



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Marketing Internacional		Maestría	D0877
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Gestión de Marketing		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. 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.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

El alumno desarrollara las competencias y conocimientos que le permitan adaptar estrategias de marketing a entornos globales, esto a través de los siguientes objetivos particulares:

- 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.

13.-Contenido

Contenido temático

Unidad 1	Introducción
Unidad 2	Proceso de internacionalización de las empresas y Formas de Entrada en Mercados Exteriores
Unidad 3	Entorno cultural internacional
Unidad 4	Entorno económico internacional
Unidad 5	Entorno político - legal internacional
Unidad 6	Entorno financiero internacional
Unidad 7	Investigación en Marketing Internacional
Unidad 8	Adaptación de un producto a nivel internacional
Unidad 9	Fijación de precios internacionales
Unidad 10	Comunicación
Unidad 11	Canales de distribución a nivel internacional

Contenido desarrollado

Unidad 1. Introducción

Objetivo particular de la unidad: El alumno conocerá la importancia creciente del marketing internacional, así como las oportunidades y amenazas en el actual panorama del mundo globalizado.

Desarrollo

- 1.1 Fundamentos de la mercadotecnia
- 1.2 Mercadotecnia Internacional y mercadotecnia global
- 1.3 El entorno actual mundial.
- 1.4 El papel del comercio y de los nuevos Mercados en el MKT Internacional.

Unidad 2. Proceso de internacionalización de las empresas y Formas de Entrada en Mercados Exteriores

Desarrollo

- 2.1 Motivos
- 2.2 Agentes de cambio
- 2.3 Factores influyentes en las formas de entrada
- 2.4 Formas de entrada

Unidad 3. Entorno cultural internacional

Desarrollo

- 2.1 Elementos de la cultura
- 2.2 Fuentes del conocimiento cultural
- 2.3 Análisis cultural
- 2.4 Modelos Culturales (GLOBE, Hofstede, etc.)

Unidad 4. Entorno económico internacional

Desarrollo

- 4.1 Formas de asignación de los recursos de la sociedad
- 4.2 Funcionamiento de la economía de mercado
- 4.3 Características de los mercados internacionales
- 4.4 Integración económica regional
- 4.5 Indicadores del tamaño del mercado en el mundo

Unidad 5. Entorno político - legal internacional

Desarrollo

- 5.1 En el país de origen
- 5.2 En el país anfitrión
- 5.3 A nivel internacional

Unidad 6. entorno financiero internacional

Desarrollo

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

Unidad 7. Investigación en Marketing Internacional

Desarrollo

- 7.1. Investigación en marketing internacional y su proceso
- 7.2. Recogida de datos
- 7.3. Métodos cualitativos
- 7.4. Métodos cuantitativos

Unidad 8 Adaptación de un producto a nivel internacional

Desarrollo

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

Unidad 9. Fijación de precios internacionales

Desarrollo

- 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 Estrategias para la fijación de precios globales

Unidad 10. Comunicación

Desarrollo

- 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 distribución a nivel internacional

Desarrollo

- 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 Logística internacional

14. Actividades Prácticas

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 relevantes 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 cómo 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:

Trabajo Final

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. Se pide el uso de las referencias en APA, y que presenten evidencias de la integración de teorías y aspectos relevantes del MKT Internacional. Se recomienda el uso de eventos y noticias recientes.

Presentación en grupo

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 en PowerPoint y/u otro software de presentación. Después de realizar la presentación, se realizará una sesión de “Preguntas y respuestas relacionadas con el tema y las áreas de conocimiento del mkt intl”. El profesor iniciará la sesión con una serie de preguntas basadas en pensamientos críticos, y luego abrirá el debate con toda la clase. Todos los alumnos participarán en las preguntas y respuestas.

Adicionalmente cada equipo deberá presentar un tema actual de Mercadotecnia Internacional. El tema puede basarse en información de prensa (periódicos, revistas, periódicos de comercio, televisión, reportajes, noticias etc.), o en artículos recientes del ámbito académico que repercutan en el ámbito de la mercadotecnia internacional.

15.- Metodología

Clases teóricas: En general, cada clase es una exposición magistral del profesor y debates enfocados hacia aspectos teóricos y de investigación sobre diversos aspectos. Se emplearán materiales audio-visuales, diapositivas de PowerPoint y videos para facilitar la comprensión de los contenidos por los alumnos. Se organizarán conferencias invitadas según los temas del programa.

Análisis de Casos: Se espera que todos los grupos preparen un informe escrito de cuatro casos que serán seleccionados entre los temas de clase. El informe deberá tener entre 3 y 5 páginas (en doble espacio) y debe construirse sobre acontecimientos recientes de una empresa concreta.

16.- Evaluación

1) Calificación por Pares*	10%
2) Análisis y discusión de casos	20%
3) Trabajo Final (Equipo)	
– Trabajo final por escrito	30%
– Presentación del plan	20%
4) Exposición por equipo de tema de MKT	20%
Total	100%

*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 (20 cada uno=:

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

17.- Bibliografía

Cateora, Philip R., Marketing Internacional, 14va Edición McGraw Hill, Massachusetts,

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.

Otros materiales

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.

18.- 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.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dr. Juan Antonio Vargas Barraza

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales