

Programa Semestral

Disciplina Académica

Marketing en Latinoamérica

OBJETIVO GENERAL:

Presentar una visión general sobre el marketing y su aplicación en América Latina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reflexionar sobre la tarea del profesional de marketing en América Latina;
- Aplicar los principales conceptos de marketing en el análisis de casos empresariales latinoamericanos;
- Comprender las similitudes y diferencias que hay en la región y su importancia al momento de crear productos y servicios en la región.

PROGRAMA:

- Presentar a los estudiantes la diferenciación entre los términos marketing, mercadotecnia y mercadología e identificar cual es el término más utilizado en el país de origen de dichos(as) alumnos(as).
- Conocer las tendencias de marketing en América Latina en el momento actual y como la pandemia ha cambiado los escenarios de negocios en la región.
- Presentación de las 5 eras de marketing e identificar en cuales ciclos se encuentran algunas empresas latinoamericanas a partir del análisis y estudio de casos.
- Explanar sobre el marketing internacional y reflexionar sobre el marketing local y global

para identificar el menor público viable y los adoptantes iniciales de productos y servicios.

5. Identificar rasgos comunes entre países de la región y cómo tal conocimiento es un diferencial competitivo.
6. Presentar la diferenciación entre marketing digital y marketing de datos.
7. Explanar la importancia de que los profesio-

- nales de marketing empiecen a ocuparse de las temáticas del marketing consciente y responsable.
8. Explanar sobre el plan de marketing y cómo hacer para contemplar en ello todos los tipos de marketing que hay en la actualidad.
9. Oficina de construcción de un plan de marketing.



ARInter
Assessoria de
Relações Internacionais

CPIS
Centro
Paula Souza


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

| Secretaria de Desenvolvimento Econômico