA para los aspectos	

comerciales y logísticos internacionales, al igual que la forma de ejecución del buen uso de la información disponible para acceder a mercados internacionales.

OBJETIVOS:

- Identificar la ruta para la ejecución de un programa de inteligencia de mercados internacionales.
- Identificar los entornos de los negocios internacionales en ambientes de marketing internacional.
- Formular un plan estratégico comercial y de negocios internacionales a través del programa de inteligencia de mercados internacionales.

Los Talleres deben ser RESUELTOS Y PRESENTADOS EN CADA UNA DE LAS TUTORIAS PROGRAMADAS, además al azar serán escogidos por el tutor, los Grupos que sustentaran el taller, el cual como es natural tendrá una nota la cual será pactada con anterioridad (primera tutoría) por las partes involucradas en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Además de lo anterior, es necesario que el grupo de trabajo, al final de cada solución dada, APORTE SU CONCLUSION PERSONAL, lo cual implica no solamente transcribir de un libro, documento, etc., sino leer la información allí consignada, analizarla y opinar sobre la misma. Los plagios serán considerados conforme al reglamento académico.

TALLER GENERAL

NOTA ACLARATORIA

Previo acuerdo Docente – Alumnos, como trabajo final se podrá realizar el Taller General que se presenta a continuación, o el desarrollo de un documento entregado por el Tutor o propuesta planteada por el Alumno.	
A continuación, encontrarán ejercicio práctico y plantilla de desarrollo de trabajo de Marketing Internacional el cual puede ser adaptado al trabajo de grado de manera integradora y al tipo de producto, es decir, un bien o un servicio. Diego Bustamante Díaz es un hombre de negocios, dueño de una finca productora de aguacate Hass a quien recientemente el Instituto Colombiano Agropecuario ICA le habilitó su finca para que pudiese exportar. El Señor Diego sabe que actualmente el Aguacate Hass es un negocio prometedor en el mundo pues existe una demanda importante para este producto pero también es consciente que debe definirse por un solo mercado de manera inicial y para ello acude a profesionales de Negocios Internacionales del área de Marketing que le permitan tomar decisiones acertadas para su nuevo proyecto de internacionalización. La pregunta que debe resolver en este ejercicio es: ¿cuál es el país más adecuado para realizar esta exportación? Para resolverla deberá realizar el siguiente proceso: 1. Acudir a una investigación de mercados previa para delimitar el lugar geográfico en el cual su producto va a ser exportado. 2. Determinar su oferta exportable 3. Realizar una selección de mercado específico al cual va dirigido su producto.	

4. Realizar un estudio de mercado sobre el país seleccionado desde las variables incontrolables, la mezcla de marketing y análisis sobre acceso a estos mercados.

Con el propósito de facilitar es proceso a continuación encontrará formato de trabajo para ser diligenciado el cual deberá entregarse junto con un resumen ejecutivo para Diego Bustamante en Cinco y sólo Cinco páginas en el cual se expliquen las razones del país seleccionado, por tanto prima la capacidad de síntesis en este ejercicio.

Como se trata de un trabajo profesional al Señor Diego se le debe entregar en un informe donde prime la calidad profesional, el diseño y la imagen del estudiante.

PARAMETROS DEL INFORME

- Portada
- Contraportada
- Tabla de contenido
- Introducción
- El problema objetivos
- Objetivo General (La idea central del taller)
- Objetivos Específicos (cada uno de los puntos del taller en forma de objetivos
- EL INFORME
- Conclusiones
- Bibliografía

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	
La razón más importante del por qué se debe realizar un PLAN DE MARKETING es porque quien genera los ingresos se llama CLIENTE.	
1. INVESTIGACION DE MERCADOS	RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS
Problema de Investigación	¿Qué desea lograr con la presente investigación? Responda con una frase

