

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO							
I.- DATOS GENERALES							
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL							
Nombre de la Cátedra: Estrategias de Mercadeo							
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias							
Régimen: Semestral				Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo							
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:			
Obligatoria		x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:				Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Mercadeo de Servicios; Mercadeo Digital y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016							

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p><i>Estrategias de Mercadeo Global</i> es una asignatura que busca mostrar los retos asociados a la realización de operaciones comerciales en los mercados internacionales, las cuales son una realidad para gran parte de las empresas pertenecientes tanto al sector industrial como al de servicios.</p> <p>Con este programa el alumno conocerá las particularidades que surgen al gestionar la actividad de mercadeo en entornos diferentes al nacional. Asimismo, le permitirá adecuar la estrategia de la mezcla de mercadeo al entorno internacional.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo 3. Cumple diversos roles dentro del equipo 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia 5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta

	común
Motiva y conduce a otros hacia metas comunes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica claramente objetivos, metas y propósitos comunes 2. Dialoga directa y respetuosamente con los otros para favorecer su identificación con las metas 3. Promueve la construcción conjunta de planes y estrategias para el logro de las metas
Toma decisiones efectivas para resolver problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica el problema 2. Analiza el problema 3. Plantea alternativas de solución
Actúa eficazmente en nuevas situaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los cambios que ocurren en su entorno 2. Analiza las demandas y los recursos disponibles para afrontar la nueva situación 3. Propone diversas opciones para abordar nuevas situaciones
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describe la realidad internacional actual 2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales
Competencia profesional básica: Gestiona proyectos comunicacionales	
Diagnostica necesidades de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo 2. Analiza los datos recolectados con metodologías específicas 3. Identifica necesidades comunicacionales
Formula proyectos comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define los objetivos de un proyecto 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto 3. Analiza las características de la audiencia objetivo 4. Diseña estrategias comunicacionales 5. Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Introducción al mercadeo global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos de mercadeo internacional: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 El mercadeo internacional en la actividad empresarial 1.2 Diferencias entre el mercadeo nacional e internacional 1.3 Estrategia global y estrategia multidoméstica: estandarización vs adaptación
Unidad II. El entorno económico y cultural del mercadeo internacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incidencias del entorno en el desarrollo del mercadeo global: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Introducción 1.2 Entorno económico 1.3 Entorno cultural 1.4 Entorno político y legal 1.5 La competencia internacional 1.6. Análisis del entorno propio: <ol style="list-style-type: none"> 1.6.1. Capacidades 1.6.2. Análisis del sector 1.6.3. Motivación



<p>Unidad III. Estrategias de expansión de mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alternativas de internacionalización para la empresa local 2. Ventajas de la internacionalización 3. Etapas del proceso de expansión internacional: <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Exportaciones pasivas 3.2. Inicio de las exportaciones activas 3.3. Consolidación de las exportaciones 3.4. Establecimiento de subsidiarias comerciales 3.5. Establecimiento de subsidiarias de producción 4. La empresa multinacional: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Concepto, tipología y características 4.2. Multinacionales integradas y diversificadas 4.3. Principios de gestión para multinacionales
<p>Unidad IV. Adaptación del producto al mercado internacional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los atributos del producto en mercados exteriores: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Atributos intrínsecos 1.2 Atributos extrínsecos 1.3 Atributos intangibles 2. Estandarización vs. adaptación: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Variables motivadoras de la estandarización del producto 2.2. Variables motivadoras de la adaptación del producto 3. Planificación y desarrollo del producto <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Mantenimiento de la línea de productos 3.2. Incorporación de nuevos productos 3.3. Modificación de las características del producto 3.4. Búsqueda de nuevos usos del producto
<p>Unidad V. Estrategias para la penetración y desarrollo en mercados internacionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales 2. La exportación: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 La exportación directa 2.2 La exportación indirecta 2.3 La exportación concertada 3. Fabricación en mercados exteriores: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Contrato de fabricación 3.2 Licencia de fabricación 3.3 Establecimiento de un centro de producción 4. Selección de formas de entrada en mercados exteriores: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Variables internas 4.2 Variables externas
<p>Unidad VI. Fijación de precios internacionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinantes del precio <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Variables controladas por la empresa 1.2 Variables relativas a los mercados exteriores 2. Comparación entre precios en mercados domésticos y precios de exportación 3. Cotización de precios 4. Precios de transferencia internacionales
<p>Unidad VII. Estrategias de comunicación internacional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos de la comunicación internacional: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Publicidad y marcas globales 1.2 Promociones internacionales 1.3 Relaciones públicas en los mercados internacionales 1.4 Carácter internacional de la fuerza de ventas 1.5 Importancia de las ferias y congresos internacionales 2. Publicidad internacional



V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales	1. Investigaciones bibliográficas y de campo 2. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas 3. Participación y debate 4. Revisión de casos prácticos
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Estrategias de Mercadeo Global</i> son:	
1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos 2. Análisis de ejemplos en el aula 3. Análisis de casos 4. Debates 5. Pruebas escritas 6. Prácticas en el aula 7. Exposiciones	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>TEXTOS</p> <p>Bibliografía básica general:</p> <p>Bradley, F. y Calderón, H. (2006). <i>Marketing internacional</i>. España: Pearson Educación.</p> <p>Carpintero, L. (2014). <i>Políticas de marketing internacional</i>. España: Ediciones Paraninfo.</p> <p>Cateora, H.; Gilly, M. y Graham, J. (2010). <i>Marketing internacional</i>. México: McGraw-Hill.</p> <p>Cerviño, J. (2002). <i>Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas</i>. España: Pirámide.</p> <p>Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). <i>Marketing internacional</i>. México: Cengage Learning.</p> <p>Hill, C. (2016). <i>Negocios internacionales: cómo competir en el mercado global</i>. España: McGraw-Hill.</p> <p>Hollensen, S. (2010). <i>Estrategias de marketing internacional</i>. España: Prentice-Hall.</p> <p>Lerma, A. y Márquez, E. (2010). <i>Comercio y marketing internacional</i>. México: Cengage Learning.</p> <p>Llamazares, O. (2015). <i>Casos de marketing internacional</i>. España: S.L Global Marketing Strategies.</p>
<p>PÁGINAS WEB</p> <p>Academia de la Ciencia del Marketing: www.ams-web.org</p> <p>Asociación Americana de Marketing: ama.org</p>



Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: adecec.com
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aece.org
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: autocontrol.es
Asociación para la Investigación del Consumidor: www.acrwebsite.org
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>
Comscore: comscore.com
Comunicación y Riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>
Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>
Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado
Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>
Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>
Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>
Interbrand: www.interbrand.com/
Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com
Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

