

MARKETING GLOBAL

1

BOLETÍN DE LA EPMGAC N° 1

SEPTIEMBRE 2023



Índice

Tabla de contenido

índice	2	Noemí Marie	12
Mensaje del Director	3	José Luis Castillo Márquez	12
¡Bienvenidos!.....	4	CLASES ESPEJO EN LA EPMGAC FACEE-URP	14
La Universidad Ricardo Palma, fundada en 1ro de julio de 1969, tiene actualmente 54 años de creación académica, y atraviesa los mejores momentos de su vida institucional.	4	Una experiencia de enseñanza aprendizaje	14
PRESENTACION	5	¿Qué es una clase espejo?.....	14
La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial.....	6	Beneficios de una Clase Espejo:.....	14
Historia	7	VIAJES MPRESARIALES: NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA EPMGAC.....	15
Misión:.....	7	<i>Visitando la empresa Chanchamayo Highland Coffee</i>	17
Visión:	7	NOTAS ACADÉMICAS Y SOCIALES	18
Objetivos de la carrera	7	ANTOLOGÍA DEL REBRANDING EN EL PERÚ Y EL MERCADO GLOBAL.....	20
Actividades FACEE - Escuela de Marketing Global y Administración Comercial	8	OTRO GRAVE PROBLEMA	
NOTICIAS SOBRE MOVILIDAD ESTUDIANTIL Y CONVENIOS ACADÉMICO CON UNIVERSIDADES DEL MUNDO	9	PARA ZUCKERBERG.....	24
¿POR QUÉ ESTUDIAR LA CARRERA DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL EN LA URP?	10	FELICITACIONES A NUESTRAS	
“Conviértete en un profesional capaz de liderar proyectos creativos e innovadores de marketing, en los más exigentes mercados del mundo”		BRILLANTES EXPOSITORAS EN EL EXTRANJERO.....	25
PERFIL DEL EGRESADO LA EPMGAC	11	FOTOGRAFÍAS DE NUESTRAS	
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL..	11	ACTIVIDADES INTERNACIONALES.....	26
2. ESPECIALISTA EN TRADE MARKETING	11		
3. ESPECIALISTA EN e – MARKETING GLOBAL	12		
4. ESPECIALISTA EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ..	11		
ENTREVISTA A NUESTROS EGRESADOS.....	12		
LOS MEJORES REFERENTES DE LA EPMGAC	12		
Camila Fernández	12		

Año XXIII N° 1 SEPTIEMBRE, 2023

Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez
RECTOR

Dr. Félix Romero Revilla
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. José Martínez Llaque
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CONSEJO DE FACULTAD

DECANO (e)
Dr. Víctor Castro Montenegro

MIEMBROS DEL CONSEJO

Dr. Edwin Rondón Vásquez
Dr. Eduardo Del Valle Días.
Mg. Jorge Carbajal Arroyo.
Mg. Ángel Roberto Salazar Frisancho
Mg. María Isabel Casas Quispe

Secretario Académico

Dr. Ramos De Rosas Álvarez Del Villar,
Javier Demetrio

Director de Departamento

Mg. Juan Yto Yto.

Director de la Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial.

Dr. Carlos Cavani Grau

Editor, diseño y diagramación

Dr. Homero Salazar Fernández

Asesores y Colaboradores

Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales
Mag. Patricia Violeta Bancos Gandarillas
Mag, Iván Oblitas Vallejo

Mag. Christian Alejandro Barreda Rázuri

Mag Olyenka Gutiérrez Chong
Mag. Luis Salazar Quea
Mag. Verónica Angulo Chocano

Escuela de Marketing Global y Administración Comercial
Correo: esc-mgac@urp.edu.pe y
celulares N°: 915138323 o 994916526

Mensaje del Director

Estimados alumnos de la EPMGAC:
Al inicio de nuestras clases del semestre 2023-II les damos la más cordial bienvenida a una de las mejores carreras de la Universidad Ricardo Palma.
La formación de Mercadólogos requiere no solo de un buen plan de estudios y una eficiente plana de profesores, que nuestra Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial (EPMGAC) los posee, ¡¡sino al compromiso, puntualidad y dedicación a su formación profesional de todos ustedes!!

Cordialmente,



Dr. Carlos Cavani Grau
Director de la EPMGAC
FACEE URP

Dr. Carlos Cavani Grau
DIRECTOR DE LA EMGAC

¡Bienvenidos!

La Universidad Ricardo Palma, fundada en 1ro de julio de 1969, tiene actualmente 54 años de creación académica, y atraviesa los mejores momentos de su vida institucional.



nos distinguen con su voto de confianza, eligiendo como garantía de excelencia alguna de nuestras ocho facultades:

- Arquitectura
- Ciencias Biológicas
- Ciencias Económicas y Empresariales
- Derecho y Ciencias Políticas
- Humanidades y Lenguas Modernas
- Ingeniería
- Medicina Humana
- Psicología

Nosotros trabajamos mucho para que la Universidad sea inmortal y perdure por siempre. Y lo hacemos porque sabemos que está llamada a contribuir con el país en todos los aspectos. Creemos que la **URP** tiene el destino de las universidades milenarias, como la Universidad de Boloña y la de Salamanca, en cuyo modelo nos basamos.

La Ricardo Palma es una institución social que representa a la sociedad, es su conciencia, su alma y su faro. Y a la vez es su reserva moral e intelectual. Es una institución líder en cuanto a que en circunstancias difíciles debe iluminar el camino del conocimiento. Nosotros nos esforzamos para que esta Universidad sobreviva a los tiempos y se mantenga flexible, adaptable a los cambios que van a darse en la sociedad. Ese es su futuro.

Cumplimos más medio siglo de labor pedagógica, en el sentido más orgánico del término. Promovemos el espíritu interdisciplinario, el humanismo y la realización personal como elementos imposibles de separar. Asimismo, es satisfactorio corroborar que nuevas generaciones

Sumando a ello, contamos con el licenciamiento por la Superintendencia Nacional de Educación (SUNEDU), y muchas de nuestras Escuelas están actualmente acreditadas a nivel internacional por instituciones de prestigio, signo inequívoco de nuestra constancia y vigencia.