Fuentes de información	En esta parte descargue las fuentes importantes de las cuales se valió su investigación, es decir, la bibliografía
Planeando la investigación	¿Antes de avanzar defina cuál de los seis mercados va a seleccionar y por qué? Recuerde que existen mercados importantes a mencionar: El Anglo o Americano, el Latino, el Europeo, el Asiático, el Africano y el Australiano. Nombre 10 razones por las cuales seleccionó dicho mercado?
Priorizando información	Una vez seleccione el mercado seleccione tres países candidatos para seleccionar con base en sus lecturas previas; métenlos y escriba en máximo cinco renglones por qué los seleccionó?
	A continuación, encontrarán componentes básicos de los bienes que deben ser considerados uno a uno frente al mercado al cual pretenden entrar. Muchos de estos elementos son valorados, limitados e incluso rechazados por los mercados como parte de su cultura, creencias o políticas de salud pública. La tarea es determinar el nivel de presencia de estos elementos y hacer un pequeño análisis frente a los niveles óptimos en dicho mercado.
2. PRESELECCION DE MERCADOS	La preselección de mercados es una herramienta gerencial que permite la toma de decisiones objetivas sobre cuál debería ser el destino del producto a exportar sobre la base de una investigación de mercados previa. Para su elaboración se hace necesario conocer la exportable y el análisis de la demanda.
2. OFERTA EXPORTABLE	La oferta exportable explica el producto en su esencia básica mediante una ficha técnica, adicional los volúmenes, la capacidad técnica y financiera de la empresa para atender un mercado específico. Para este ejercicio vamos a asumir que la empresa tiene la capacidad técnica y financiera, temas que debieron verse en Negocios II. Por tanto nos concentraremos en la ficha técnica.
2.1. Ficha Técnica del Producto	La ficha técnica es el análisis detallado del producto tanto en sus componentes físicos como funcionales. Muchos de ellos pueden ser objeto de restricciones en los países a los cuales se desea exportar. De ahí su importancia. De los ítems en blanco investigue si aplica para el producto, cuál es el nivel de cada elemento y a un lado un beneficio importante para las personas que lo consumen.
Presentación	¿Cuál es la presentación de este producto? En frascos, cajas, paquetes, bultos, cómo. Adicional, cuál es su peso y el volumen de cada unidad de venta.
Materias primas	Cuáles materias intervienen en el producto. Aplica si es manufacturado.
Fechas de vencimiento	¿Cuál es el nivel de vencimiento tiene este producto? Cómo es su manejo?
Valor energético	
Grasas (Saturadas, Monoinsaturadas, Poliinsaturadas)	
Hidratos de Carbono (Azúcares, Polialcoholes, Almidón)	
Fibra alimentaria	
Proteínas	
Sal	
Vitaminas	
Minerales	
Brix	
PH	
2.2. Demanda del Producto	
Posición arancelaria	Cuál es la posición arancelaria de este producto?
Países a los que llega el producto por importancia actualmente	Averigüe qué países están demandando el producto en el mundo y cómo se encuentran los países preseleccionados.
Estudios de mercados	Investigue si existen estudios de mercado sobre la comercialización de este producto en otros países. Qué dicen esos estudios de mercado?

