



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

Maestría en Dirección de Mercadotecnia

1. Nombre de la materia

MARKETING INTERNACIONAL

2. Clave de la materia

D0877

3. Prerrequisitos

SOADD0867

4. Seriación

Ninguno

5. Área de formación

Optativa Abierta

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios
Internacionales

7. Academia

Metodología aplicada

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos)

9. Tipo de asignatura

Curso - Taller

10. Carga horaria

BCA	10. AMI	11. Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

El curso de Mercadotecnia Internacional se inicia con los principios generales de la mercadotecnia internacional para después abordar los temas como el análisis del entorno externo a la empresa desde el punto de vista del mercado y, la investigación de mercados internacionales, la elaboración de planes y estrategias de mercadotecnia internacional, que tomen en cuenta estrategias competitivas de la empresa en su conjunto, implementando los planes a través de las estrategias funcionales de la mercadotecnia

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Conocimientos:

a).- Conocimiento de solución de casos con un su metodología y aplicación para la solución y llegar a una conclusión

Habilidades:

b).- La capacidad de diseñar y elaborar Planes estratégicos de mercadotecnia para ingresar a las empresas extranjeras.

Actitudes:

c).- Tomara las decisiones más importantes para los mercados globales.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Conocerán los fundamentos de la mercadotecnia internacional, su importancia en un mundo globalizado, las fuerzas ambientales y los procesos específicos relacionados con los mercados mundiales.
- Identificarán los elementos de la mezcla de mercadotecnia que influyen en los mercados internacionales.
- Diseñarán estrategias para administrar y tomar decisiones cuando una empresa pretenda incursionar en otros países.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1 *INTRODUCCIÓN*

- 1.1 Fundamentos de la mercadotecnia
- 1.2 Mercadotecnia estratégica
- 1.3 El proceso de la mercadotecnia
- 1.4 Mercadotecnia a nivel internacional

UNIDAD 2 *ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO DE LAS ORGANIZACIONES*

- 2.1 Importancia del ambiente externo
- 2.2 Elementos de acción directa
- 2.3 Elementos de acción indirecta
- 2.4 Administración del entorno total
- 2.5 La dimensión internacional

UNIDAD 3 *ENTORNO ECONOMICO INTERNACIONAL*

- 3.1 Formas de asignación de los recursos de la sociedad
- 3.2 Funcionamiento de la economía de mercado
- 3.3 Características de los mercados internacionales
- 3.4 Integración económica regional
- 3.5 Indicadores del tamaño del mercado en el mundo

UNIDAD 4 *ENTORNO POLITICO - LEGAL INTERNACIONAL*

- 4.1 En el país de origen
- 4.2 En el país anfitrión
- 4.3 A nivel internacional

UNIDAD 5 *ENTORNO CULTURAL INTERNACIONAL*

- 5.1 Elementos de la cultura
- 5.2 Fuentes del conocimiento cultural
- 5.3 Análisis cultural
- 5.4 Importancia de la capacitación

UNIDAD 6 *ENTORNO FINANCIERO INTERNACIONAL*

- 6.1 Políticas de crédito
- 6.2 Tipos de riesgo financiero
- 6.3 Fuentes de financiamiento
- 6.4 Administración del riesgo financiero

UNIDAD 7 *PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS*

- 7.1 Motivos
- 7.2 Agentes de cambio
- 7.3 Etapas
- 7.4 Estrategias

UNIDAD 8 *ADAPTACION DE UN PRODUCTO A NIVEL INTERNACIONAL*

- 8.1 Características del producto
- 8.2 Características del mercado
- 8.3 Globalización

UNIDAD 9 *FIJACION DE PRECIOS INTERNACIONALES*

- 9.1 Dinámica de precio
- 9.2 Establecimiento de los precios de exportación
- 9.3 Condiciones de venta
- 9.4 Condiciones de pago
- 9.5 Otras condiciones
- 9.6 Estrategias para la fijación de precios globales

UNIDAD 10 *NEGOCIACIONES INTERNACIONALES*

- 10.1 El proceso de comunicación
- 10.2 Etapas del proceso de comunicación
- 10.3 Estrategias y herramientas de la comunicación
- 10.4 Estrategias promocionales globales