Iván Rodríguez Chávez
Rector

***Entrevista del periódico Propuesta**

PRESENTACIÓN



Dr. Carlos Cavani Grau, director de la EPMGAC

Nuestra carrera de **Marketing Global y Administración Comercial** comprende dos especialidades en una, y constituye una gran oportunidad para los jóvenes peruanos para que se capaciten, conozcan y comprendan las dimensiones del marketing global tan necesarias en esta circunstancia para aprovechar los beneficios derivados de la multiplicación de Acuerdos Comerciales Internacionales suscritos por nuestro país con diversos Estados y ofrecer bienes y servicios en los mercados globales.

Nuestros egresados, bachilleres y titulados laboran en sus propios emprendimientos que alentamos desde que comienzan su formación universitaria. También lo hacen en grandes, medianas, pequeñas y micro empresas. ¡¡Así como en el extranjero!!

La Carrera de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma, formar profesionales altamente **especializados en Marketing Global, Administración Comercial, Trade-Marketing, Publicidad y Promoción**, con competencias de nivel global, y sólidos valores capaces de aplicar los mejores conocimientos del marketing y el proceso administrativo para la gestión comercial, que les permita desempeñarse con altos niveles de calidad y efectividad, en los diversos entornos y roles ocupacionales de la profesión.



Mag. Christian Alejandro Barreda Rázuri, Dr. Carlos Cavani Grau, Mag. Patricia Violeta Bances Gandarillas, Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales, Mag. Iván Oblitas Vallejo, Dr. Homero Salazar Fernández y el Mag. Juan Antonio Ferreyros Hernando.

“CONVIÉRTETE EN UN PROFESIONAL CAPAZ DE LIDERAR PROYECTOS CREATIVOS E INNOVADORES DE MARKETING, EN LOS MÁS EXIGENTES MERCADOS DEL MUNDO. MARKETING LA CARRERA PARA CONQUISTAR EL MERCADO GLOBAL.”

La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial



Historia

La Escuela de Marketing Global y Administración Comercial (EMGAC) se creó el 24 de marzo del año 2004 mediante Resolución del Consejo Universitario N° 510547 de la Universidad Ricardo Palma. Sus actividades académicas se iniciaron en el semestre 2012-I. Nuestra carrera profesional pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que ha cumplido 46 años de servicios ininterrumpidos al servicio de la educación superior peruana.

El lanzamiento de la EMGAC fue por todo lo alto en una ceremonia memorable realizada en el Auditorio Ccoriwasi y con la presencia del Dr. Iván Rodríguez Chávez, Rector de nuestra casa de estudios, así como la del Dr. Michael Czinkota, reputado gurú del Marketing internacional y académico de Georgetown

University de Estados Unidos, quien pronunció el discurso de orden, ante la presencia de otros académicos, empresarios, alumnos y público en general.

En esta ocasión, conmemoramos once años de infatigable labor y estamos ad portas del egreso de la sexta promoción de nuestra querida escuela profesional, que es una de las carreras con mayor demanda en su género en toda América Latina. Es un gratísimo orgullo pertenecer como Auspiciador a la "Asociación Civil Premio Empresa Peruana del Año", que cumple este año su vigésimo sexto aniversario de fundación.

"Conquistemos el mercado global"

Misión:

Formar integralmente profesionales competitivos a nivel internacional, a través de programas académicos multidisciplinarios, permanentemente actualizados y con énfasis en la investigación aplicada, y mecanismos de inserción temprana en el mercado laboral.

Ofrecer soluciones innovadoras a la problemática del país y de las regiones, que atiendan necesidades de sectores productivos y sociales.

Visión:

Ser la primera Escuela de Marketing Global y Administración Comercial del Perú con reconocimiento internacional, promotora del desarrollo integral de la persona y del país.

VALORES

Las marcas necesitan ser auténticas, transparentes y tener **valores**, así como la capacidad de comunicarlos adecuadamente.

Otros valores éticos importantes para los consumidores son:

- Respeto, Transparencia, Civismo, Fiabilidad.
- Solidaridad, Humildad, Sinceridad, Tolerancia.

Objetivos de la carrera

- Formar profesionales en Marketing Global y Administración Comercial, con competencias de nivel global, y sólidos valores capaces de aplicar los mejores conocimientos del marketing y el proceso administrativo para la gestión comercial, que les permita desempeñarse con altos niveles de calidad y efectividad, en los diversos entornos y roles ocupacionales de la profesión.
- Aplicar creativamente los conocimientos y las estrategias del Marketing y de la administración comercial, para resolver problemas empresariales, de negocios, institucionales y de la sociedad, coadyuvando a su crecimiento y desarrollo sostenido.
- Liderar trabajos de investigación orientados a posicionar productos y servicios peruanos, con valor agregado, desarrollo tecnológico y responsabilidad social, en los más exigentes mercados del mundo.
- Vincular a la escuela con los sectores más representativos de la sociedad, para crear conciencia de la importancia del marketing y la administración comercial, en el desarrollo de la actividad empresarial con visión global.

Implementar y desarrollar la publicidad en todos sus ámbitos, orientada al servicio de las distintas organizaciones empresariales, que pretendan incursionar o expandirse en los mercados globales.



