

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE GUAYAMA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADEO**

PRONTUARIO

I.	TÍTULO DEL CURSO	MERCADEO GLOBAL
	CÓDIGO Y NÚMERO	ADCO 6390
	CREDITOS	TRES (3)

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Análisis de los mercados mundiales de sistemas comparados y el proceso de mercadeo entre diferentes países. Se utilizan las perspectivas tanto macro como micro en el manejo de interacciones entre el mercado internacional y los rasgos culturales, geográficos, económicos y políticos de las regiones principales del mundo. Se confiere especial atención a Latinoamérica. Requisito: BADM 5090. Los estudiantes de la Maestría en Negocios Internacionales y la Maestría en Administración Internacional de Empresas se les eximirá de tomar el curso BADM 5090 como requisito.

III. OBJETIVOS TERMINALES Y CAPACITANTES

Al terminar el curso los estudiantes podrán:

1. Analizar el entorno dinámico y los alcances y retos del mercadeo global.
Discutir la internacionalización de las empresas estadounidenses.
Definir el mercadeo internacional.
Reconocer la tarea del mercadeo internacional.
Definir el criterio de autorreferencia y etnocentrismo.
Distinguir entre las etapas del mercadeo internacional.
Categorizar la orientación estratégica.
Definir balanza de pagos.
Criticar el proteccionismo.
Entender la disminución de barreras comerciales.
2. Examinar el entorno cultural, político y legal del mercadeo global.
Señalar la importancia de la cultura para un agente de mercadeo internacional.
Reconocer los orígenes y los elementos de la cultura.
Revisar el efecto de los préstamos culturales.
Reconocer la estrategia del cambio planificado y sus consecuencias.

Señalar la necesidad de adaptación a las diferencias culturales.
Exponer de qué manera y por qué los estilos de administración varían alrededor del mundo.
Definir soberanía de las naciones.
Categorizar el riesgo político del comercio global.
Evaluar la vulnerabilidad política.
Distinguir entre las bases de los sistemas legales.
Examinar la resolución de los conflictos internacionales.
Nombrar las leyes de Estados Unidos que aplican en los países anfitriones.

3. Evaluar las oportunidades en el mercadeo global.
Explicar la importancia de la definición del problema en la investigación internacional.
Señalar los problemas de disponibilidad de los datos secundarios.
Nombrar los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.
Discutir el muestreo en países menos desarrollados.
Describir como analizar y usar la información de la investigación.
Enumerar las razones de la unión económica.
Señalar los patrones de cooperación internacional.
Contrastar los mercados globales y los grupos de mercado multinacionales.

4. Diseñar las estrategias de mercadeo global.
Describir la planificación en el mercado global.
Reconocer la necesidad de planificación para alcanzar los objetivos de la compañía.
Reconocer la importancia de la calidad.
Señalar los requisitos físicos, obligatorios y culturales para la adaptación del producto.
Enumerar las estructuras de los canales de distribución.
Examinar los factores que afectan la selección de canales.
Reconocer la importancia de los intermediarios.
Enumerar los pasos necesarios para mover bienes a través de fronteras.
Reconocer la mecánica de los documentos de exportación.
Ilustrar la logística y los problemas de movimiento físico de bienes.
Revisar la promoción y las relaciones públicas a nivel internacional.
Examinar los efectos del país en la promoción.
Identificar las limitaciones en los medios internacionales.
Revisar los componentes del precio como herramienta en el mercadeo internacional.
Describir la escalada en los precios.
Reconocer los métodos para reducir el aumento en precios.

Definir transferencia de precios.

IV. CONTENIDO

- A. El entorno dinámico y los alcances y retos del mercadeo global.
 - 1. El alcance del mercadeo internacional
 - 2. El entorno dinámico del comercio internacional

- B. El entorno cultural, político y legal del mercadeo global
 - 1. La dinámica cultural para llegarle a mercados
 - 2. Prácticas y costumbres del mercadeo global
 - 3. El ambiente político internacional
 - 4. El ambiente legal internacional

- C. Las oportunidades en el mercadeo global
 - 1. Investigación de mercados globales
 - 2. Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado

- D. Desarrollo de estrategias de mercadeo global
 - 1. Desarrollo de productos para mercados globales
 - 2. El sistema de distribución internacional
 - 3. El esfuerzo de promoción global
 - 4. El Precio en los mercados internacionales

V. ACTIVIDADES

- A. Trabajo en equipo
- B. Conferencias
- C. Asignaciones especiales
- D. Discusión de Casos

VI. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes (2)	200puntos
Casos	50 puntos
Asignaciones	100 puntos
Trabajo grupal	<u>150 puntos</u>
Total	500 puntos

VII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro De Texto

Cateora, P. R., & Gram., J. L. (2005). *Marketing Internacional*. (12ma. Ed.). McGraw- Hill/Irwin.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Ali, A., J. (2000). *Globalization of business: practice and theory*. New York, NY: The Haworth Press, Inc.

Atasoy, Y., & Carroll, W. (2003). *Global shaping and its alternatives*. Bloomfield, CT: Kumarian Press.

Benetti, R. (2004). *Survival of weak countries in the face of globalization: Puerto Rico and the Caribbean*. San Juan: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

Callinicos, A. (2003). *Un manifiesto anticapitalista*. (1ra ed.). Barcelona, España: Crítica.

Casals, C. (2001). *Globalización: apuntes de un proceso que está transformando nuestras vidas*. (1ra ed.). Barcelona: Intermon-Oxfam.

Desafíos de la mundialización. (2002). Fundación Marcelino Botín.