La competencia	¿Es importante identificar a qué competencia nos enfrentamos teniendo en cuenta que pueden ser también competidores internacionales? En qué basan sus factores competitivos: ¿En precio, en producto, en distribución, en marca? ¿Cuál es su factor de éxito? Resumen breve
Los canales de distribución.	En el proceso de internacionalización es muy frecuente perder el control porque el producto se entrega a los distribuidores y sólo podrá corregirse cuando el ancho del canal se vuelve más corto. Reflexionar sobre lo anterior y definir en dónde quedará el punto de entrega teniendo en cuenta tres elementos básicos. Los costos, los riesgos y el tiempo de entrega. Apoyarse en los Incoterms.
El cliente	Reflexione y comente lo siguiente: ¿Su cliente final quién es? ¿Un cliente industrial o un consumidor final? Con base en lo anterior cómo realizó la segmentación?
4.3. MEZCLA DE MARKETING	Dentro del Marketing es frecuente hablar de las 4P las cuales se caracterizan por estar bajo el control del empresario exportador.
Producto	¿En conclusión, en qué consiste su producto, por qué considera que es producto listo para los mercados internacionales? ¿Cuál es su factor competitivo? ¿La calidad, la innovación, el diseño, su marca, su servicio post venta, su garantía? Explíquelo
Precio	Cuál es el precio internacional de venta en FOB para su producto. Para esta respuesta debe haber desarrollado la matriz de costos internacional. (De lo contrario sugiera un precio pero en USD y responda lo siguiente: Es un precio realmente competitivo frente a lo que ofrecen los mercados actualmente. Para ello, compare precios en páginas que ofrezcan este mismo producto y realice el respectivo análisis. Comente en dónde investigó
Promoción	¿Cuál es la forma de promocionar su producto? ¿Venta directa, por medios tecnológicos, publicidad? Resuma brevemente.
Plaza	Teniendo en cuenta el Incoterms seleccionado es importante destacar por qué se eligió o cuáles eran sus riesgos y oportunidades
4.4. ACCESO AL MERCADO OBJETIVO	
Acuerdos comerciales	El país al cual desea ingresar muy seguramente posee un acuerdo comercial vigente del cual se puede sacar el mejor provecho a partir de preferencias arancelarias que permiten reducir los costos de importación y obtener mejores precios. Investiga cuál es ese acuerdo y cómo se beneficia el producto
Normas de origen	Una vez seleccionado el mercado investiga cuáles son las normas de origen aplicables a esta exportación.
Barreras	¿Qué tipo de limitantes encuentra para el acceso al mercado seleccionado? (Técnicas, políticas, comerciales, cuotas, licencias, subvenciones, exigencias de empaques y certificaciones)
Estrategias penetración de mercado	Las estrategias de penetración de mercado no se limitan únicamente a la exportación directa. Por el contrario, se abren posibilidades de tener nuestra propuesta de valor en el exterior de múltiples formas entre las que se destacan las alianzas estratégicas, los acuerdos de colaboración, los consorcios de exportación, las licencias, las franquicias, los joint ventures entre las más conocidas en los escenarios internacionales. Sin embargo en Colombia existen formas adicionales que apoyan la internacionalización de las empresas como las comercializadoras internacionales, programas especiales de exportación, plan vallejo, exportafácil y las distintas modalidades de exportación. Investigue cada una de las estrategias mencionadas y seleccione sólo una que le dé ventajas competitivas a su propuesta de negocio sin acudir a una exportación directa, explicándola brevemente pero de manera contundente.
TALLER No. 1	
PRIMER ENCUENTRO TUTORIAL	
1. Presentar mapas conceptuales describiendo cada uno de los capítulos uno (1) a siete (7) del texto guía de la asignatura, más	

exactamente las partes 1 y 2 del texto guía. 2. Responda las preguntas de los Capítulos 1 a 4, las 3 últimas, de cada capítulo para presentar al tutor y responder la evaluación respectiva. 3. ¿Cuáles son los conceptos básicos de marketing internacional? 4. ¿Cómo debe gestionarse la internacionalización de la empresa a nivel de marketing? 5. ¿Qué es el Plan de marketing internacional? Lectura: Actividad Primera Tutoría. Utilice la siguiente ruta: Biblioteca – Base de datos – Usuario y Contraseña – EBSCO – Búsqueda - Digite el Nombre. El desafío del marketing en países emergentes. Idioma: Español Autores: Royo, Joaquín Amat Fuente: MK - Marketing más Ventas. Jul2012, Vol. 26 Issue 281, p20-28. 9p. Tipo de documento: Artículo Realice: Mapa Conceptual del Artículo y formule 10 ventajas del Marketing y como beneficia a las empresas de la región.	
TALLER No. 2 SEGUNDO ENCUENTRO TUTORIAL	
1. Presentar mapas conceptuales describiendo cada uno de los capítulos ocho (8) a once (11) de la parte tres del texto guía de la asignatura. 2. Responda las preguntas 1 a 6 y las 4 últimas, de cada capítulo de la parte tres para presentar al tutor y responder la evaluación	

respectiva.