Actividades de la Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial

- Creación de un ambiente especializado donde los docentes puedan revisar y asesorar a los estudiantes en sus trabajos académicos.
- Como parte del programa de visitas y excursiones académicas, se realizaron dos viajes con destino a Lunahuaná.
- Se desarrollaron Clases-Espejo. Participación de docentes en eventos académicos en calidad de ponentes o asistentes, en el tema Aspectos relevantes en el Marketing Global.
- Voluntariado de Navidad 2022 “Dejando Huella en Ticlio Chico”.
- Conferencias: Cómo negociar con los rusos, Accediendo al mercado de China, “Insights into the chinese market”.
- EGO y Marketing Global, Educación vial, Importancia de la Economía Circular en el Marketing Global.
- Convenio con la universidad Dr. Andrés Bello de El Salvador

Escuela de Marketing Global y Administración Comercial
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CONFERENCIA VIRTUAL
IMPLICANCIAS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ - REPÚBLICA POPULAR CHINA

JUEVES
22 OCTUBRE
17:30 HORAS

Dra. Mercedes Aráoz
Ex Vicepresidenta de la República y Ex Ministra de Estado

Válido para trámite de egreso

Informes
esc-mgac@urp.edu.pe

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Marketing Global y Administración Comercial

SEMANA FACIE
DE TURISMO
"LA FACEE ES LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DEL PERÚ"

Jueves de Marketing
Conferencia
Internacional desde China

**MARKETING GLOBAL:
ACCEDIENDO AL
MERCADO DE CHINA**

Jueves 20
Octubre 2022
6:00 P.M.

Inscríbete aquí

CONFERENCIA VÁLIDA
PARA LA DECLARATORIA DE EGRESADO
CONQUISTA EL MERCADO GLOBAL

Mg. Pierina Villanueva
Master in Law & Business from
EQUIS in Germany, Director
Business Development of a
multinational in China
Interested in the Art of
Hospitality and Service
Excellence

NOTICIAS SOBRE MOVILIDAD ESTUDIANTIL Y CONVENIOS ACADÉMICOS CON UNIVERSIDADES DEL MUNDO

Respecto a la Movilidad Estudiantil auspiciada por la Dirección de Relaciones Universitarias de la URP, informamos a la comunidad universitaria lo siguiente:

- Las alumnas María Angélica Mayorga y Melanie Blas, ganaron las vacantes de movilidad estudiantil ofrecidas por la Universidad de Aconcagua en Argentina.
- Él alumno Carlos Pareja ganó una vacante de movilidad estudiantil para asistir a la Universidad Piloto de Colombia.



María Angélica Mayorga



Melanie Blas



Carlos Pareja



Sin embargo, por el impacto de la pandemia estas importantes actividades fueron suspendidas.

Por otra parte: en julio 2022 la EPMGAC logró suscribir una ACTA DE INTENCIÓN con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Andrés Bello de El Salvador. La contra parte fue el Mag. Mario López y López, decano de la señalada universidad extranjera.



Señora doctora
SANDRA NEGRO
Directora
Oficina de Relaciones Universitarias
Presente.

De mi consideración:
Me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que el Consejo Universitario, en sesión de fecha 03 de enero de 2023, adoptó el siguiente acuerdo:

Acuerdo del Consejo Universitario N°0019-2023

Visto el Oficio electrónico N°302-A-2022-ORU de la Directora de la Oficina de Relaciones Universitarias elevando al Rectorado para su aprobación, el resultado de la Convocatoria 2022-2023 al Programa de Intercambio Estudiantil Internacional (colinto), para los estudiantes de pregrado de la Universidad Ricardo Palma, aprobada con el Acuerdo de Consejo Universitario N°2189-2022 de fecha 9 de octubre de 2022; el Consejo Universitario acordó: Aprobar la participación de los estudiantes CARLO ESTEFANO BALCÁZAR CHÁVEZ, código 202010931, en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo, México, TAMARA MARTHA MORALES JAIMES, código 202011594, en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo, México, RUBI NAOMI MEDINA BECERRA, código 201920148, en la Universidad Politécnica de Cartagena – Cartagena, España, y GONZALO JESUS LUIS ESCOBAR, código 202010142, en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo, México, de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, de pregrado de la Universidad Ricardo Palma, con expediente aprobado en la Convocatoria 2022-2023 al Programa de Intercambio Estudiantil Internacional saliente, para estudiar en universidad extranjera en el semestre académico 2023-II, cuya relación forma parte del presente acuerdo.

Atentamente,

MARTÍN VIDAL CORONADO
Secretario General

Se adjunta expediente:	
1.	Acta de Sesión
2.	Acta de Sesión
3.	Acta de Sesión
4.	Acta de Sesión
5.	Acta de Sesión
6.	Acta de Sesión
7.	Acta de Sesión
8.	Acta de Sesión
9.	Acta de Sesión
10.	Acta de Sesión
11.	Acta de Sesión
12.	Acta de Sesión
13.	Acta de Sesión
14.	Acta de Sesión
15.	Acta de Sesión
16.	Acta de Sesión
17.	Acta de Sesión
18.	Acta de Sesión
19.	Acta de Sesión
20.	Acta de Sesión
21.	Acta de Sesión
22.	Acta de Sesión
23.	Acta de Sesión
24.	Acta de Sesión
25.	Acta de Sesión
26.	Acta de Sesión
27.	Acta de Sesión
28.	Acta de Sesión
29.	Acta de Sesión
30.	Acta de Sesión
31.	Acta de Sesión
32.	Acta de Sesión
33.	Acta de Sesión
34.	Acta de Sesión
35.	Acta de Sesión
36.	Acta de Sesión
37.	Acta de Sesión
38.	Acta de Sesión
39.	Acta de Sesión
40.	Acta de Sesión
41.	Acta de Sesión
42.	Acta de Sesión
43.	Acta de Sesión
44.	Acta de Sesión
45.	Acta de Sesión
46.	Acta de Sesión
47.	Acta de Sesión
48.	Acta de Sesión
49.	Acta de Sesión
50.	Acta de Sesión

¿Por qué estudiar la carrera de Marketing Global y Administración Comercial en la URP?

Conviértete en un profesional capaz de liderar proyectos creativos e innovadores de marketing, en los más exigentes mercados del mundo”

Carrera con alta demanda laboral

Marketing Global y Administración Comercial, es una carrera que tiene una alta demanda laboral y que representa muchas oportunidades para los profesionales quienes pueden desenvolverse en variados sectores económicos.

