

CARRERA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

GRADO DE LICENCIATURA.

Énfasis Mercadeo.

Prueba de Grado: Gerencia de Mercadeo.

Descripción:

- ✓ Examen escrito con una duración máxima de cuatro horas.
- ✓ El estudiante realizará el total de las preguntas que se le formulen.
- ✓ Se debe desarrollar solo con lapicero.
- ✓ Podrá versar sobre el concepto o la aplicación de cualquiera de los temas señalados en el documento compartido.

Cursos con temas vinculados:

- ✓ AME-3405 Mercadeo Internacional.
- ✓ AME-4408 Gerencia de Mercadeo.

Tipo de prueba:

- ✓ Prueba teórica de aplicación de conceptos prácticos.
- ✓ Para ser elaborada de forma presencial en sede.

Temas:

AME-3405 Mercadeo Internacional

Tema 1. Definición de marketing internacional

- a. La tarea del marketing internacional
- b. Factores de decisión en el marketing
- c. Aspectos del entorno nacional
- d. Orientación de mercado global
- e. La orientación de Marketing internacional

Tema 2. La primera década del siglo XXI

- a. Balanza de pagos
- b. Proteccionismo
- c. Protección lógica e ilógica
- d. Barreras comerciales
- e. Disminución de las restricciones comerciales

Tema 3. Dinámica de las tendencias globales de la población

- a. Disminución y envejecimiento de la población
- b. El Destino Manifiesto y la Doctrina Monroe
- c. Enlaces de comunicación
- d. Escasez de trabajadores e inmigración

Tema 4. Necesidad de adaptación

- a. Grado de adaptación
- b. Costumbres imperativas, opcionales y excluyentes
- c. La huella de la cultura estadounidense en el estilo de administración
- d. Estilos de administración alrededor del mundo
- e. Autoridad y toma de decisiones

Tema 5. Jugar de acuerdo a las reglas

- a. Partidos políticos y Nacionalismo
- b. Riesgos políticos del comercio global
- c. Activistas políticos y sociales
- d. Evaluación de la vulnerabilidad política
- e. Productos y aspectos políticamente sensibles
- f. Pronóstico del riesgo político

Tema 6. Una visión global mediante la investigación del marketing y de Mercados emergentes

- a. Responsabilidad de los datos
- b. Confiabilidad de los datos
- c. Comparabilidad de los datos
- d. Validación de los datos secundarios
- e. Obtención de los datos principales: investigación cuantitativa y cualitativa
- f. Habilidad para comunicar opiniones

Tema 7. Administración de marketing global:

- a. Planificación y organización
- b. Administración de marketing global: un antiguo debate y una visión nueva
- c. Beneficios del marketing global
- d. Un enfoque balanceado de la estrategia de marketing global: 3M Corporación
- e. Planificación de mercados globales
- f. Objetivos y recursos de la compañía
- g. Estrategias alternativas de introducción al mercado

Tema 8. Productos y servicios con perspectiva global

Conservación de la calidad

- a. Requerimientos físicos u obligatorios y adaptación
- b. Marketing verde y desarrollo de productos
- c. Productos y cultura
- d. Productos innovadores y adaptación
- e. Análisis de los componentes del producto para su adaptación

Tema 9. Canales Internacionales de marketing

- a. Estructuras de canales de distribución

- b. Estructura de distribución orientada a la importación
- c. Estructura de distribución japonesa
- d. Tendencias: de estructuras de canal tradicionales a estructuras modernas
- e. Esquemas de distribución
- f. Esquemas generales

Tema 10. Exportación y logística, aspectos particulares relacionados con empresas Perspectiva global: Ventas de exportación: desde la feria comercial hasta la instalación

- a. Restricciones de exportación
- b. Determinar los requisitos de exportación
- c. Aranceles
- d. Restricciones de mercados
- e. Permisos términos de ventas

Tema 11. Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional
Perspectiva global: Barbie comparada con Mulan

- a. Promociones de venta en los mercados internacionales,
- b. Relaciones públicas internacionales
- c. Publicidad internacional
- d. Estrategia y objetivos de la publicidad
- e. Atributos del producto y segmentación de los beneficios
- f. El mensaje: retos creativos

Tema 12. Precios para mercados internacionales y Negociaciones con consumidores, socios y reguladores internacionales.

- a. La guerra de precios Política de precios
- b. Objetivos del precio
- c. Importaciones paralelas
- d. Enfoques para asignar precios internacionales
- e. Precio de costo total en relación con el de costo variable
- f. Precios altos en relación con precios de penetración

AME-4408 Gerencia de Mercadeo.

