



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Económicas

MERCADERO INTERNACIONAL

MERCADERO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
Facultad de Ciencias Económicas

ESCUELA: Administración de Empresas

ÁREA: Especialización de Mercadotecnia

COORDINADOR: Lic. Mario Morales Duarte

TITULAR: Lic. Douglas R. Morataya

minternacional1@gmail.com

DESCRIPCION DEL CURSO

El curso de Mercadeo Internacional se imparte en el décimo semestre, Especialidad de Mercadotecnia, de la carrera de Administración de Empresas, es una introducción al análisis y la formulación de estrategias de marketing global. Proporciona una evaluación de la naturaleza dinámica y cambiante de los mercados internacionales. Los estudiantes aprenderán a analizar diferentes condiciones del mercado a nivel mundial, identificar amenazas competitivas, formular estrategias de entrada a mercados regionales y globales así como planteamientos para la protección local ante las estrategias de firmas internacionales.

Se elabora un trabajo de investigación de mercados , el cual tiene como objetivo principal que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos sobre mercadeo internacional, integrándolos a los otros cursos de la Especialización, este proyecto incluye el desarrollo de la estrategia de exportación y mercadeo de un producto no tradicional, que es presentado en la parte final del curso ante autoridades universitarias y empresas que brindaron colaboración para el estudio sobre determinados bienes o servicios.

OBJETIVOS DEL CURSO

- Preparar profesionales en la gerencia de los negocios internacionales, dotándoles de las herramientas y conocimientos necesarios, para ser capaces de participar activamente en el mundo de la empresa Internacional.
- Adquirir los conocimientos y práctica necesarios para poder analizar las situaciones reales que se plantean, en el mundo de los negocios y resolverlas con éxito, a través de temáticas económicas, políticas, comerciales y de gestión.
- Desarrollar habilidades para anticipar y responder amenazas competitivas.

METODOLOGIA

TEMA

Elemento de enlace e inicio de la Clase en el que el profesor describe nuevas situaciones de negocio que ilustran o invitan a pensar en nuevos conceptos. Las clases se desarrollan los días lunes, miércoles y viernes alterno, con una duración de 90 minutos.

LECTURAS DE PROFUNDIZACIÓN

Profundizan, de forma práctica y amena, en los conceptos clave del curso, necesarias para un buen aprovechamiento del curso, disponibles en formatos digitales enviados vía correo electrónico. Cada semana, como media, tiene dos lecturas de profundización, que requieren de un tiempo medio de preparación de media hora cada una. Constituyen con sentido práctico los sentidos teóricos del Programa.

EL CASO:

Es la descripción de una situación real de negocio para provocar la reflexión sobre los conceptos clave analizados durante la Clase, requiere normalmente de una decisión sobre un problema, reto u oportunidad.

FORO DE ANALISIS

Es el medio por el que el docente imparte la Clase siguiendo el método del caso, ordenando y analizando, en interacción con el conjunto del grupo, el problema de negocio que plantea el caso, al final de la clase se habrá dedicado tiempo suficiente para la interacción de análisis y debate del grupo, constituyendo con ello un elemento diferencial de la calidad y riqueza del Programa del curso. No es necesario llegar a un consenso. Es un elemento esencial de comunicación y de conocimiento entre los propios alumnos.

PREGUNTAS DE PARTICIPACIÓN

Constituyen una guía de reflexión práctica que ayuda al participante a pensar y a trabajar los conceptos clave de la Clase desde su propia perspectiva. Traslada la reflexión al contexto particular de cada participante. Las respuestas recibidas son analizadas por el docente para comentarlas en las conclusiones y cierre de la Clase. De esta forma, el alumno puede contrastar lo acertado de su reflexión y confirmar, la relevancia y validez de las materias tratadas en Clase.

VENTAJAS DE LA METODOLOGÍA

- El alumno progresa en la comunidad de la Clase, donde se provoca la reflexión personal y la oportunidad de contrastar su posición con el resto de participantes, creando numerosos "momentos de la verdad", en los que se produce la asimilación práctica de lo aprendido.
- Participación continua del docente, quien gestiona el proceso del Curso, lleva el ritmo de las clases y ordena y analiza los temas de debate.
- Asegura que los participantes comprenden a fondo la contribución de las distintas áreas de gestión, y asocian las diversas "buenas prácticas" con los objetivos globales de la administración y de la mercadotecnia.
- Actualidad de los programas adaptándolos a nuevos desarrollos y a la realidad nacional.