Docentes Especializados

El 100% de nuestros docentes cuentan con vasta experiencia en el campo del Marketing y la Administración Comercial y poseen grados de maestros y doctores obtenidos de reconocidas universidades del Perú y del extranjero.

Acceso a Clases Espejo, Congresos y Videoconferencias

Eventos especializados de Marketing los cuales fortalecerán el aprendizaje sobre la materia, permitiendo conocer de manera directa experiencias de éxito de grandes marcas nacionales e internacionales.

Profesionales Competitivos

En razón que nuestros egresados de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, ocupan puestos en importantes empresas a nivel nacional e internacional.

Convenios y Movilidad Estudiantil

La Universidad Ricardo Palma cuenta con más de 218 convenios suscritos con universidades nacionales y particulares, universidades de EEUU, Francia (Estrasburgo, Versalles, Chambery), Bélgica (Bruselas), México, Ecuador (Quito), España (Madrid, Valencia), Argentina (Buenos Aires), Colombia (Bogotá, Cartagena, Medellín), entre otros. Donde nuestros alumnos pueden ir a estudiar un semestre.

Costo de Pensión

Asciende al monto de S/1,550.00 soles. (todo alumno ingresante, concluye su carrera con la pensión que ingreso). Tenemos convenio para hijos de Oficiales y Suboficiales de las FF.AA. y de PNP. Tenemos un 10% de descuento para aliviar las economías familiares por la pandemia, así como otras becas y beneficios.



PERFIL DEL EGRESADO LA EPMGAC



ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

- a) Formular y aplicar las políticas, reglas y normas para el logro del planeamiento estratégico aplicado al marketing.
- b) Desarrollar procedimientos y programas de acción de marketing.
- c) Elegir métodos eficaces para el logro de los planes estratégicos de marketing.
- d) Diagnosticar la situación real del mercado.
- e) Captar recursos para el cumplimiento de los planes y su implementación.
- f) Formular estrategias y ejecuta proyecciones de crecimiento del mercado.
- g) Elaborar y ejecutar los presupuestos de marketing.
- h) Formular, ejecutar y evaluar planes y programas operativos.
- i) Analizar los diversos mercados de oportunidad.
- j) Utilizar las diversas técnicas para analizar la cartera de negocios.

2. ESPECIALISTA EN TRADE MARKETING

- a) Capacitar a los canales de distribución.
- b) Apoyar y promover a nivel logístico en eventos a los canales de distribución.
- c) Desarrollar y afianzar las condiciones de ventas con los canales de distribución.
- d) Integrar a las cadenas de distribución efectiva.

3. ESPECIALISTA EN e – MARKETING GLOBAL

- a) Desarrollar la plataforma de mercados para productos y servicios vía web.

- b) Desarrollar las estrategias adecuadas en el comercio electrónico, definiendo el público objetivo.
- c) Promocionar los productos a través de internet, dándole la importancia como en el comercio tradicional.
- d) Desarrollar una plataforma que permita interactuar con los e -Consumidores actuales y potenciales.
- e) Desarrollar un ambiente de plena libertad y democracia digital.
- f) Actuar con el E-Marketing, no forzando a los e - Clientes a comprar algo; por el contrario, el E-Marketing electrónico debe actuar como un elemento de ayuda o de asesoría, que guíe a nuestros E-consumidores a que su decisión final sea la correcta.

4. ESPECIALISTA EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- a) Establecer los mensajes publicitarios en colaboración con las empresas especializadas o los free lance.
- b) Determinar la duración, mensajes, contenido y actividades de la campaña publicitaria.
- c) Establecer los medios más adecuados para la transmisión del mensaje.
- d) Combinar las demás actividades de comunicación con la publicidad.
- e) Evaluar antes, durante y después las campañas publicitarias.
- f) Generar, promover y proyectar la imagen institucional de la organización.

Nuestros egresados no sólo destacarán por su excelente formación ética y profesional, sino también por sus habilidades en la administración, capacidad analítica, creatividad, proactividad, competitividad, y sensibilidad frente a la realidad social, ecológica, económica y política del país y del mundo.

“Estamos en el camino de la Acreditación Internacional con la IAC CINDA”

Entrevista a nuestros egresados, los mejores referentes de la EPMGAC

Camila Fernández

Mi nombre es Camila Fernández, tengo 25 años, soy egresada de la carrera de marketing Global y Administración Comercial de la URP. Actualmente estoy trabajando en ARTESCO, mi función principal es ser asesora de los diferentes productos de nuestro portafolio.



Camila Fernández, visitando el mundo global

Luego de haber estudiado marketing, carrera que me ha brindado las técnicas, métodos y teorías, que han sido el pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional en los 5 años de estudio de mi carrera. Esto me ha permitido adaptarme a los diferentes quehaceres empresariales. También hago mención al estudio del idioma inglés y el manejo de programas de computación, instrumentos que han sido el soporte y que me han permitido viajar y ser una persona de éxito en este mundo globalizado.



Noemí Mari

Mi nombre es Noemí Mari, tengo 26 años, soy una especialista en ingeniería de negocios

y trabajo para una prestigiosa empresa francesa. Mi función principal es realizar ventas, negociaciones, estudios de mercado y también adaptarme en el uso de la comunicación para otros países y así poder desarrollar los mercados de España, Portugal e Italia. Durante mis estudios tuve la oportunidad de estudiar en la Universidad Ricardo Palma, en la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial. Durante mis estudios he aprendido sobre estudio de mercados, ventas, publicidad, marcas y comportamiento del consumidor y también como adaptar mi comunicación hacia mercados de otros países.

José Luis Castillo Márquez

Hola, mi nombre es José Luis Castillo Márquez, soy ex alumno graduado en la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la prestigiosa Universidad Ricardo Palma, actualmente me desempeño en el cargo de gerente general de la empresa Bloom Blue, un potente E-Commerce con más de tres años en el mercado nacional, y hace más de un año iniciamos una nueva experiencia empresarial bajo el nombre de TU SITIAZO, mediante el cual ofrecemos servicios de diseño y desarrollo web a diferentes organizaciones tanto nacionales como internacionales, uno de nuestros clientes es el grupo Setesca, ubicado en Barcelona, España, y que a su vez es un referente de servicios en la península Ibérica y algunos países de Latinoamérica.