3. Conforme a lo desarrollado en los casos de NEGOCIOS INTERNACIONALES I y II y en el taller 1 punto 2 de esta asignatura, justifique cómo se comportan para dicho producto de exportación y mercados las variables incontrolables y en el caso específico del mercado meta (mercado objetivo) analice en profundidad las condiciones **reales “actualmente vigentes” para ingreso y posicionamiento** en ese mercado de su producto de exportación, bajo la influencia de los entornos que comprenden las variables incontrolables en dicho país.
4. Realice la búsqueda en internet del documento “RUTA EXPORTADORA DE PROCOLOMBIA <http://www.colombiatrader.com.co/como-exportar>”, Aplique dicha metodología al estudio realizado al producto de exportación y países seleccionados en LOGISTICA INTERNACIONAL I y II. Determine el mercado meta por las condiciones favorables que identifique y/o aplique la metodología Trade Map para la ejecución de un programa de inteligencia de mercados internacionales.
5. ¿Cómo debe gestionarse la comunicación y herramientas de marketing a nivel internacional?
6. ¿Cuáles son las principales barreras culturales y lingüísticas?

Lectura: Actividad Segunda Tutoría.

Utilice la siguiente ruta:

Biblioteca – Base de datos – Usuario y Contraseña – EBSCO – Búsqueda - Digite el Nombre.

Formas de entrada en los mercados del exterior Estrategias para la exportación.

Idioma: Español Autores: Estrada, Patricio1 estradap@uio.satnet.net Fuente: Cuadernos de Negocios Internacionales e Integración. ene-jun 2010, Vol. 16 Issue 75, p47-52. 6p Tipo de documento: Artículo Realice: Mapa Conceptual del Artículo y desarrolle 7 estrategias para el proceso de internacionalización, de las empresas del sector regional donde vive.	
TALLER No. 3 TERCER ENCUENTRO TUTORIAL	
1. Presentar mapas conceptuales describiendo cada uno de los capítulos doce (12) a diez y ocho (18) de la parte cuatro (4) del texto guía de la asignatura. 2. Responda las preguntas Capítulos 12 a 15, las 3 últimas, de cada capítulo de la parte cuatro (4), para presentar al tutor y responder la evaluación respectiva. 3. Conforme a lo desarrollado en los casos de Logística Internacional y Negocios Internacionales, justifique cómo se comportan para dicho producto de exportación y mercados las variables controlables y en el caso específico del mercado meta (mercado objetivo) analice en profundidad las condiciones reales actualmente vigentes para ingreso y posicionamiento en ese mercado de su producto de exportación, bajo la influencia de los entornos que comprenden las variables incontrolables en dicho país. 4. ¿Qué es el Producto en marketing internacional? 5. ¿Cuáles son las estrategias generales para atacar los mercados exteriores? 6. ¿Qué debe tenerse en cuenta en el lanzamiento internacional de un	

nuevo producto?	
CASO TALLER TERCER ENCUENTRO TUTORIAL	
 Ingresa a http://www.ducati.es/historia/index.do (la página de Ducati de España) lean la historia, los personajes y los productos. Ingresen al MUSEO VIRTUAL y exploren el museo. Acorde a la información allí encontrada responda las siguientes inquietudes. 1. Analice el proceso de decisión de compra de un cliente tradicional de Ducati. 2. Compare el proceso de decisión del cliente tradicional de Ducati con el proceso de decisión del consumidor de una Scrambler o de una Multistrada. 3. Explique cómo se desarrollan las actitudes positivas y las negativas hacia una marca como Ducati. ¿Qué podría hacer para cambiar las actitudes de los consumidores hacia su marca? 4. ¿Qué papel juega la marca Ducati en el auto-concepto de sus compradores? 5. Factores desde el entorno; Cultural, Social, Personal o Psicológico afectan la decisión de compra ¿Cuáles y por qué? 6. Comprar una Ducati, a donde apunta en la pirámide de Maslow. 7. El comprador de una Ducati pertenece a un “Early Adopter”, Justifiqué. 8. Según el cuadro “tipos de comportamiento”, un comprador de Ducati ¿Dónde se encontraría?	

