

<b>PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
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 B 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:						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>
<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>
<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>

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

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

#### IV.- CONTENIDOS

Unidad I. Introducción al mercadeo global	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos básicos de mercadeo internacional: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 El mercadeo internacional en la actividad empresarial</li> <li>1.2 Venezuela en el contexto internacional</li> <li>1.3 Oportunidades y desafíos del marketing internacional</li> </ol> </li> <li>2. Alternativas de internacionalización para la empresa local <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Fabricación en mercados exteriores:</li> <li>2.2 Contrato de fabricación</li> <li>2.3 Licencia de fabricación</li> <li>2.4 Establecimiento de un centro de producción</li> </ol> </li> <li>3. Selección de formas de entrada en mercados exteriores: <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Variables internas</li> <li>3.2 Variables externas</li> </ol> </li> <li>4. Ventajas de la internacionalización</li> </ol>
--	---

	<p>5. Etapas del proceso de expansión internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 La exportación directa</li> <li>5.2 La exportación indirecta</li> <li>5.3 La exportación concertada</li> <li>5.4 Exportaciones pasivas</li> <li>5.5 Inicio de las exportaciones activas</li> <li>5.6 Consolidación de las exportaciones</li> <li>5.7 Establecimiento de subsidiarias comerciales</li> <li>5.8 Establecimiento de subsidiarias de producción</li> </ul> <p>6. La empresa multinacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 Concepto, tipología y características</li> <li>6.2 Multinacionales integradas y diversificadas</li> <li><b>6.3</b> Principios de gestión para multinacionales</li> </ul> <p>7. Startups y PYMES en el comercio internacional</p>
<p>Unidad II. El entorno económico y cultural del mercadeo internacional</p>	<p>1. Incidencias del entorno en el desarrollo del mercadeo global:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Introducción: <b>PEST- CAGE</b></li> <li>1.2. Entorno económico</li> <li>1.3. Entorno cultural</li> <li>1.4. Entorno político y legal</li> <li>1.5. La competencia internacional</li> <li><b>1.6.</b> Análisis del entorno propio: <b>DOFA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.6.1. Capacidades</li> <li>1.6.2. Análisis del sector</li> <li>1.6.3. Motivación</li> </ul> </li> </ul>



<p>Unidad III. Estrategias de expansión de mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Buenas prácticas en el proceso de internacionalización</li> <li>1.2. Estudio de casos nacionales, regionales, globales</li> <li>1.3. Investigación de mercados internacionales</li> <li>1.4. Segmentación y posicionamiento</li> <li>1.5. Selección de mercados</li> <li>1.6. Formas de entrada</li> <li>1.7. Alianzas estratégicas</li> </ol>
<p>Unidad IV. Adaptación del producto al mercado internacional</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los atributos del producto en mercados exteriores:</li> <li>2. Ecodiseño</li> <li>3. Ecoinnovación</li> <li>4. Ciclo de vida y circularidad <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Atributos intrínsecos</li> <li>4.2 Atributos extrínsecos</li> <li>4.3 Atributos intangibles</li> </ol> </li> <li>5. Estandarización vs. adaptación: <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Variables motivadoras de la estandarización del producto</li> <li>2.2. Variables motivadoras de la adaptación del producto</li> </ol> </li> <li>3. Planificación y desarrollo del producto <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Mantenimiento de la línea de productos</li> <li>3.2. Incorporación de nuevos productos</li> <li>3.3. Modificación de las características del producto</li> <li>3.4. Búsqueda de nuevos usos del producto</li> </ol> </li> </ol>
<p>Unidad V. Estrategias para la penetración y desarrollo en mercados internacionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Tratados de libre comercio</li> <li>1.2 Incoterms y base imponible</li> <li>1.3 Valor normal declarado</li> <li>1.4 Códigos arancelarios armonizados</li> <li>1.5 Blockchain y los Smart contracts</li> <li>1.6 Geolocalización, transporte y emisiones</li> <li>1.7 Plataformas de comercio electrónico</li> <li>1.8 Definición de la cadena de valor</li> </ol> </li> </ol>
<p>Unidad VI. Fijación de precios internacionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinantes del precio <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 por costos y nivel de rentabilidad deseado</li> <li>1.2 por influencia de los competidores</li> <li>1.3 por valor percibido</li> <li>1.4 Variables controladas por la empresa</li> <li>1.5 Variables relativas a los mercados exteriores</li> </ol> </li> <li>2. Comparación entre precios en mercados domésticos y precios de exportación</li> <li>3. Cotización de precios</li> <li>4. Precios de transferencia internacionales</li> </ol>



<p>Unidad VII. Estrategias de comunicación internacional</p>	<p>1. Elementos de la comunicación internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Publicidad y marcas globales</li><li>1.2 Promociones internacionales</li><li>1.3 Relaciones públicas en los mercados internacionales</li><li>1.4 Carácter internacional de la fuerza de ventas</li><li>1.5 Importancia de las ferias y congresos internacionales</li></ul> <p>2. Publicidad internacional</p> <ul style="list-style-type: none"><li>2.1 El metaverso, la inteligencia artificial y la neurociencia, como herramientas de influencia en las decisiones de consumo responsable</li></ul>
--	--



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 EVALUACION	
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
<b>TEXTOS</b>
<b>Bibliografía básica general:</b>
Auletta, N. (2016). La ruta de la internacionalización. Debates IESA. Volumen XXI, N°2.
Auletta, N (2015). Internacionalización: Un ARCA para las empresas venezolanas. Debates IESA XX-3-La gerencia que viene-jul-sep 2015.
Carpintero, L. (2014). <i>Políticas de marketing internacional</i> . España: Ediciones Paraninfo.
Cateora, P. y Graham, J. (2011) <i>International Marketing</i> . McGraw-Hill, 15 edición.
Cateora, P.; Gilly, M. y Graham, J. (2019). <i>International Marketing</i> . McGraw-Hill, 16 edición.
Cerviño, J. (2002). <i>Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas</i> . España: Pirámide.
Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). <i>Marketing internacional</i> . México: Cengage Learning.
Hill, C. (2016). <i>Negocios internacionales: cómo competir en el mercado global</i> . España: McGraw-Hill.
Hollensen, S. (2010). <i>Estrategias de marketing internacional</i> . España: Prentice-Hall.
Lerma, A. y Márquez, E. (2010). <i>Comercio y marketing internacional</i> . México: Cengage Learning.
Llamazares, O. (2015). <i>Casos de marketing internacional</i> . España: S.L Global Marketing



Strategies.

Llamazares, O.(2016). *Marketing Internacional*. España. S.L. Global Marketing Strategies.

**PÁGINAS WEB**

Academia de la Ciencia del Marketing: [www.ams-web.org](http://www.ams-web.org)

Asociación Americana de Marketing: [ama.org](http://ama.org)





Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: [adecec.com](http://adecec.com)  
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: [www.aece.org](http://www.aece.org)  
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: [autocontrol.es](http://autocontrol.es)  
Asociación para la Investigación del Consumidor: [www.acrwebsite.org](http://www.acrwebsite.org)  
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>  
Comscore: [comscore.com](http://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](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/](http://www.interbrand.com/)  
Portal Comunicación: [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)  
Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/>

#### **GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO**

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