UNIDAD 11 *CANALES DE DISTRIBUCION A NIVEL INTERNACIONAL*

- 11.1 Estructura de los canales de distribución
- 11.2 Diseño del canal
- 11.3 Selección de intermediarios
- 11.4 Administración del canal
- 11.5 Embarque internacional
- 11.6 Licencias y franquicias
- 11.7 Logística internacional

UNIDAD 12 *ORGANIZACIÓN, CONTROL, Y TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL*

- 12.1 Estructura organizacional
- 12.2 Control
- 12.3 Tendencias de la mercadotecnia internacional

17.- BIBLIOGRAFÍA

Esta se apoyará preferentemente en la búsqueda bibliográfica por parte de los alumnos, a través de las bases de datos del Centro de Recursos de Información del Centro Universitario, bajo la consulta en artículos de revistas que aborden las diferentes temáticas del programa, preferentemente del año 2009 a la fecha.

Bibliografía complementaria:

Artículos de revistas de arbitraje asignados

MARKETING INTERNACIONAL, CZINKOTA MICHAEL Y RONKAIMEN ILKKA

MARKETING GLOBAL. MASA AKI KOTABE, KRISTIAAN HELSEN

MARKETING INTERNACIONAL. JAIN, SUBHASH C.

MARKETING INTERNACIONAL. WARREN J. KEEGAN, MARK C. GREEN.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

La mercadotecnia Internacional es una aplicación de la mercadotecnia al contexto del comercio internacional. La materia aborda las particularidades de la mercadotecnia internacional, las decisiones mercados internacionales y el plan de mercadotecnia internacional.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Dr. JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesor con Maestría en mercadotecnia o administración, con Doctorado o Maestría y con experiencia práctica en el área, además de desarrollar una línea de investigación acorde a los servicios.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERIOR Y DESARROLLO DE ESTRATEGÍA DE ENTRADA

El propósito de este proyecto es dar al estudiante la oportunidad de desarrollar una comprensión de las tareas, los procedimientos y los métodos de análisis utilizados por un gerente de marketing para tratar de determinar la viabilidad de la exportación de un producto y para determinar el potencial de mercado de ese producto en una región particular del mundo. Este proyecto está pensado para ofrecerle una experiencia de primera mano en el desarrollo de un plan de marketing estratégico para entrar en un mercado internacional.

El trabajo se divide en dos etapas:

Primera Etapa:

La selección de un país al inicio de clases, aunque usted puede decidir después de la recolección de datos adicionales para entrar en otro país. Esto se puede deber a que al desarrollar una serie de criterios de análisis preliminares de los países estos se vayan eliminando dependiendo en los objetivos de gestión, por ejemplo, el clima, si la venta de abrigos de piel, o tamaño de la población es mínima, ingreso promedio, si la venta de artículos de gran consumo no es factible. Estos no deberían, sin embargo, ser demasiado restrictivos para determinar el conjunto factible de países a examinar en profundidad.

Segunda Etapa:

Utilizando la información recopilada se procederá a elaborar los detalles de un plan estratégico, incluyendo puntos tales como el posicionamiento del producto y modificaciones, estrategia de precios (incluyendo los descuentos comerciales, costos de transporte y distribución), la estrategia de distribución (Es decir, selección de canales vs. directa indirectos, tipo de cobertura, etc), y la estrategia de promoción, (Incluyendo un plan de medios, copia de publicidad, promoción de ventas y estrategia de venta personal – donde sea relevante).

Instrucciones del trabajo:

Primera Etapa:

Seleccione una categoría de producto o el producto que se está produciendo en la actualidad de manera local o doméstica. Es posible que, por ejemplo, elegir muffins, bagels, patines, lencería, juguetes, teléfonos móviles, aparatos de gimnasia, las camisetas, los molinos de viento, cortadoras de césped, clubes de golf, etc. A continuación, tienen que definir el tamaño de la empresa y los recursos, ventajas competitivas y posicionamiento y orientación general. (Tenga en cuenta que es una empresa hipotética). Elija una región del mundo o gran país que se siente puede tener una necesidad para el producto seleccionado. Tenga cuidado en la selección de su producto y de mercado - Evite los temas obviamente ilógicas - (exportar café a Colombia, cocos a Colima, México, Robots a Japón, etc.). Preparar un informe que describe el potencial del producto en el segmento de mercado seleccionado. Utilice el siguiente esquema como guía para su análisis.