Tema 1. La importancia del marketing en el entorno empresarial.

- a. Dirección de marketing.
- b. Estados de la demanda.
- c. Mercados de clientes clave.
- d. Principales conceptos de mercadeo.
- e. Marketing holístico.

Tema 2. Desarrollo de estrategias y planes de marketing.

- a. Proceso de entrega de valor.

- b. Cadena de valor.
- c. Procesos empresariales básicos.
- d. Niveles organizacionales.
- e. Plan estratégico de marketing vrs. Plan táctico de marketing.
- f. Proceso de la planeación estratégica.
- g. Declaración de la misión.
- h. Unidades estratégicas de negocios.
- i. Planificación estratégica de las UEN.
- j. Base de la estrategia.
- k. Alianzas del marketing.
- l. Estructura de un plan de marketing.

Tema 3. Investigación de mercados y neuromarketing.

- a. ¿Qué es la investigación de mercados?
- b. Investigación en las pequeñas empresas.
- c. El proceso de investigación de mercados.
- d. Tipos de muestras (probabilísticas y no probabilísticas).
- e. Instrumentos de investigación.
- f. ¿Qué es neuromarketing?
- g. Teoría de Paul Mc. Lean.
- h. Herramientas utilizadas en neuromarketing.

Tema 4. Mercados empresariales e internacionales.

- a. ¿Qué son los mercados empresariales?
- b. Características de los mercados empresariales.
- c. Sistemas de compra.
- d. El centro de compras.
- e. Procesos de compras empresariales.
- f. Mercados gubernamentales e institucionales.
- g. ¿Qué es marketing internacional?
- h. Etapas de participación del marketing internacional.
- i. Formas de ingresar a un mercado extranjero.
- j. Barreras comerciales y no comerciales.

Tema 5. Segmentos de mercado y mercados meta.

- a. Tipos de segmentación.
- b. Marketing generacional.
- c. Roles de decisión.
- d. Segmentación de mercados empresariales.
- e. Criterios de segmentación eficaz.
- f. Niveles de segmentación.

Tema 6. Branding: desarrollando marcas.

- a. ¿Qué es una marca?
- b. Funciones de las marcas para consumidores.

- c. Funciones de las marcas para empresas.
- d. ¿Qué es branding?
- e. Tipos de marcas.
- f. Representaciones gráficas de las marcas.
- g. El eslogan.
- h. Psicología del color.
- i. Capital de marca.
- j. Proceso de construcción del Brand Equity.
- k. Modelo de David Aaker.
- l. Herramienta huella de marca (footprint).

Tema 7. Competencia y crecimiento.

- a. Estrategias de crecimiento.
- b. Tipos de participantes en el mercado.
- c. Protección de la participación de mercado.
- d. Marketing defensivo.
- e. Estrategias para empresas retadoras.
- f. Estrategia para empresas seguidoras.
- g. Estrategia para especialistas en nichos.
- h. Estrategias para el ciclo de vida del producto.

Tema 8. Establecimiento de estrategia de productos

- a. Niveles de producto.
- b. Clasificaciones de producto.
- c. Diferenciación de productos.
- d. Diseño de productos.
- e. Productos y marcas de lujo.
- f. Líneas de productos.
- g. Empaque, etiquetado y garantías.

Tema 9. Programa de fijación de precios.

- a. Psicología del consumidor y fijación de precios.
- b. Proceso de fijación de precio.
- c. Adaptaciones del precio.
- d. Métricas del precio relativo.

Tema 10. Administración de la distribución.

- a. Papel de los canales de marketing.
- b. Decisiones sobre el diseño y administración del canal.
- c. La venta mayorista.
- d. La venta minorista.
- e. Métricas de cuota en el canal.
- f. Métricas de logística.

Tema 11. Administración de programas de comunicación masiva.

- a. Desarrollo de un programa de publicidad.
- b. Promoción de ventas.
- c. Relaciones públicas.
- d. Métricas de publicidad.

Bibliografía:

- ✓ Cateora, Philip R.. y otros MARKETING INTERNACIONAL México Mc Graw Hill Ed 16 Año 2014
- ✓ Keegan, Warren J.; Green, Mark C. Marketing Internacional. 5a Edición. Pearson Educacion. México. 2009.
- ✓ Kotler, P. y otro (2016). Dirección de marketing. 15° ed. México. Pearson.
- ✓ Martínez, J. (2017). Marketing internacional. 1° ed. España. Paraninfo.
- ✓ Socatelli, M. (2015). Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles. 1° ed. San José, Costa Rica.EUNED.