

GLOBAL MARKETING

I. Datos Informativos

Código	: 906027
Carreras	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Marketing Aplicado
Docente	: Marco Nuñez Zevallos

II. Sumilla

Este curso de formación profesional, y tiene como objetivo proporcionar al estudiante los conceptos necesarios para que puedan integrar y desempeñarse en un equipo de marketing internacional.

Asimismo, valorar los conceptos de la globalización como también la capacidad de la empresa en el proceso de internacionalización en mercados dinámicos, cambiantes, demandantes, complejos, competitivos e inciertos.

III. Competencias

General:

Construye estrategias de marketing internacional relacionadas con las actividades de empresariales de comercio exterior, mediante la selección y aplicación de las variables de comercio global.

Específicas:

- Comprende los procesos de internacionalización de la empresa: causas estructurales, motivaciones estratégicas y problemática de dichos procesos.
- Desarrolla las fases de un programa de internacionalización empresarial: investigación de mercados exteriores, segmentación, selección, penetración y decisiones sobre el producto o servicio exportable.
- Analiza y comprende la importancia de las decisiones estratégicas de internacionalización en la consecución de ventajas competitivas sostenibles y en el mantenimiento de posiciones de liderazgo a largo plazo, conociendo las respuestas estratégicas que empresas líderes están desarrollando en un entorno globalizado dinámico, cambiante e incierto.
- Desarrolla el proceso de toma de decisiones de las variables del plan de Marketing Internacional, relacionándolo con la estrategia internacional de la empresa y con las limitaciones que presentan las diferencias en los distintos entornos culturales, socio-económicos y político-legales.

IV. Contenidos

1ª Semana: Globalización, internacionalización y marketing:

- Marco conceptual
- Marketing local vs marketing internacional
- Marketing global en la nueva normalidad

2ª Semana: Análisis externo de la empresa:

- Oportunidades y amenazas
- 5 fuerzas competitivas de Porter

3ª Semana: Análisis interno de la empresa - Evaluación Continua 1

- Fortalezas y debilidades
- Cadena de valor
- Posición competitiva

4ª Semana: Decisión de internacionalizar la empresa

- ¿Por qué internacionalizarse?
- Propuesta de valor

5ª Semana: Investigación y selección de mercados

- Inteligencia de mercado para exportaciones (por países / bloques, por productos / servicios, por precio, por facilidades de acceso – geográficas, culturales, idioma, legales, etc. -)
- Elección de mercado, requisitos para la exportación, barreras de acceso, formas de ingreso

6ª Semana: Proceso de internacionalización - Evaluación Continua 2

- Etapas
- Identificación de retos y obstáculos
- Marketing en el proceso de internacionalización
- Internacionalización de la cultura en la empresa

7ª Semana - Examen Parcial

- Presentación y exposición de avance del trabajo integrador final

8ª Semana: Ventajas de la internacionalización

- Marca / Prestigio / Riesgo / Ampliación de Mercado / Facturación / Capacidad Instalada / Expansión / Aprendizaje / Otras

9ª Semana: Estrategias de internacionalización

- Cultura en nuevos mercados
- Concentrada / diversificada, Venta directa / indirecta

10ª Semana: Mix de marketing internacional

- Productos / Servicios
- Marcas locales / Internacionales / Globales

11ª Semana: Mix de marketing internacional - Evaluación Continua 3

- International supply / Incoterms / Seguros del transporte internacional / Documentos
- Regiones de abastecimiento global / de innovación y tecnología

12ª Semana: Mix de marketing internacional

- Precios / Tipo de cambio / Acceso y opciones de financiamiento
- Negociación comercial internacional

13ª Semana: Mix de marketing internacional

- Promoción / Comunicación / E-Commerce

14ª Semana: Planificación estratégica de marketing internacional - Evaluación Continua 4

- Objetivos / Producto o Servicio / Equipo de trabajo / Estrategia / Plan Comercial / Estrategia Digital / Mercados / Competencia / Precios / Información de Mercados / Partners / Medios de Pago / Gestión de Comercio Exterior / Negociación / Otras

15ª Semana - Examen Final

- Presentación y exposición del trabajo integrador final

16ª Semana - Entrega de Notas

- Entrega de notas

V. Metodología:

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%=40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

- Cateora, Philip R. / Gilly, Mary C. / Graham, John L. (2010), *Marketing Internacional*. Mc Graw - Hill Interamericana, 14va Edición, México
- García Cruz, Rosario (2002), *Marketing Internacional*, ESIC Editorial. 4ta Edición, Madrid
- Hollensen, Svend, (2010), *Estrategias de Marketing Internacional*, Prentice Hall, 4ta Edición, Madrid
- Cerviño Fernández, Julio (2006), *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Editorial Pirámide, Madrid