TALLER No. 4 CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL	
1. Presentar mapas conceptuales describiendo el capítulo diez y nueve (19) del texto guía sugerido de la asignatura. 2. Responda las preguntas Capítulos, las 6 últimas de la parte cinco (05) del texto guía para presentar al tutor y responder la evaluación respectiva. 3. SUSTENTE EL PRODUCTO FINAL DE INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES.	4.
CASO TALLER CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL	
<i>Branding y deporte: el caso del Manchester United</i> Enlace: Página oficial del club: http://ir.manutd.com/phoenix.zhtml?c=133303&p=irol-strategy. Parte 1. <u>Narración de los hechos.</u> El equipo de futbol inglés Manchester United ha sido reconocido como una marca global; según ya un informe del año 2009 cuyo objetivo era valorar las marcas y las propiedades intelectuales, el resultado que obtuvo este club ascendía a 329 millones GBP, dándole a la marca una calificación de AAA («Extremadamente fuerte»). En el año 2010, la revista <i>Forbes</i> clasificó al club en el segundo lugar de su listado, de las diez marcas de equipos deportivos más exitosas, sólo por debajo de los New York Yankees, con una fortuna estimada en 285 millones de USD (lo cual representa el 16% del valor total del club calculado en 1,835 mil millones USD). El conjunto actualmente ocupa el tercer puesto en la DeloitteFootball Money League (por detrás del Real Madrid y el Barcelona). La fuerza de la marca global del Manchester United es a menudo atribuida	

a la reestructuración que le hizo Busby al equipo y el subsecuente éxito que rodeó al club tras el desastre aéreo de Múnich, un suceso que atrajo la atención mundial.¹ El notable equipo de ese entonces incluía a Bobby Charlton, Nobby Stiles (integrantes de la selección nacional que ganó la Copa Mundial de 1966), Denis Law y George Best. El estilo ofensivo de juego adoptado por esta escuadra (en contraste al enfoque defensivo estilocatennaccio difundido por los principales equipos italianos de dicha época) «capturó la imaginación de la audiencia inglesa». El equipo de Busby también se asoció a la liberación de la sociedad occidental durante los años 1960. George Best, apodado como el «quinto Beatle» por su icónico corte de cabello, se convirtió en el primer futbolista en desarrollar de forma significativa un perfil fuera de la prensa deportiva.

¹El desastre aéreo de Múnich tuvo lugar en la propia ciudad alemana de Múnich, el 6 de febrero de 1958, cuando el Airspeed Ambassador que realizaba el vuelo 609 de la British European Airways se estrelló contra el aeropuerto de Munich-Riem, donde viajaba la plantilla al completo del Manchester United inglés. Murieron 23 personas entre futbolistas, cuerpo técnico y personal aéreo.

Además de ser el primer club de fútbol inglés en cotizar en la Bolsa de Londres en 1991, el Manchester United logró un capital notable con el cual iría desarrollando su estrategia comercial. El enfoque del club en el éxito comercial y deportivo trajo consigo beneficios importantes en una industria que con frecuencia se caracteriza por las pérdidas crónicas. La fuerza de la marca del club se vio reforzada por una intensa atención de los medios en algunos jugadores del plantel, más notablemente en David Beckham (quien rápidamente desarrolló su propia marca global individual). Esta atención a menudo genera un mayor interés en las actividades que tienen que ver con los partidos a disputarse, y por lo tanto crea oportunidades de patrocinio. Durante su paso por el club, la popularidad de Beckham llegó al continente asiático y se convirtió en la razón del éxito comercial del equipo en esa región del mundo².

²«Beckham fevergrips Japan». BBC Sport. 18 de junio de 2003. Consultado el 18 de abril de 2011.