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante pueda:</p> <p>Entender como funcionan mercados internacionales y el alcance que tienen las tareas del mercadeo internacional.</p> <p>Identificar las tareas, habilidades y actividades necesarias en el mercadeo internacional.</p> <p>Entender la importancia de la definición de un problema en la investigación de mercado a nivel internacional.</p> <p>Dimensionar el impacto de los resultados del estudio de mercado.</p>	<p>Mercadeo internacional. (2 períodos) Capítulo 1, págs. 3-25</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Adaptación Ambiental Criterios de auto referencia y etnocentrismo Etapas de mercadeo internacional Orientación estratégica Orientación del mercadeo internacional <p>Investigación de mercados internacionales. Capítulo 8, págs. 212-234 (2 períodos)</p> <ul style="list-style-type: none"> Amplitud y alcance del estudio de mercado internacional Proceso de investigación Estimación de la Demanda Análisis e interpretación de Información Segmentación <p>Estudio de país. (1 período) Págs. 592-600</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis cultural Análisis Económico Competitividad del mercado Plan preliminar de mercadeo 	<p>Exposición dirigida</p> <p>Discusión y cuestionamientos</p> <p>Lecturas de profundización</p> <p>Caso</p>	<p>Prueba corta</p> <p>Preguntas de participación</p> <p>Foro de análisis</p> <p>EXAMEN PARCIAL</p>

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante pueda:</p> <p>Discutir las oportunidades y los roles potenciales de las pequeñas y medianas empresas en Guatemala.</p> <p>Conocer las bases del comercio mundial y las barreras comerciales existentes.</p> <p>Identificar los riesgos políticos del comercio internacional y los factores que arriesgan la estabilidad.</p>	<p>Bases del comercio internacional. (2 períodos) Capítulo 2, págs. 26-55</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barreras comerciales • Balanza de pagos • Proteccionismo • Disminución de las restricciones comerciales <p>Cultura y mercadeo internacional. (2 períodos) Capítulo 4, págs. 94-120</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiciones y orígenes de la cultura • Elementos y Conocimientos culturales. • Cambio cultural <p>Negociación (1 período)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y equipos de negociación <p>Ética comercial. (1 período) Capítulo 5, págs. 142-151</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corrupción • Soborno • Decisiones éticas y SRS. <p>Entorno político y legal. (3 períodos) Capítulos 6 y 7. págs. 157-206</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgos políticos del comercio global <p>Resolución de conflictos internacionales</p>	<p>Exposición dirigida</p> <p>Discusión y cuestionamientos</p> <p>Casos</p> <p>Lecturas de profundización</p>	<p>Prueba corta</p> <p>Preguntas de participación</p> <p>Foro de análisis</p> <p>Ensayo</p>

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDACTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante pueda:</p> <p>Comprender los cambios políticos y económicos que afectan el desarrollo global así como la contribución del marketing al crecimiento económico.</p> <p>Entender lo factores que afectan la estabilidad comercial en grupos regionales.</p> <p>Identificar los patrones de cooperación internacional y el desarrollo de bloques internacionales.</p> <p>Entender importancia de alianzas internacionales y la necesidad de planificación para alcanzar los objetivos de marketing.</p>	<p>Mercados emergentes (1 período)</p> <p>Capítulo 9, págs. 244-258</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing y desarrollo económico • Países en desarrollo • Mercados emergentes • Implicaciones estratégicas <p>Competitividad (2 períodos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • País trampolín • La era de la productividad • Innovación en Latinoamérica • Ventajas competitivas <p>Globalización y Mercados Globales</p> <p>Capítulo 10, págs. 277-310 (3 períodos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrones de cooperación internacional • Grupos de mercado multinacionales • Orquestación estratégica • Estrategia mercantil básica • Tratados de Libre Comercio <p>Administración de mercadeo global.</p> <p>Capítulo 11, págs. 314-335 (3 períodos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de mercados • Estrategias de introducción al mercado 	<p>Exposición dirigida</p> <p>Discusión y cuestionamientos</p> <p>Casos</p> <p>Lecturas de profundización</p> <p>Casos</p>	<p>Prueba corta</p> <p>Preguntas de participación</p> <p>Foro de análisis</p> <p>Ensayo</p>

BIBLIOGRAFIA

Philip R. Cateora/ Mary C. Gilly/ John I. Graham. MARKETING INTERNACIONAL, 14 EDICIÓN. Mc Graw Hill. Tercera edición en español.

EVALUACIÓN

ACTIVIDAD	PUNTEO
------------------	---------------

Pruebas cortas	20
Proyecto de Exportación de productos No Tradicionales	20
Examen parcial programado 1	15
Exámen parcial programado 2	15

TOTAL ZONA	70
-------------------	-----------

Presentación de proyectos en clase	5
Presentación y entrega de proyecto final	5
Examen final	20

TOTAL	100
--------------	------------