

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
UNICARIBE

Escuela de Mercadeo

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : Mercadotecnia Internacional

Carga académica : 4 créditos

Modalidad : Semi-presencial

Clave : MEC-320

Pre-requisito : RSI-422

Fecha de elaboración : Julio, 2003

Responsable de elaboración : Lic. Alfredo Rivera

Presentado a : Lic. Alicia Jiménez

Director Escuela de Mercadeo

Modificaciones:

1ª: Fecha: Julio, 2003 Responsable: Lic. Alfredo Rivera_____

2ª: Fecha: Mayo, 2004 Responsable: Lic. Alicia Jiménez, Carlos Silie,
Francisco Félix

3ª: Fecha : _____ Responsable: _____

CONTENIDO:

Justificación

Propósitos

Contenido de unidades

Metodología

Evaluación

Bibliografía

Enero, 2006

JUSTIFICACIÓN

La asignatura Mercadotecnia Internacional (MEC-320), reviste particular importancia dentro de las áreas especializadas del marketing, ya que a pesar del proceso creciente de homogenización de los mercados, todavía existen diferencias económicas, culturales y legales entre un gran número de países del mundo que justifican el estudio del marketing internacional con respecto al practicado y diseñado en nuestro mercado de República Dominicana.

Es por ello que la mercadotecnia internacional, sus estrategias, planes y técnicas, son esenciales para ayudar al mercadólogo a situar los productos adecuados en el lugar (país) correcto, en el mundo preciso y al mas conveniente. De igual manera, esta asignatura también abarca las estrategias, beneficios y desventajas de la mercadotecnia global; planteando detalladamente todo lo referente a las barreras, investigación, diseño y desarrollo de productos en el marco de una estrategia.

PROPÓSITOS

Generales

Propiciar el desarrollo de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que le permitan la toma de decisiones correctas para la penetración en mercados internacionales y por ende la comercialización exitosa de productos en esos mercados específicos o en el marco de una comercialización globalizada.

2.2 Específicos.

Determinar la importancia de la mercadotecnia internacional para las empresas y para el mercado global.

Edificar a los estudiantes con relación a los diferentes organismos y tratados internacionales y su repercusión e importancia en la mercadotecnia internacional. Identificar los elementos que conforman el entorno internacional y que interfieren de manera directa, indirectas en el marketing global.

Adaptar a una planificación mercadológica, los elementos que conforman el proceso del marketing global y sus estrategias.

3. CONTENIDOS

UNIDAD I: Mercado en Desarrollo y Comportamiento del Mercado.

1.1 Marketing y Desarrollo Económico

- Etapas del desarrollo económico: Sociedad Tradicional, Condiciones previas, El Despegue, El Impuso hacia la Madurez, La era del alto consumo masivo
- Infraestructura y Desarrollo
- Objetivos de los países en vía de desarrollo.
- Contribuciones del marketing

1.2 Marketing en un país en vías de desarrollo

- Nivel de desarrollo del marketing
- Demanda en un país subdesarrollado.
- Potencial a largo plazo

1.3 Mercado en Desarrollo.

- América, Europa del este y los Estado Báltico.
- Asia, India.
- Mercado en desarrollo y grupo de comercio regional.

1.4 Cambio en el comportamiento del mercado y segmentación del mercado

- Segmentación del mercado global

UNIDAD II: Mercadotecnia Internacional

Concepto mercadotecnia internacional. Comercio internacional.

Teorías del comercio internacional: ley de ventaja absoluta, ley de ventaja comparativa y la teoría moderna.

Causas que motivaron el comercio internacional.

Instrumentos de política comercial: aranceles, barreras no arancelarias, subsidios, carteles internacionales, doping. Restricciones legales.

Importancia de la mercadotecnia internacional: para las empresas y para el mercado global. Impacto económico. Liberación comercial. - Campo que abarca la mercadotecnia internacional.

Política Mercadológica internacional empresarial.

Decisión sobre introducción en mercados internacionales: selección inicial, selección oportunista y selección sistemática.

Modos de entrada en mercados exteriores: Modo indirecto, modo directo: agentes, representante, distribuidores; forma contractual (licencia, franquicias, contratos de gerencia y contratos de fabricación) y entradas con inversión (Joint Venture, filiales y sucursales, consorcios).

UNIDAD III: Los Negocios Internacionales y la Integración Económica.

3.1 Zonas de libre comercio y tratados internacionales.

AELC (Asociación Europea de Libre Comercio).

TLC (Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

Uniones aduaneras: Unión Europea. Beneficios.

CARICOM, MERCOSUR, MCCA, NAFTA, ALCA, LOME, ASEAN, etc.

Organizaciones Internacionales.

FMI, OMC, GATT, BID, Club de París, etc.

Clasificación de los países según su desarrollo económico.

Elementos operativos de comercio internacional. Distorsiones.

UNIDAD IV: Panorama del Comercio Internacional en la Globalización

4.1 Concepto de globalización. Mercadotecnia global.

4.2 Formas de globalización.

Inversión extranjera, flujo de capitales, comercio internacional.

Globalización y los PMD (países menos desarrollados).

4.3 Entorno internacional en el marketing global.

Ambiente cultural. Costumbres y prácticas en negocios internacionales.

Ambiente político. Tipos de gobierno. Ambiente político. Riesgos.

Ambiente legal. Bases de los sistemas legales. Reglas del comercio internacional. Derecho internacional. Jurisdicción sobre disputas y conflictos.

Proteccionismo. Ley antimonopolio.

4.4 Impulsores del mercado para el marketing global.

Necesidades comunes de los consumidores. Canales globales.

Marketing transferible.

Los costos y la competencia para marketing global.

UNIDAD V: Mercados Globales. Investigación y Estrategias.

5.1 Investigación de mercados globales. Recopilación de información.

Elementos de información de mercado: producto, precio, promoción y plaza.

5.2 Estrategia global. Beneficios y desventajas. Componentes.

Competitividad, diversificación y la estandarización.

5.3 Factores administrativos que afectan la estrategia global.

Estructura y cultura organizacional. Personas, procesos administrativos.

Fallos de gestión en la estrategia global: investigación insuficiente, seguimiento escaso, exceso de estandarización, visión centralizada, etc.

5.4 Diseño y desarrollo de productos para mercados globales. La marca.

5.5 Diseño del plan de marketing internacional.

4. METODOLOGÍA:

Discusiones y exposiciones en clases.

Asignación de controles de lectura para cada capítulo. estudios y análisis de casos actuales.

Trabajo de investigación y exposición final.

5. EVALUACIÓN:

Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en
cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

3

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

6. BIBLIOGRAFÍA:

Czinkota: Marketing Internacional. 4ta Edición, Editora Mc Graw Hill.

Dávila, Miguel Martín, Bassa, Jaime Et al: Marketing Internacional. 1era. Edición. Ed. Mc Graw Hill. 2001.

García Sordo, Juan B: Marketing Internacional. 1era. Edición Ed. Mc Graw Hill. 2001.

Keegan: Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. Editora Prentice Hall. 2001.

Lamb, Charles W: Marketing Internacional. 4ta. Edición. Thonsom Editores. 1998.

Mceachern: Economía: una introducción contemporánea. 6ta. Edición. Thonsom Editores. 2003.

Mc Carthy: Marketing: un enfoque global. 13va. Edición. Mc Graw Hill.