Debido a los resultados cada vez mejores que la escuadra fue obteniendo en la liga en relación a una mayor cuota de derechos de televisión, el éxito en el campo genera todavía un mayor ingreso para el equipo. Desde los comienzos de la Premier League, el Manchester United ha recibido la mayor cuota de ingresos generada por un acuerdo de transmisión con la cadena BSkyB. Asimismo, el club se ha hecho acreedor constantemente de altos ingresos comerciales más que cualquier otro equipo inglés. En la temporada 2005-2006, la división comercial del Manchester United generó 51 millones libras en comparación a los 42,5 millones del Chelsea, los 39,3 millones del Liverpool, los 34 millones del Arsenal y los 27,9 millones del Newcastle United. Una relación de patrocinio clave en todo esto ha sido la realizada con la compañía Nike, gracias a un contrato firmado en el año 2002 por 303 millones de libras durante trece años. A través del *Manchester United Finance* y del esquema de afiliación del club, *OneUnited*, aquellos que tienen una afinidad por el club pueden comprar una serie de mercancías y servicios propios de la marca. Además de lo anterior, se ofrecía el canal de televisión del club, MUTV todo ello ha permitido que el Manchester United extienda su base de seguidores a una cifra aún mayor a la que es capaz de albergar en su estadio Old Trafford.

En un contrato inicial de cinco años de duración con un valor de 500.000 libras, la empresa japonesa Sharp Electronics se convirtió en el primer patrocinador de las zapatillas del club justo al comienzo de la temporada 1982-83, una relación que prevaleció hasta el término de la temporada 1999-2000, cuando la operadora de telefonía móvil Vodafone firmó un contrato por 30 millones de libras de cuatro años de duración. Vodafone aceptó extender el acuerdo por otros cuatro años al término del contrato original (esta vez por 36 millones de libras), sin embargo tras sólo dos

temporadas decidieron aplicar una cláusula de ruptura con tal de concentrar su labor de patrocinio en la Champions League.

Al comienzo de la temporada 2006-07, la aseguradora estadounidense AIG accedió a firmar un contrato de cuatro años por 56,5 millones GBP, el cual acabaría convirtiéndose a finales de 2006 en el contrato más caro a nivel mundial. Para el arranque de la temporada 2010-11, la aseguradora estadounidense Aon se convirtió en la principal patrocinadora del club en un nuevo contrato de cuatro años, que ha sido catalogado como el más valioso en toda la historia del club, al haberse firmado por 80 millones GBP. Esto lo convierte además en el acuerdo de patrocinio de las zapatillas deportivas más lucrativo en la historia del fútbol. En julio de 2012, la automotriz estadounidense General Motors firmó un acuerdo de siete años con el club, para sustituir a Aon como patrocinadora por lo que, a partir de la temporada 2014-15, el calzado del equipo cuenta con el logotipo de Chevrolet.

El fabricante del primer uniforme usado por el equipo fue Umbro hasta que en 1975 se firmó un acuerdo de cinco años de duración con Admiral. Adidas firmó un acuerdo en 1980 antes de que Umbro volviera a firmar un contrato en 1992. El patrocinio de Umbro duró por diez años siendo seguido por Nike, que estableció un nuevo récord al firmar un acuerdo con valor de 302,9 millones de libras que durará hasta el año 2015. Una serie de réplicas oficiales de las zapatillas del club con un costo total de 3,8 millones de libras se vendieron durante los primeros 22 meses en la compañía. Junto con Nike y Aon, el club ha tenido varios patrocinadores de bajo nivel entre los cuales se encuentran la automotriz Audi y la cervecera Budweiser. Adidas pasaría a vestir a Manchester United a partir de 2015. El cuadro inglés firmaría un contrato multimillonario con la marca alemana y rompería así su vínculo con Nike, el cual se remonta al 2002. De acuerdo