I. Producto - Describir la naturaleza general del producto seleccionado: descripción, usos, beneficios, costos, consumidor típico, otras características.

Es posible que desee incluir: fabricantes en México., el escenario actual en ciclo de vida del producto, y las consideraciones tecnológicas. Además, discuta si el producto se normalizará o adaptarse.

II. Descripción geográfica de Mercado - Describa al país o región que ha seleccionado. Incluya mapas e información básica referente a las diferentes zonas que conforma el país o región las cuales son las que interesan dentro del país o región seleccionados.

III. Solicitar presupuesto - Basado en el consumo y la tasa de datos sobre el uso del producto seleccionado, utilizar datos demográficos, estadísticas industriales, PIB, etc, para determinar el nivel potencial total aproximado de consumo del producto en cada país. El uso de materias primas puede ser utilizado como índices. Incluya consumidor específico o mercados de destino industrial descripciones.

IV. Competencia - Utilizar todos los recursos están disponibles para intentar para determinar el nivel de competencia que se encontró para su producto en este mercado. Asegúrese de considerar tanto a los productores nacionales y producción de otros países.

V. Entorno legal - Analizar los factores legales y económicos actuales relevante para su producto. Considere la posibilidad de cualquier obstáculo al comercio: cuotas de importación, los aranceles, las restricciones de aduana, licencias requeridas, registros, o permisos, etc.

VI. Monetario Medio Ambiente y Consideraciones Financieras - Describir las condiciones económicas actuales del país o países involucrados. Incluir el balance de comercio, solvencia, moneda, divisas, tasa (s), los métodos de financiación y la recopilación y uso de comercio compensatorio si va a ser apropiado.

VII Entorno Cultural - examinar los problemas culturales / diferencias que se puedan presentar entre las naciones involucradas. Considere lo siguiente: idioma, las costumbres, las actitudes hacia los extranjeros, etc. Describir los ajustes de estrategia de marketing y si se deben hacer adaptaciones de productos.

VIII. Riesgos políticos / económicos -Evaluar el grado de riesgo de que un exportador a este país / región estaría expuesto. Describir las fuentes específicas de riesgo y sugerir posibles maneras de minimizar los riesgos.

IX. Transporte - Explore los diversos métodos posibles de envío. Examine velocidad, costo, seguridad de la carga, y la flexibilidad de cada posible método de transporte. Incluya una descripción de los procedimientos de ser necesarias para la distribución: la documentación, seguros, aduanas, envío y horarios, rutas, contenedores, y otras consideraciones de manejo de carga que puedan ser necesarias.

X. Canales de Distribución en Mercados Exteriores - Describir los consumidores finales o usuarios industriales del producto. Describir los tipos de intermediarios involucrados y cómo el producto se obtiene de productor a usuarios finales.

XI. Promoción - Describir los medios disponibles, el alcance y la cobertura de los diversos medios de comunicación, así como las restricciones legales que involucran a la publicidad.

Segunda etapa:

XII. Plan estratégico - Elaborar los detalles de su plan estratégico, incluyendo el posicionamiento del producto y modificaciones, estrategia de precios (incluyendo los descuentos comerciales, costos de transporte y distribución), la estrategia de distribución (Es decir, selección de canales vs. directa indirectos, tipo de cobertura, etc), y la estrategia de promoción, (Incluyendo un plan de medios, copia de publicidad, promoción de ventas y estrategia de venta personal – donde sea relevante). También tendrá que desarrollar un presupuesto de marketing, incluyendo todos los gastos sobre la base de proyecciones los costos de participación de mercado, distribución y promoción