Tú también puedes conquistar el mercado global estudiando en la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma.

José Luis Castillo Márquez



FORMACIÓN ESPECIALIZADA

TOTALMENTE INNOVADORA EN MARKETING

CLASES ESPEJO EN LA EPMGAC FACEE-URP

Una experiencia de enseñanza aprendizaje

Ante la contingencia sanitaria del COVID – 19, pandemia que continúa asolando al mundo por más de dos años., el sistema universitario para hacer frente a este problema se vio en la imperiosa necesidad de implementar nuevos recursos y plataformas virtuales para compatibilizar la enseñanza-aprendizaje de sus estudiantes. Una de estas herramientas fue las llamadas clases espejo.

¿Qué es una clase espejo?

Es un programa y/o herramienta didáctica internacional que nos permite emplear un sistema de enseñanza aprendizaje entre estudiantes y docentes, para adquirir competencias interculturales y globales mediante la interacción abierta con pares internacionales y redes académicas y científicas de otras culturas, haciendo uso de las TIC.

Beneficios de una Clase Espejo:

La aplicación de las Clases Espejo, es una de las estrategias educativas virtuales que ha venido a quedarse en el sistema educativo de nivel superior. Mostrándonos los siguientes beneficios



- Facilita la interacción entre estudiantes y docentes de ambas universidades.
- Permite fortalecer y desarrollar habilidades de trabajo en equipo a distancia
- Permite intercambiar, crear y retroalimentar conocimientos entre docentes y estudiantes de ambas universidades
- Permite el intercambio cultural, teórico y práctico de manera virtual
- Es una oportunidad de ampliar la red de contacto profesional entre docentes y estudiantes
- Permite mejorar el proceso de enseñanza en el aprendizaje
- Permite utilizar medios y plataformas digitales donde se pueda desarrollar la educación virtual.
- Fomenta la participación de futuras moviidades académicas y/o actividades internacionales, tanto docentes como para estudiantes

La Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial, no fue ajena a esta amenaza, y más bien tuvo la oportunidad para ponerse en contacto con algunas universidades del extranjero, con las cuales tenemos convenios suscritos y excelentes relaciones con las que se desarrollaron innovadoras Clases Espejo, en las cuales participaron los profesores: Dr. Carlos Cavani Grau, Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales Mag, Iván Oblitas Vallejo, Mag. Patricia Violeta Bances Gandarillas y el Mag. Christian Alejandro Barreda Rázuri.



**¡MARKETING GLOBAL
Y ADMINISTRACIÓN
COMERCIAL EN LA URP
ES TU MEJOR OPCIÓN!**



UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA
Escuela de Marketing Global
y Administración Comercial



VIAJES EMPRESARIALES: NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA EPMGAC



Dr. Carlos Cavani Grau, Dr. Javier Ramos de Rosas Álvarez, del Villar, Mag Gustavo García Benavides, (Consejero Económico Comercial del Perú en Ecuador y Centro América, egresado de FACEE-URP), Mag. Iván Oblitas Vallejo y el Dr. Homero Salazar Fernández, visitando conjuntamente con un grupo de alumnos de la EPMGAC a la ciudad de Panamá.



Después de más de dos años de inactividad estudiantil, como consecuencia de la pandemia del COVID- 19 nuevamente la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial, se prepara a poner en práctica uno de sus programas más interesantes y motivadores, aceptados por su población estudiantil, nos referimos a los viajes empresariales tanto a nivel nacional como internacional. En estos viajes nuestros estudiantes tienen la oportunidad de vivir nuevas experiencias académicas, culturales, sociales y empresariales. Generalmente en periodos de corta duración, los estudiantes de la EPMGAC conocen nuevas realidades lo cual les permitirá enfrentarse a diferentes situaciones con mayores posibilidades de éxito en el futuro. Uno de los objetivos fundamentales de estos viajes empresariales es que nuestros estudiantes contrasten, los conceptos teóricos impartidos en las aulas universitarias con la realidad y fomentar una cultura emprendedora en nuestros *estudiantes*, y a la vez que ellos sean

embajadores de la URP en las ciudades y países que son visitados.

Los estudiantes de la EPMGAC, deben aprender diferentes idiomas extranjeros, estudiar cursos en diversas universidades alrededor del mundo a través de la movilidad estudiantil internacional, dominar el manejo de herramientas virtuales, conocer las teorías, técnicas, métodos y sistemas sobre investigación de mercados, ventas, publicidad. Ser creadores de marcas y conocer ampliamente el comportamiento y la cultura del consumidor (mitos, leyendas, tradiciones, festividades, gastronomía etc.) de las localidades visitadas.

Con este bagaje de conocimientos y experiencias, nuestros estudiantes se convierten potencialmente en grandes prospectos para laborar en importantes empresas nacionales o globales.



Delegación de estudiantes de la EPMGAC, visitando y conociendo de manera personal, didáctica y cultural, materializada en sus emprendimientos, mitos, leyendas, tradiciones, costumbres, festividades y su gastronomía en ciudades de la Merced, Chanchamayo Satipo y otras poblaciones de la Selva Central.



Visitando la empresa Chanchamayo Highland Coffee

A continuación, informamos, que el Dr. Homero Salazar Fernández, la Mag. Patricia Bancos Gandarillas y el Mag. Iván Oblitas Vallejo, pertenecientes al equipo de asesores de la EMGAC, semestralmente planean,

organizan dirigen y controlan los viajes empresariales. La citada plana docente ha tenido la oportunidad de viajar con alumnos a diferentes departamentos del país tales como: Ica, Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura, Huancayo y la Selva Central. Asimismo, se han visitado diferentes destinos extranjeros: Panamá, México y diversos países de Europa, donde nuestros estudiantes han tenido la oportunidad de tomar contacto directo con empresas, universidades y sedes diplomáticas con el propósito de ampliar una importante red de contactos y advertir oportunidades para el marketing global y los negocios internacionales.



