

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS**

PRONTUARIO

TÍTULO:	Mercadeo Global
CODIFICACIÓN:	GME 614
PRERREQUISITOS:	GME 611
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una sesión

DESCRIPCIÓN:

Este curso, dirigido a estudiantes graduados, estudia los conceptos, métodos operativos y problemas que enfrentan las empresas que desarrollan actividades comerciales en el ámbito internacional. Análisis de los factores económicos, políticos, culturales y geográficos que afectan al comerciante internacional. Discusión de la adecuación de los planes y estrategias de mercadeo y comunicación a las diversas culturas, así como del estudio de las firmas competidoras que operen en mercados específicos y de las diferentes regulaciones del nuevo mercado en el que se pretende entrar.

JUSTIFICACIÓN:

Al ir desapareciendo las fronteras comerciales y los impuestos arancelarios se hace cada vez más accesible el comercializar un producto u ofrecer un servicio determinado, de alta calidad a un bajo costo. El gerente del mercadeo internacional tiene la responsabilidad de evaluar los diferentes mercados, identificar oportunidades y poner en práctica sus conocimientos para hacer llegar los productos y servicios eficazmente al consumidor final. Este curso ofrece al estudiante la oportunidad de aprender las técnicas y tendencias que rigen el comercio exterior y evaluar la importancia que tiene este sector en la economía mundial.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Analizar y aplicar los conceptos de la mezcla de mercadeo internacional.
2. Considerar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el mercado internacional.

3. Buscar mercados internacionales con el potencial de lanzamiento de nuevos productos y servicios para desarrollar estrategias efectivas y eficientes de mercadeo global.
4. Analizar, criticar y refutar las estrategias de mercadeo de casos internacionales como herramienta para estimar el impacto de un buen “marketing mix” en el mercado global.
5. Examinar la importancia, variantes y exigencias del plan de mercadeo y el plan de negocio para ingresar exitosamente al mercado internacional.
6. Adoptar, a la luz de principios éticos y legales, la gestión en mercadeo internacional como un reto y una oportunidad de crecimiento y desarrollo del negocio.

CONTENIDO:

I. Introducción

- A. Fundamentos del mercadeo internacional
- B. Técnicas de análisis del mercado

II. Ambiente global

- A. Enfoque del mercado total
- B. Desarrollo de nuevas oportunidades de mercadeo
- C. Aspectos económicos, políticos, éticos y culturales
- D. Política internacional de productos y precios
- E. Estudio de situaciones actuales

III. Oportunidades globales

- A. Patrones para medir actuación internacional
- B. Desarrollo de nuevos productos
- C. Determinación de objetivos
- E. Segmentación de mercados internacionales
- D. Procedimientos de exportación
- F. Estudio de situaciones actuales

IV. Estrategias globales

- A. Estrategias del "Marketing Mix"
- B. Creación del plan y puesta en funcionamiento
- C. Evaluación de casos
- D. Estrategias de producto, precio, distribución y promoción

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

El curso se desarrollará mediante conferencias del profesor y discusión de casos.

EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	25%
Proyecto de exportación	20%
Presentación de caso en grupo	13%
Participación en clase	25%
Reportes de lecturas	10%
Reporte de NAFTA & ALCA	<u>7%</u>

Total 100%

La evaluación final es la acumulación de todos los trabajos.

TEXTO:

Cateora, P. (2004). Internacional Marketing (12th ed.); Upper Saddle River; New Jersey; Prentice Hall, Inc.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Daniels, J. D. & Radebaugh, L. E. (2000). International Business: Environment and Operations; London, Addison Wesley.

Dibb, S. & Simkin, L. (2001). The Marketing case Book: Cases and concepts (2nd Ed.). Cincinnati, Ohio; Thompson Learning.

Hill C. W., (2002). Internacional Business, Capturing in the Global Marketplace: Postscript (3rd Ed.). New York; Mc Graw Hill, Inc.

Johansson, J., (2002). Global Marketing (3rd Ed.). New York; Mc Graw Hill.

Keegan, W.J., (2001). Global Marketing Management (7th Ed.). New York; McGraw Hill.

Kotabe, M. & Helsen, K., (2001). Global Marketing Strategy, (2nd ed.). New York; Wiley and Sons.

Quelch, J. A. (2001). Cases in Strategic Marketing Management: Business strategies in Muslim Countries. Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall, Inc.

Yip, G. S., (2002). Total Global Strategy: II (2nd Ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Fuentes de Internet:

<http://www.export.gov/marketresearch.htm/>
<http://www.globalinsights.com/>
<http://www.howorthpress.com/store/product.asp?sku=Jo42>
<http://www.harcourtcollege.com/marketing/students/global.htm>
<http://www.bplans.com/c/sp/d/?s=1018>
<http://www.millwardbrown.com/>
http://www.expandglobal.com/courses/global_marketing.htm
<http://www.wileyEurope.com/wileyCDA/wileytitle/productcd-04t14127>
<http://www.jma-jp.org/JMAhome/eng/global.html>

Revistas profesionales disponibles a través de la base de datos Pro-Quest Direct.

Journal of Asian American Studies

Journal of Cultural Economics

Journal of Euro-Marketing, New York

Journal of European Business

Journal of Global Marketing

Journal of International Consumer Marketing

Journal of Marketing

Journal of Market-Focused Management

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

abril 2005