



SÍLABO

Curso	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL II	123FO61
Horas de Clase Semanal	Teoría: 2 Práctica: 1	
Créditos	2.5	
Requisitos	Mercadotecnia Internacional I, Dirección de Operaciones Internacionales I	
Plan de Estudios	2012	
Docentes y aulas	Barrientos Felipa, Pedro Miguel Pinto Castro, José	208-D 208-T

1. Sumilla

Dinámica del entorno global, así como la administración de la mezcla de marketing internacional para que el alumno tenga la capacidad de tomar decisiones rápidas y oportunas, que le permitan adaptarse a la velocidad de los cambios de los mercados globales y realizar transacciones comerciales exitosas. Estudio de marketing internacional y global, aspectos culturales, económicos, políticos y jurídicos del entorno del marketing global, el plan de marketing global, la organización, dirección y control del marketing global, adaptación del producto, determinación de precios, canales y estrategias de distribución a nivel internacional, estrategias de promoción global.

2. Objetivos

General

- Los participantes consideran que el marketing apoya a las personas, instituciones, gobiernos y empresas a insertarse con mayor rendimiento a la globalización la que implica nuevos desafíos y exige elevados niveles de competitividad.

Específicos

- Conocer los instrumentos de la operatividad del marketing de un país para ser aplicados en negocios de exportación así como de atracción de inversión.
- Identificar el marketing como la herramienta que los tomadores de decisiones consideran para ponerse en contacto con el entorno interno y externo.
- Tener conocimiento que el marketing implica actividades más allá del entendimiento de transacciones comerciales.

3. Contenido calendarizado

El curso expone al marketing como una herramienta de los tomadores de decisión quienes consideran que a la globalización hay que sacarle provecho, pero que exige determinados comportamientos económicos y sociales si se quiere sacar provecho para la comunidad. Por ello es que se consideran temas como globalización, liderazgo, sustentabilidad y responsabilidad social. La acción inicial es tomar en cuenta las herramientas operativas, las que son más conocidas por el común de los operadores en un mundo en que la tecnología está cambiando la forma de hacer negocios. Además, con la competitividad internacional

obliga a todos los países participantes y sus agentes a buscar una mejor porción del mercado. Las organizaciones deben estar preparadas para el cambio.

1ª semana

Globalización y marketing.

¿Qué es globalización? Ámbitos de la globalización: los mercados y la producción. Factores detonantes de la globalización. Declive de las barreras comerciales y de inversión. El papel del cambio tecnológico.

2ª semana

Entrada a mercados externos, y la selección de socios.

Como entrar a mercados externos. La exportación Indirecta y la exportación directa. La exportación directa extranjera. La fabricación externa como entrada a los mercados externos. Las licencias, los Joint Ventures y las alianzas estratégicas.

3ª semana

Productos y servicios para consumidores.

Calidad: definición, conservación y requerimientos. Productos y cultura. Análisis de los componentes del producto para su adaptación. Marketing global de servicios al consumidor. Marcas en los mercados internacionales.

4ª semana

Productos y servicios para las organizaciones.

Demanda global en los mercados de empresa a empresa. Calidad y estándares globales. Servicios para las organizaciones. Ferias comerciales: un parte crucial del marketing. Marketing de relaciones en los contextos internacionales.

5ª semana

Canales.

Estructuras de canales de distribución. Las Ventas al por mayor y menor. Esquemas de distribución. La estrategia de distribución: estandarización o adaptación, Canales directos, vs. Canales indirectos, distribución selectiva vs. Intensiva. Opciones de intermediarios. Factores que afectan la selección de canales. Localización, selección y motivación de los miembros del canal

6ª semana

Primer Examen Parcial

7ª semana

Exportación y logística, aspectos particulares relacionados con empresas.

Restricciones de exportación. Restricciones de importación. Términos de venta. Obtener los pagos: pagos comerciales del extranjero. Logística.

8ª semana

Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional.

Promociones de venta en los mercados internacionales. Relaciones públicas internacionales. Publicidad internacional. Estrategia y objetivos de la publicidad. Control internacional de la publicidad. Redes sociales y comunicación.



9ª semana

Ventas personales y administración de ventas.

Diseño del equipo de ventas. Reclutamiento de agentes de marketing y personal de ventas. Selección del personal de ventas y marketing. Capacitación de marketing internacional. El perfil cambiante del administrador global.

10ª semana

Precios para mercados internacionales.

Política de precios. Enfoque para asignar precios. Escalada de precios. Métodos para reducir el aumento de precios. El comercio de compensación como una herramienta de precios

11ª semana

Como se venden a sí mismos los lugares.

Principales mercados meta de los mercadólogos de lugares. Cómo venden los lugares los mercadólogos. Cómo hacen sus elecciones los compradores de lugares. La influencia de la información acerca de la calificación de un lugar. Estrategias para el mejoramiento de lugares. Servicios básicos: protección de las personas y la propiedad, seguridad social y educación.

12ª semana

Segundo Examen Parcial

13ª semana

Diseño de la imagen de un lugar.

La auditoría y el proceso de planeación estratégica. ¿Qué determina la imagen de un lugar? Medición de la imagen de un lugar. Herramientas. Lineamientos para diseñar la imagen de un lugar. Cómo corregir la imagen negativa de un lugar. Distribución de la imagen y los mensajes de un lugar.

14ª semana

Cómo atraer, retener y expandir los negocios.

Cómo atraer negocios del extranjero. Retención y expansión de los negocios existentes. Como promover los negocios pequeños y fomentar el inicio de otros nuevos. El mercado del turismo. El mercado de los negocios de hospitalidad

15ª semana

Cómo expandir las exportaciones y estimular la inversión extranjera.

Importancia de las exportaciones para la economía de un lugar. Valoración del potencial de exportación de un lugar. Formas de ayudar a las compañías a promover exportaciones. Aprovechar la imagen del “lugar de origen”

16ª semana

Cómo organizarse para el cambio.

Los riesgos y los cambios globales. La evolución y el decaimiento rural y el crecimiento urbano. El creciente número de competidores. Los lugares y su enfrentamiento a la competencia creciente.

17ª semana

Tercer Examen Parcial

4. Metodología

Estará basada en la exposición del docente según la programación establecida. Se fomentará la participación activa de los estudiantes. El desarrollo de los temas combinará el análisis lógico, el uso de gráficos, la formalización matemática y la explicación verbal, entendiendo que estos aspectos en conjunto permiten una mayor rigurosidad académica.

El material bibliográfico recomendado en su mayoría estará en idioma español, no obstante se recomienda contar con un nivel de lectura medio del idioma inglés.

5. Evaluación

Primer Examen Parcial	25%
Segundo Examen Parcial	25%
Tercer Examen Parcial	25%
Evaluación Continua	25%

La calificación final del curso se obtendrá calculando la media aritmética considerando los rubros indicados con las ponderaciones respectivas, no se recurrirá a la campana de Gauss u otra modalidad.

- Los tres Exámenes Parciales se realizarán sólo bajo la modalidad de evaluación escrita y presencial en las fechas programadas por la EAPEI.
- La Evaluación Continua tiene por finalidad estimar los conocimientos, aptitudes y rendimiento del estudiante durante el desarrollo del curso, se consideran intervenciones orales, prácticas calificadas, controles de lectura, tareas domiciliarias, trabajos monográficos y exposiciones; las ponderaciones correspondientes son potestad del docente del curso.

6. Políticas del curso

6.1. Asistencia

- El estudiante que dejara de asistir a más del 30% del total de horas establecidas para el desarrollo del curso estará automáticamente desaprobado, obtendrá una calificación final igual a cero (0).

6.2. Exámenes

- La presencia y rendición de los tres exámenes parciales programados por la EAPEI son parte de los derechos y deberes de todo estudiante.
- Ninguno de los tres exámenes parciales puede ser sustituido por alguna otra actividad académica: trabajo domiciliario, examen virtual, otra evaluación escrita u oral, entre otros.
- Las calificaciones obtenidas en los exámenes parciales no pueden ser eliminadas, ni modificadas, ni sustituidas por ningún motivo.
- Durante los exámenes parciales o en cualquier evaluación presencial, el alumno que sea sorprendido usando material académico no autorizado por el docente del curso, solicitando o comunicando información verbal, escrita, electrónica y por otros medios, será desaprobado en tal evaluación con calificación igual a cero (0).
- La suplantación en cualquier evaluación presencial implica automáticamente una calificación igual a cero (0) en el rubro Evaluación Continua, tanto para el suplantado, como para el suplantador si este último fuese estudiante de la Facultad.
- El estudiante que no haya rendido un examen parcial en la fecha programada por la EAPEI, tendrá un plazo de 48 horas para justificar de manera escrita y documentada su inasistencia ante la propia EAPEI, ésta evaluará los motivos e informará al docente del curso sobre el tema; será potestad de éste decidir si realiza la evaluación extemporánea correspondiente. La EAPEI no considerará solicitudes respecto a exámenes realizados en fechas distintas a las programadas por ella.



6.3. Trabajos monográficos

- El plagio no es aceptado por ninguno de los miembros de la comunidad universitaria de la UNMSM. El plagio es delito, está sancionado penalmente según las normas jurídicas peruanas.
- La presentación de parte de algún estudiante de trabajos monográficos plagiados, copias parciales o totales de obras de otros autores intentando hacer creer que quien plagia es el verdadero autor, obtenidos por medios escritos o electrónicos, generará que el estudiante involucrado automáticamente obtenga como nota del rubro Evaluación Continua la calificación igual a cero (0).

6.4. Desarrollo del curso

- Cualquier estudiante matriculado en el curso tiene el derecho y deber de informar a la EAPEI sobre el adecuado desarrollo de éste: cumplimiento de los aspectos planteados en el sílabo: temario y exámenes, asistencia del docente a cargo del curso, entre otros.
- El ayudante de cátedra debidamente registrado en la EAPEI es la única persona que puede realizar desarrollo de parte del temario del curso, ello únicamente durante el tiempo correspondiente a las horas de prácticas, sólo si el curso las tuviese asignadas. Cualquier otra situación se calificará como suplantación de las actividades del docente.

7. Bibliografía

- Bradley, Frank y Haydeé Calderón (2006). *Marketing Internacional*. Quinta edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cateora, Philip, Mary Gilly y John Graham (2010). *International Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
- De Elizagarate, Victoria (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Czinkota, Michael y Iikka Ronkainen (2013). *Marketing Internacional*. Décima edición. México D.F.: Cengage Learning Editores S. A.
- Jain, Subash (2002). *Marketing internacional*. Sexta edición. México D.F.: International Thomson Editores.
- Hill, Charles (2001). *Negocios internacionales, competencia en un mercado global*. Tercera Edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
- Jerez Riesco, José y Alvaro García-Mendoza (2010). *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Keegan, Warren y Mark Green (2009). *Marketing Internacional*. Quinta edición. México D.F. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción y negocios en Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación de México.
- Terpstra, Verna; James Foley y Ravi Sarathy. (2011). *International Marketing*. United States of America, Naper Publishing Group LLC.

Shaomin. Zou y Huifen Fu [Editors] (2011). *International Marketing: Emerging Markets, Advances in International Marketing*. Vol 21, First Edition, London: Emerald Group Publishing Limited.

Ciudad Universitaria, Lima – Perú