Visitado Panamá



NOTAS ACADÈMICAS Y SOCIALES



ALUMNOS INGRESANTES AL SEMESTRE 2023 - I ACOMPAÑADOS POR EL DIRECTOR DE LA EPMGAC Y EL EQUIPO DE ASESORES.



El Dr. Carlos Cavani Grau felicita a los asesores, Dra. Cynthia Núñez Rosales y al Mag. Iván Oblitas Vallejo, por su reciente graduación



JUNTO A LA FIGURA DEL ILUSTRE RICARDO PALMA, POSAN EL DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y SUS ASESORES.

Antología del Rebranding en el Perú y el Mercado Global

Artículos de Negocios Artículos de Marketing (Tomado de Cavani Marketing)



(Desde las percepciones de un mercadólogo). **Por Carlos Cavani Grau***

"Si no eres una marca, serás una mercancía"

Philip Kotler

"Las marcas son promesas, son creencias, pero deben constituir un poderoso e irrenunciable compromiso con los consumidores"

Dr. Carlos Cavani Grau,

Director Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial

Muchos, seguramente miles de consumidores nos hemos sorprendido por el cambio de la marca "Negrita" por la nueva marca "Umsha", del portafolio de marcas-productos de Alicorp. Este nombre proviene de Umisha, que significa según sus creadores la versión selvática de la fiesta nacional de la "yunza", que es más bien de origen

andino. En principio, no percibimos una relación o cercanía en estas dos marcas: la primera descontinuada y la segunda su sustituta, ni siquiera en el nombre o en la fonética.

"Negrita" es un nombre subliminalmente dulce, cariñoso y encandilador, es un sobrenombre común y consuetudinario entre los peruanos, a los que no nos bastan nuestros nombres. Pensamos o decimos "Negrita" e inmediatamente percibimos el sabor de la mazamorra morada en el paladar. "Negrita" no solo estaba en el tope de la mente (top of mind), sino desde hace décadas, en el tope del corazón (top of heart) de los peruanos.

Al contrario "Umsha" cuya etimología proviene de una expresión lingüística de las comunidades de la selva peruana, suena extraña, es una palabra onomatopéyica, una exclamación, un grito: es curioso, "nos tinca" más como un slogan que como una marca. Hace algún tiempo discutíamos si el sonido fuerte de algunas marcas "construyen" un ecosistema de posicionamiento perceptivo en nuestras mentes, cómo intuyeron Trout y Ries (1975) otroras "enfants terrible" del Marketing norteamericano: "...El Marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones...", no era sólo una frase, sino que se constituyó en un parteaguas en la comprensión del Marketing antes del siglo XXI.



Algunos expertos aseguran que en la onomatopeya se basa el éxito de algunas "onomatobranding" como Knorr, las sopas instantáneas más famosas del mundo, o Kellogg's, las hojuelas de maíz más vendidas o la horrible cómo exitosa marca de ropa infantil norteamericana Oshkosh B'gosh.

Los sonidos producen Insights (percepciones, intuiciones o emociones) en la "psyche" del consumidor. No discutimos las razones superficiales o profundas que han tenido los Brand Manager de Alicorp y sus creativos para "ejecutar" este tipo de Rebranding, intuimos un resquemor frente al racismo, una respuesta inverosímil de marketing moral en un contexto en el que aparentemente ha progresado-por lo menos en la Políticas públicas- la lucha contra la discriminación racial en el Perú. Intuimos que es probable que la marca "Negrita" ya no se alinee con la actual misión y visión de Alicorp. O es una respuesta a la campaña en redes sociales: " No compre Alicorp". Aunque también nos parece muy lejana la idea de relacionar el asesinato del

ciudadano norteamericano George Floyd y el descomunal movimiento norteamericano "Black Lives Matter" con este rebranding drástico.

No poseemos métricas para probar cuál de estas hipótesis es la verdadera. La medida ya está tomada, no hay vuelta de tuerca, pero hagamos un esfuerzo "retro" para analizar que ocurrió con otras marcas peruanas que acometieron esta riesgosa aventura en un pasado casi inmediato.

Breve historia del Rebranding peruano

Crisp vs. Ritz

La marca "Crisp" son unas galletas horneadas y saladas de relativa demanda multitarea en varios segmentos urbanos. Las familias la utilizaban como snacks en fiestas y reuniones, pero no en los tradicionales "lonches" peruanos. En las empresas era usual ofrecer Crisp como línea de galleta cocktail, en reuniones de equipos o

cumpleaños de los empleados hasta que la transnacional Nabisco que había absorbido la añeja marca Arturo Field, tenía en su portafolio las galletas Ritz y al mismo tiempo la marca Crisp, pero seguía vendiendo las primeras en el "packaging" de las segundas. Se discontinuó la marca Crisp hasta el año 2012 en que reanudó su distribución. Los consumidores de Crisp siempre demandaron el sabor salado de esta galleta. Kraft Foods que absorbió Nabisco, y por lo tanto Arturo Field, en los últimos años ha lanzado varios sabores nuevos de Crisp. Entonces ahora tenemos Crisp y Ritz en el mercado peruano en diversas presentaciones. Pero fonéticamente cómo se parecen.

LAMBORGINI VS. LAMBORGHINI

Originalmente esta marca pertenecía a la empresa Alimentum SA, pero en 2004 Alicorp adquirió el 100 % de las acciones. Para evitar problemas legales respecto a la marca registrada de vehículos europeo de alta gama como Lamborghini, "extrajo" la letra h. Al compás de este discreto rebranding, Alicorp impulsó un cambio de estrategias de Marketing y hasta un logo renovado. Pero no pudieron más contra el líder grande D'onofrio, y solo ocuparon el segundo puesto con sólo un 16% del Marketing share frente a 80% del líder. En 2010 el cambio climático creó un ambiente sin verano con el predominio del fenómeno " La Niña" en la franja costera peruana y sus ventas declinaron, y en 2011 Nestlé compró los activos a Alicorp.

