Administración de Negocios Internacionales
Universidad del Pacifico

Perfil de Mercado



Erlendy Ibarbo Perlaza
Magister en Creación de Empresas
Especialista en Gerencia de Marketing Estratégico
Profesional en Comercio Exterior

La Profe..

Profesional en Comercio Exterior, especialista en Gerencia de Marketing Estratégico y Magíster en Creación de Empresas, con sólida experiencia en gestión aduanera, tránsito aduanero, tráfico postal y régimen de importaciones. Durante más de seis años, ha ejercido como docente universitaria en la Universidad del Pacífico, impartiendo asignaturas como creación de empresas, gestión aduanera, mercadeo internacional y acuerdos multilaterales. Asimismo, fue tutora del programa académico de Comercio Exterior en la Universidad del Valle durante el segundo semestre de 2023 y es coautora del libro "Ruta de la investigación en las ciencias empresariales".



La Profe.. Erlendy Ibarbo Perlaza

Es fundadora de la empresa Almafrikana Biocosmética y cofundadora de la plataforma de Comercialización Vitrina Pacífica, iniciativas que promueven el comercio justo y los productos del Pacífico colombiano. Su experiencia empresarial le ha permitido participar en programas destacados como AfroLab Colombia de la Corporación Manos Visibles y la Fundación Feira Prieta de Brasil, el programa de Fortalecimiento Empresarial en la modalidad Gerencia para Pequeñas Empresas y el Micro MBA de la Fundación Carvajal. Fue una de las 60 empresarias seleccionadas para el programa Pactos por la Innovación de Minciencias.



La Profe..

Fui representante del Nodo Creativo y Cultural de Buenaventura durante del 2022. Participé en la caracterización del ecosistema cultural de la misma ciudad y en el evento de “Cultura para la Paz” Organizado por el Ministerio de Cultura.

A principios de este año fui docente y mentora del programa AWE, Academia de Mujeres Emprendoras de la Embajada de Estados Unidos.



Agenda



- Presentación- Profesora
- Acuerdo pedagógico
- Metodología del curso
- Introducción a la investigación de Mercado Internacional
- Diagnóstico sobre selección de país/Semestre anterior
- Por qué es importante la investigación de Mercados Internacionales
- ¿Por qué hacer una investigación de mercados antes de visitor a un cliente?
- Herramientas para la investigación de mercados

Universidad del Pacifico



Acuerdo pedagógico

Primer corte:
Plan de Internacionalización(50%)
Talleres 20%
Exposiciones y estudios de caso:
30%

Universidad del Pacifico



Acuerdo pedagógico

Segundo corte:
Plan de Internacionalización(50%)
Talleres 20%
Exposiciones y estudios de caso:
30%

Universidad del Pacifico

Acuerdo pedagógico



Tercer corte:
Plan de Internacionalización(40%)
Talleres de preparación para la SME: 20%
Simulación Macrorrueda de Exportación: 40%

Nombre de la empresa



Metodología del curso

Trabajo en grupo

Grupos max 3 personas.

Aprendizaje basado en proyectos

Un proyecto que se desarrolla en tres etapas

Simulación de un evento Internacional

Procolombia realiza eventos para promocionar productos y servicios colombianos

Roles: Exportadores (estudiantes)Compradores internacionales (otros grupos rotan rol)Comité evaluador (docente + invitado)

Tiempo: Pitch de 5 minutos
10 minutos de negociación
Evaluación con rúbrica (Comité evaluador otros docentes)

Universidad del Pacifico

Diagnóstico sobre Mercadeo Internacional



Conceptos- Participación

- Investigación
- ¿Cuantos enfoques de investigación existen?
- Mencionen: Instrumentos/herramientas para recolectar datos en investigación
- Mercados Internacionales
- Internacionalización de Empresas

Universidad del Pacífico

¿Por qué es importante la investigación de mercados Internacionales?

La investigación de Mercado es esencial para conocer mercados y mitigar riesgos	Existen dos tipos de Investigación de mercados: Cuantitativa y cualitativa.

Nombre de la empresa



Cualitativa

Se usa para comprender percepciones, comportamientos y preferencias culturales en los mercados internacionales.

¿Cuándo usarla? Al ingresar a un nuevo mercado para comprender hábitos y actitudes de los consumidores. Cuando se necesita explorar razones detrás de una tendencia. Para adaptar mensajes de marketing a diferentes culturas.

Ejemplo: Una empresa del Pacífico colombiano quiere exportar pulpa de chontaduro a Alemania. Realiza grupos focales con consumidores alemanes para entender qué opinan sobre el sabor, la presentación y el uso del producto.

Nombre de la empresa



Cuantitativa

Se usa para obtener datos medibles y proyectar el comportamiento del mercado.

¿Cuándo usarla? Al estimar la demanda de un producto en diferentes países. Para segmentar el mercado con base en datos demográficos y de consumo. Cuando se requiere validar hipótesis a gran escala.

Ejemplo: La misma empresa encarga encuestas a 1.000 consumidores en Berlín y Hamburgo para conocer cuántos estarían dispuestos a comprar la pulpa y con qué frecuencia.

Nombre de la empresa



Inteligencia de Mercados

La inteligencia de mercados y la investigación de mercados están estrechamente relacionadas, ya que ambas buscan comprender el entorno comercial para facilitar decisiones estratégicas. Sin embargo, *la inteligencia de mercados* es un proceso continuo que analiza información diversa, como tendencias globales, competencia y comportamiento del consumidor. Por su parte, la *investigación de mercados* es un proceso específico y puntual que busca responder a una pregunta concreta.

Por ejemplo, una empresa del Pacífico colombiano que planea exportar pulpa de chontaduro a Estados Unidos podría realizar una investigación de mercados para evaluar la demanda del producto, mientras que la inteligencia de mercados le permitirá monitorear constantemente las preferencias alimenticias y las regulaciones en ese país.

Nombre de la empresa



Investigación de Mercados

- Me permite plantear objetivos claros
- Conocer al detalle las preferencias del consumidor
- Ampliar la visión de la empresa
- Desarrollar un plan estratégico

Nombre de la empresa



Ejercicio en clases

- Asignar a cada grupo un país objetivo (por ejemplo, Estados Unidos, Canadá, Alemania o España).

- Cada grupo debe responder:

¿Cuál es el perfil del consumidor en ese país?
¿Qué factores culturales podrían influir en la aceptación del producto?
¿Qué competidores existen y qué ofrecen?

4. Presentación y Discusión (15 min)Cada grupo presenta sus hallazgos en 5 minutos.

Discusión sobre las diferencias entre los mercados y posibles estrategias de adaptación.