con Goal.com, el trato se cerraría en torno a las 600 millones de libras (1.025 millones 190 mil dólares aproximadamente al tipo de cambio actual). La fuente mencionada no cita por cuánto tiempo sería. El Manchester United es el club con más seguidores del mundo. El año pasado Kantar Media situó al club británico como el que movía más pasiones entre los aficionado al fútbol, con 659 millones de supporters. Asimismo, la revista Forbes le dio un valor total de mercado de 3.165 millones de dólares (de los cuales 432 corresponden a la marca). Puede que en las últimas semanas haya clubes que lo hayan superado en algunos aspectos, como por ejemplo el Bayern de Munich que ahora tiene una mayor valoración de marca (860 millones de dólares), según Brand Finance. Los dos grandes de la Liga española, Real Madrid y Barcelona, son tercero y cuarto en este ranking, respectivamente. El club blanco tiene una tasación de 621 millones de dólares, y los azulgranas de 572 millones. Pero el Manchester United ha sido el claro dominador en la última década y de media de los rankings en valoración de los grandes clubes mundiales. En el caso concreto del deporte, ¿qué da valor de marca? Se trata de una combinación de factores. Por un lado, evidentemente están los éxitos sobre el terreno de juego. En los últimos 20 años, el Manchester United ha logrado 13 títulos de la Premier League, la competición doméstica con más popularidad en todo el mundo, lo que ha sido fundamental para ser un club globalmente popular. Además, ha tenido una presencia destacada en la Champions League, logrando el título en 2008, y disputando las finales en 2009 y 2011. Por otro lado, también hay que tener en cuenta el estilo de juego. Según el citado estudio de Kantar Media y las declaraciones de los directivos del club británico, el Manchester United se ha caracterizado por practicar un fútbol de ataque. Puede que el FC Barcelona haya conseguido unas cotas de excelencia en el estilo ofensivo, pero nuevamente los red devils han sabido

mantener esta seña de identidad de su estilo de juego por más tiempo. Los británicos han sabido seducir a una gran cantidad de fans que han vinculado esta filosofía de juego atrevido con el equipo de Old Traffor.

Tanto resultados excelentes como vistosidad en el estilo de juego influyen en la popularidad de la marca. Una muestra clara del buen trabajo del Manchester United son las grandes audiencias televisivas que consigue en todo el mundo. Según los datos del mismo equipo, en la temporada 2011-2012, unos 3.000 millones de personas vieron estos encuentros en más de 56 países A todo esto hay que sumar los importantes jugadores que han militado en sus filas: David Beckham, Wayne Rooney, Cristiano Ronaldo,... La enorme popularidad de estas estrellas es un imán para fidelizar a la gente con el equipo. Pero sobre todo, destaca el peso de su entrenador hasta esta temporada, Alex Ferguson, quien ha sido una demostración de fidelidad y de cómo una marca mantiene un estilo de trabajo a lo largo de más de veinte años. El Manchester United es el modelo en el que se han fijado el resto de grandes clubes para extender sus marcas más allá de sus campeonatos nacionales. Para el branding de cualquier compañía se pueden extraer otras lecciones interesantes, como saber mantener una filosofía de trabajo clara o tener una voluntad global y ganas de agradar a tu potencial audiencia.

Pregunta del Caso: Tras leer el texto incluido anteriormente y según lo visto en las unidades didácticas de esta asignatura así como el las lecturas complementarias:

¿Cuáles son los factores clave de éxito de esta marca en el entorno internacional?. Justifica tu respuesta referenciando las fuentes consultadas de modo oportuno.

a. Se recomienda la lectura de:

http://euromericanas.com/images/manchester%20united.pdf http://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/manchester-united-defend-sponsorship-strategy-8465182.html	
PROTOCOLO PARA PRESENTAR TRABAJO FINAL	
Portada Contraportada Tabla de contenido Introducción El problema objetivos • Objetivo General (La idea central del taller) • Objetivos Específicos (cada uno de los puntos del taller en forma de objetivos) EL INFORME Incluya la investigación hecha en cada taller, es decir se deben presentar los objetivos propuestos. Conclusiones Bibliografía Anexos	

XII. EVALUACIÓN

Para las evaluaciones se tendrá en cuenta el estatuto estudiantil Artículo 48; Y para la habilitación se tendrá en cuenta el Estatuto estudiantil parágrafo 1 del artículo 49 Según establece: “Solo podrá habilitar en estudiante que habiendo reprobado la asignatura, sea igual o mayor a dos punto cero (2.0)”.

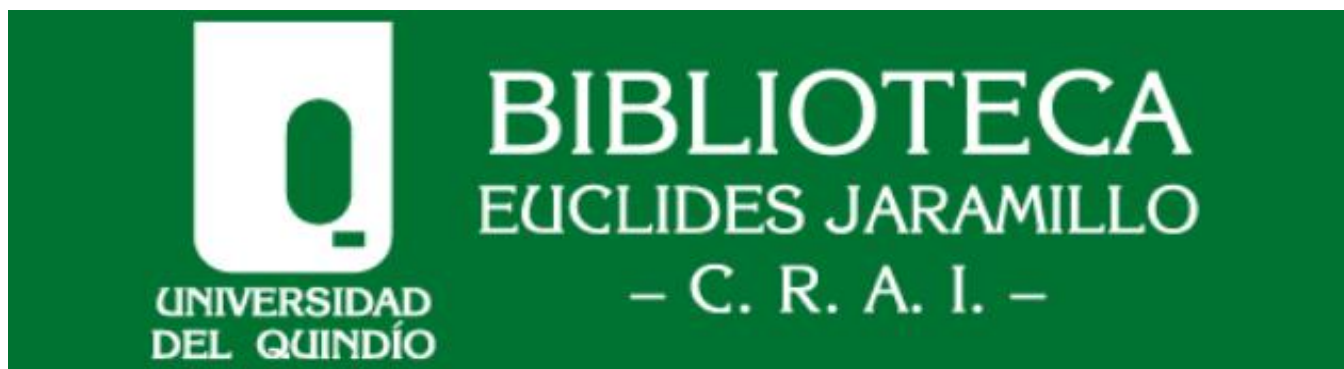
Aspectos a Evaluar	Estrategias	Porcentaje
Evaluación de un proyecto de Marketing Internacional. (trabajo escrito y sustentación)	Incorporando en una empresa la práctica empresarial, los conceptos de Marketing Internacional.	Determinado por el Docente.
Evaluación de Conceptos	Evaluación escrita u otras formas de evaluar que estipule la Universidad.	

XIII. BILIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA

- MARKETING INTERNACIONAL, PHILIP R. CATEORA, MARY C. GILLY, JOHN L. GRAHAM.
- DOUGLAS LONG, LOGÍSTICA INTERNACIONAL EDITORIAL PEARSON 2009
- IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES, EDITORIAL PRENTICE HALL 2009.
- MERCADO, COMERCIO INTERNACIONAL I Y II EDITORIAL LIMUSA 2006.
- JAHIR LOMBANA COY y OTROS, NEGOCIOS INTERNACIONALES FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS, ECOE EDICIONES 2014.
- LEGIS, ARANCEL ARMONIZADO DE COLOMBIA, EDITORIAL LEGIS 2010
- LECOMEX, ARANCEL ARMONIZADO DE COLOMBIA, EDITORIAL LECOMEX 2010.
- BRADLEY, FRANK Y CALDERÓN, HAIDEÉ. MARKETING INTERNACIONAL EDITORIAL PEARSON.
- STANTON WILLIAM, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
- GRIFFIN, COMERCIO INTERNACIONAL Y REDES DE DISTRIBUCIÓN
- RUBIAL HANDABAKA, ALBERTO. GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

OTRA: Consultar bases de datos que se encuentran en:

http://www.uniquindio.edu.co/biblioteca/publicaciones/bases_de_datos_pub



Bases adicionales:

www.mincomercio.gov.co

www.procolombia.com.co

www.bancoldex.com.co

www.banrep.gov.co

www.dian.gov.co

www.minminas.gov.co

www.invima.gov.co

www.ica.gov.co

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

<http://www.euromonitor.com/>

<https://connectamericas.com>

XIV. DATOS DE LOS DOCENTES QUE ORIENTAN LA ASIGNATURA

NOMBRE	FORMACIÓN ACADÉMICA	CORREO ELECTRÓNICO – NÚMERO TELEFÓNICO
Jaime Alberto Osorio Ramírez	Profesional en Comercio Internacional	Jaosorio@uniquindio.edu.co
Mauricio de Jesús Cardona	Comercio Internacional	mdcardona@uniquindio.edu.co