AEZA vs. G y M

Inmiscuida la emblemática empresa Graña y Montero y sus directivos en el affaire de la corrupción de la firma brasileña Odebrecht y a raíz de la accidentada construcción de la carretera Interoceánica, sus directivos fueron detenidos por la justicia peruana. La acusación fiscal indiscutible sostenía que los directivos de la empresa GyM y otras empresas estaban comprometidas en sistemáticos actos de corrupción que consistían en "sortearse" los contratos y actividades de construcción de la carretera entre los miembros prominentes del tristemente famoso "Club de la Construcción" y otras actividades de construcción pisoteando la legislación peruana y toda tramitología existente. Posteriormente este conjunto de acciones ilegales y corruptas fueron denominadas por la prensa como el "Club de la Construcción". Desacreditada la marca de la empresa, apresados temporalmente sus principales directivos, los Miró Quesada, los accionistas decidieron en el extranjero modificar la marca de la empresa Graña y Montero a AENZA, que desde un enfoque de *Branding* realmente es fea y anodina y con un escaso *Awareness*. El rebranding es una poderosa estrategia de Marketing, pero no ocultará de la retina y la memoria de los peruanos estos graves actos de corrupción.

IMPACTO INTERNACIONAL: FACEBOOK SERÁ META

Los sistemáticos apagones mundiales de la poderosa red social, la primera hace algunos años y la segunda en octubre 2021, han causado un gravísimo impacto en el CEO Zuckerberg y sus colaboradores. Las acusaciones de un presunto y escandaloso "Facebookpapers" seguramente mantiene a los directivos en un stress diabólico y estremecedor. Es también muy probable que hayan constituido un verdadero Comité de Crisis para superar el impacto del caos y "la catástrofe que se avecina". Por supuesto que el CEO ha explicado, por todos los medios virtuales de los que dispone, que el cambio de *Branding* o *Rebranding*, de Facebook a Meta. Esta nueva marca a contrapelo de otras afirmaciones, está dentro de los cánones del lanzamiento exitoso del Branding, es breve, concisa, concreta y minimalista y posee mucho *Awareness*, y de allí al *Top of Mind* existe poco trecho.

Un conjunto de explicaciones tecnológicas de Zuckerberg, como el *Metaverse* y *Quest*, además de otros compuestos ortográficos nos demuestran la manera trepidante y la urgencia del CEO para este rebranding drástico*.

Pero cómo las decisiones apresuradas nunca son eficaces-más cuando se trata de la marca- acaban de cometer otro grave error.