Mecánica

Presentar por impreso el informe de la primera etapa por equipo, con los nombres de los miembros del equipo. Este informe debe incluir una tabla de contenidos, Referencias (utilizando el formato APA para referenciar) y una breve introducción que nos hable de la empresa, su historia y el interés para entrar a otros mercados. Se deben incluir también tablas, cuadros, gráficos, mapas, etc, los cuales deben ser puestos en los Apéndices. Las cifras pueden ser incluidas en el cuerpo del informe. Este informe debe de ser de aproximadamente 15 a 20 páginas, sin incluir los apéndices ni la bibliografía, y mostrar como se están evaluando las oportunidades, etapa por etapa. Como se identifican los factores clave que determinaran el éxito en la comercialización del producto así también como las restricciones que puedan existir y que limiten el éxito del producto.

Para la segunda etapa.

Utilizando la información recopilada se procederá a elaborar los detalles de un plan estratégico, incluyendo puntos tales como el posicionamiento del producto y modificaciones, estrategia de precios (incluyendo los descuentos comerciales, costos de transporte y distribución), la estrategia de distribución (Es decir, selección de canales vs. directa indirectos, tipo de cobertura, etc), y la estrategia de promoción, (Incluyendo un plan de medios, copia de publicidad, promoción de ventas y estrategia de venta personal – donde sea relevante).También tendrá que desarrollar un presupuesto de marketing, incluyendo todos los gastos sobre la base de proyecciones los costos de participación de mercado, distribución y promoción.

Algunas directrices relativas a la ejecución del plan, los movimientos estratégicos clave, y el futuro anticipado desarrollos deben ser incluidos, así como un plan de contingencia. En esencia, esta parte final debe ser definitiva y mostrar que es capaz de diseñar una estrategia propuesta en vista de las tendencias del mercado esperados.

El documento final debe ser mecanografiado a espacio y medio, utilizando letra tipo arial 11, aproximadamente 25 páginas, incluyendo la parte I y la II.

El plan de marketing también debe ser presentado a los demás miembros del grupo al final del curso, en una exposición no mayor de 15 minutos por equipo

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

- Asistencia a conferencias
- Participación en congresos
- Asistencia a seminarios
- Asistencia a simposios

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La calificación de pares se basa en total de 100 puntos para cada uno de los miembros del equipo sin incluirlo a usted. La base de la calificación se hace considerando los siguientes puntos:

1. La voluntad de la persona para llevar a cabo los trabajos asignados (20).
2. Capacidad del individuo para cumplir con los plazos (20).
3. Cooperación con otros miembros del equipo (20).
4. La calidad del trabajo de la persona (20).
5. La contribución general del miembro del equipo para los reportes de casos y realización del proyecto de grupo (20).

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

1	Asistencia y participación		10%
2	Tareas individuales		20%
3	Análisis y discusión de casos		20%
4	Trabajo Final (Equipo) (De este 40% un 10% lo otorga el equipo)*	Trabajo final por escrito	30%
		Presentación del plan	10%
5	Exposición por equipo de tema de MKT		10%
6	Total		100%

*La evaluación por pares

Cada miembro del equipo debe presentar un formulario de evaluación por pares. Este formulario debe contener una evaluación de cada miembro del equipo, con la excepción de usted mismo. El formulario se mantendrá en estricta confidencialidad. Este formulario será entregado a mí el último día de clase, firmado y cerrado en un sobre:

En el espacio provisto a continuación ponga su nombre y a continuación en donde están los números ponga los nombres de los miembros de su equipo.

La calificación de pares se basa en total de 100 puntos para cada uno de los miembros del equipo sin incluirlo a usted. La base de la calificación se hace considerando los siguientes puntos:

1. La voluntad de la persona para llevar a cabo los trabajos asignados (20).
2. Capacidad del individuo para cumplir con los plazos (20).
3. Cooperación con otros miembros del equipo (20).
4. La calidad del trabajo de la persona (20).
5. La contribución general del miembro del equipo para los reportes de casos y realización del proyecto de grupo (20).

MIEMBROS DEL EQUIPO ----- Puntos concedidos

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Comentarios adicionales: (Use el reverso si es necesario)

Firma y nombre del evaluador miembro del equipo

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Dr. JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA 18 de Agosto de 2014.