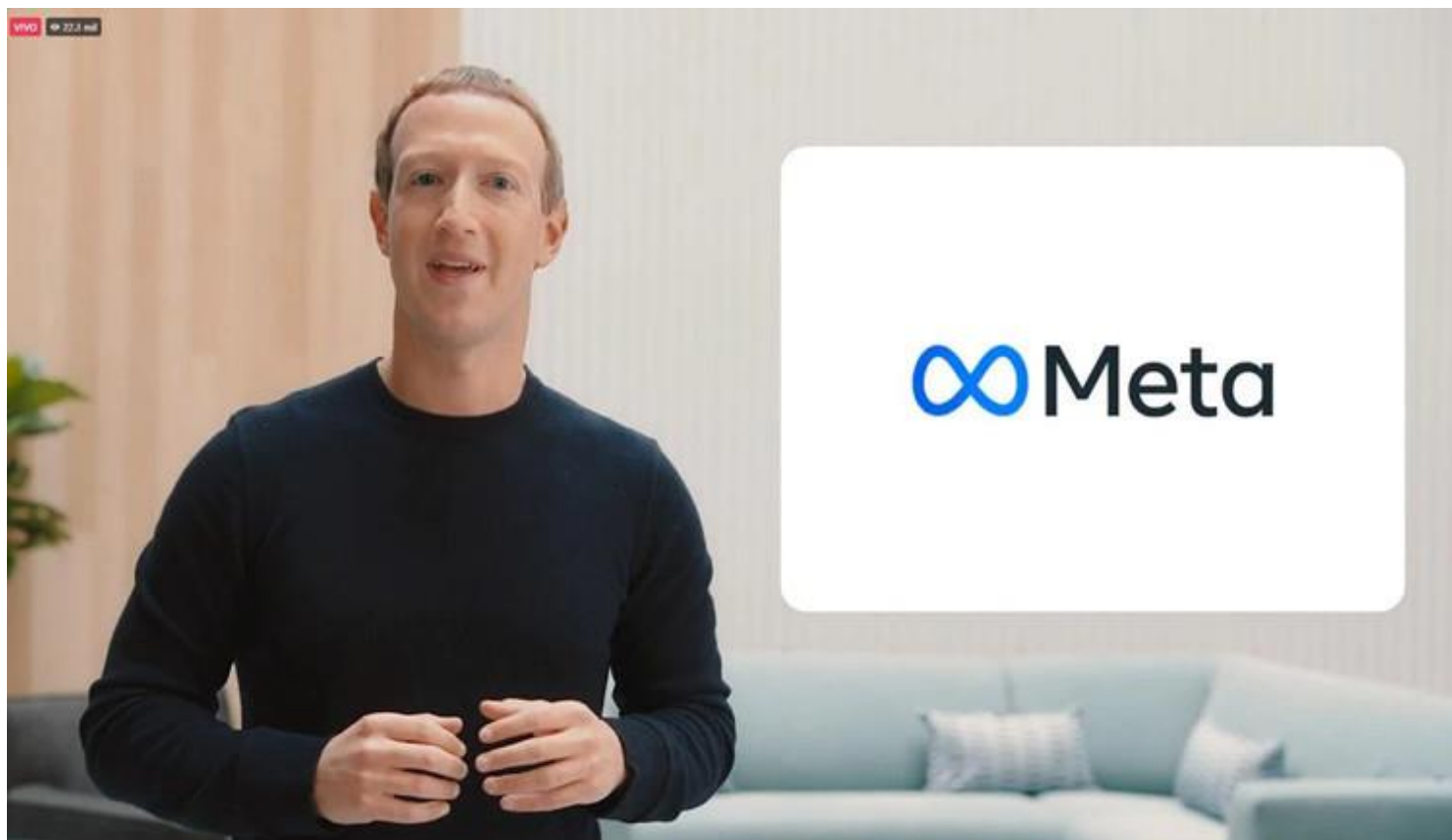
OTRO GRAVE PROBLEMA PARA ZUCKERBERG

El cambio global de esta marca que agrupará a Facebook, *WhatsApp*, *Instagram*, y otras marcas han suscitado demandas de la empresa peruano *Millenium Group* que anunció que iniciará acciones legales porque el isotipo o diseño que acompaña la "nueva" marca de Zuckerberg y asociados luce igual al suyo. En las últimas horas se ha conocido que la firma norteamericana Meta PC entablará una demanda legal por US \$ 20 millones de dólares por esta usurpación de la marca que ellos registrarán primero.

El abogado, Mag. Iván Oblitas Vallejo profesor de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la URP, en una reciente entrevista para la revista de esta institución, sostiene que este gravísimo error surge cuando las empresas que han decidido un Rebranding no consultan sistemáticamente a los especialistas en materia de Derecho de Propiedad Intelectual.

El profesor Oblitas abunda que, mediante los principios de Territorialidad y otros estipulados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) los demandantes tendrán que fundamentar adecuadamente sus demandas contra Zuckerberg y Asociados. "...Al respecto, hay que tomar en consideración los principios de territorialidad y de especialidad vinculados al Derecho de la Propiedad

Intelectual. En virtud del principio de territorialidad, el titular de un registro de marca comercial solamente puede hacer valer su respectivo derecho en tanto territorio nacional o regional haya registrado su signo distintivo ante la autoridad competente. Mientras que el principio de especialidad, limita el uso de la marca en determinada clase de producto o servicio contemplado en la denominada Clasificación de Niza. Salvo que se trate de una marca notoriamente conocida, en cuyo caso recibiría un tratamiento prevalente en el registro de marcas de cualquier signo distintivo similar alrededor del mundo sin excepción de la clase respectiva..."afirma con meridiana claridad. Y finaliza sosteniendo "...En consecuencia, las empresas que sientan vulnerados sus derechos de propiedad intelectual deberán recurrir ante los entes administrativos nacionales o regionales encargados del registro y tutela de los citados derechos a fin de exigir el reconocimiento de su titularidad..."*Es indudable que este caso se convertirá en otra Antología de Derecho Internacional y por supuesto de Marketing Global. ¿Cuáles serán las decisiones de la Comisión Técnica de la institución peruana INDECOPI sobre este caso de Jurisprudencia? ¿Cuáles serán las decisiones de los Tribunales internacionales, particularmente la OMPI, sobre este supuesto caso de usurpación de una marca global como Meta? Estaremos observando atentamente el desenlace de los acontecimientos.



*Es doctor en Administración de Negocios Globales por la Universidad Ricardo Palma y Magister en Administración por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es Presidente de la Asociación Civil "Premio Empresa Peruana del Año", Director del Observatorio Mundial de Administración-Perú y Director de la Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial de la URP.

** (Neotransformación digital que vislumbra el inicio de la quinta revolución industrial: el predominio del Marketing Estratégico Technology Push) * El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, suscrito en 1883 es el correspondiente instrumento jurídico internacional que regula la presente materia.

Bibliografía

Trout, J.; Ríes, A. (2018). "Posicionamiento: la batalla por su mente". New York: USA, Mc Graw Hill.

Cavani, C. (2018). Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ciudad de México: México, CENGAGE.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/negrita-ahora-es-umsha-que-estuvo-detras-de-este-cambio-de-la-marca-y-por-que-genera-tanto-debate-negrita-alicorp-umsha-racismo-noticia/>

<https://www.esmiperu.com/>

<http://www.coursehero.com>

<https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-adopta-un-nuevo-nombre-meta-noticia/>

Tomada de la entrevista al Mag. Iván Oblitas Vallejo profesor de la EPMGAC y especialista en Derecho de Comercio Internacional, tomada de la Revista "Conquistar el Mercado Global" (en edición) de la Escuela de Marketing Global Estimados colegas de nuestra EPMGAC,

FELICITACIONES A NUESTRAS BRILLANTES EXPOSITORAS EN EL EXTRANJERO

felicitamos efusivamente a nuestra profesora Msc. Olyenka Gutiérrez Chong por su brillante participación en el encuentro académico internacional organizado por la FACC de la Universidad Andrés Bello (UAB) de El Salvador. Esta invitación es el resultado del Convenio Marco entre nuestras instituciones, la UAB y la URP, que visibiliza internacionalmente a nuestra EPMGAC. Agradecemos la invitación al Mag. Mario Lopez y Lopez, decano de la FCCA.

Cordialmente,

Dr. Carlos Cavani Grau
Director de la EPMGAC
FACEE URP



“Conquistemos el mercado Global”

Nota.- en las fotos están académicas salvadoreñas y abajo el Mag. Mario Lopéz y Lopéz, decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Andrés Bello de El Salvador y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma.



FOTOGRAFÍAS DE NUESTRAS ACTIVIDADES INTERNACIONALES

La doctora Cynthia Núñez Rosales, Coordinadora Académica de nuestra EPMGAC, coordinando proyectos con las doctoras Melva Inés Gómez Caicedo, Directora del Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CICE) de la facultad y Jenny Danna Buitrago, Directora de Investigaciones de la Universidad Fundación Los Libertadores de Bogotá, Colombia, que la invitaron para dictar dos conferencias denominadas “Tendencias del Marketing Global” y “La Competitividad y su relación con la Globalización de las empresas vitivinícolas exportadoras de Pisco”, en el marco de las “Actividades Culturales por la celebración de la Semana de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables”, de nuestra aliada estratégica colombiana.