Desousa, P. J., Editor. (2000). *Economic strategy and national security: a next generation approach*. Boulder, CO: Westview Press.

Giddens, A. (2000). *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. New York: Routledge.

Globalización, imperialismo y clase social. (2001). Buenos Aires, México: Lumen/Humanitas.

Hedley, R. A. (2002). *Running out of control: dilemmas of globalization*. Bloomfield, CT: Kumarian Press.

Lozano Bartolozzi, P. (2001). *De los imperios a la globalización: las relaciones internacionales en el siglo XX*. (1ª ed.). Pamplona: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.

Petras, J. F. (2002). *El imperialismo en el siglo XXI: la globalización desenmascarada*. Madrid: Editorial Popular.

Verduga Vélez, C. (2000). *Gobernar la globalización: la historia que comienza*. Buenos Aires: Lumen.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

Advertising Age:

<http://www.adage.com/>

Advertising Age Global:

<http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine:

<http://www.adcritic.com/>

Advertising Week:

<http://www.adweek.com/>

Brand Week:

<http://www.brandweek.com/>

Media Week:

<http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association:

<http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.Com:

<http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com:

<http://mercadeoglobal.com/>

Consumers Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing.com

<http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News:

<http://www.retailernews.com/>

REVISTAS:

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.

Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.

International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente

Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.

Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.

Harvard Business Review. 2001 hasta el presente

Business Horizons. 1965 hasta el presente.

MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.

Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente

Marketing News. 1993 hasta el presente.

Marketing Week. 2001 hasta el presente.

Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.

Journal of International Marketing.. 1993 hasta el presente.

Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.

Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.

European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.
Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.
Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.
Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Bosquejo del curso:

El entorno dinámico y los alcances y retos del mercadeo global.

Capítulo 1 El alcance del mercadeo internacional

Asignaciones del capítulo 1

Página 25: Preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 9 y 11.

Capítulo 2 El entorno dinámico del comercio internacional

Asignaciones del capítulo 2

Páginas 54 y 55: Preguntas 3, 4, 5, 6, 10 y 12.

Caso 1-2 Nestlé: La controversia de la fórmula de bebé infantil. Pag. 606-609.

Caso 1-3 Coca Cola y Pepsi aprenden a compartir en la India. Pag. 610-615.

El entorno cultural, político y legal del mercadeo global

Capítulo 4 La dinámica cultural para llegarle a mercados

Asignaciones del capítulo 4

Página 120: Preguntas 4, 5, 6, 7, 9, 13 y 15.

Capítulo 5 Prácticas y costumbres del mercadeo global

Asignaciones del capítulo 5

Página 152 y 153: Preguntas 2, 3, 4, 5, y 7.

Caso 2-1 El mundo no tan maravillosos de EuroDisney: Las cosas han mejorado en Disneylandia de París. Pag. 620-623.

Caso 2-2 Normas culturales, Fair and Lovely y la publicidad. Pag. 624-626.

Capítulo 6 El ambiente político internacional

Asignaciones del capítulo 6

Página 177: Preguntas 3, 4, 6, 7, 8, y 12.

Capítulo 7 El ambiente legal internacional

Asignaciones del capítulo 7

Página 208: Preguntas 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11 y 13.

Caso 2-5 Lidar con la corrupción en el comercio con China. Pag. 634-635.

Caso 2-6 Cuando los compradores y vendedores internacionales no están de acuerdo. Pag. 636.

Las oportunidades en el mercadeo global

Capítulo 8 Investigación de mercados globales

Asignaciones del capítulo 8

Página 235: Preguntas 3, 5, 7, 8, 9 10 y 12.

Examen de los capítulos 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8

- Capítulo 10 Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado
Asignaciones del capítulo 10
Página 311: Preguntas 2, 3, 5, 7, 8 y 14.
Caso 3-1 ¿Krispy Kreme Doughnuts se vuelve global? Pag. 638-639.
- Desarrollo de estrategias de mercadeo global
- Capítulo 11 Planificación estratégica
Asignaciones del capítulo 11
Página 338: Preguntas 2, 3, 5, 8, 9 y 11.
Caso 4-8 Tomar decisiones socialmente responsables y éticas: venta de tabaco en los países del tercer mundo. Pag. 675-678.
- Capítulo 12 Desarrollo de productos para mercados globales
Asignaciones del capítulo 12
Página 370: Preguntas 2, 3, 4, 5, 8, 10 y 12.
Caso 4-7 Sida, condones y carnaval. Pag. 672-674.
- Capítulo 14 El sistema de distribución internacional
Asignaciones del capítulo 14
Página 433: Preguntas 2, 7, 9, 14, 15, y 20.
- Capítulo 15 Exportación y logística
Asignaciones del capítulo 15
Página 465: Preguntas 2, 4, 5, 7 y 15.
- Capítulo 16 El esfuerzo de promoción global
Asignaciones del capítulo 16
Página 499: Preguntas 2, 5, 6, 9, 12 y 15.
Caso 4-2 Tambrands: superar la resistencia cultural. Pag. 654-655.
- Capítulo 18 El Precio en los mercados internacionales
Asignaciones del capítulo 18
Página 560: Preguntas 3, 4, 8, 12 y 17.

Examen de los capítulos 10, 11, 12, 14, 15, 16, y 18
Lunes, 21 de mayo de 2007

Instrucciones:

Asignaciones:

Todos los estudiantes tienen que hacer todas las asignaciones. Las asignaciones deben ser entregadas una semana después de que se discuta el capítulo. Las asignaciones se discutirán en clase el día de la entrega. Usted perderá el 20% de la nota si la entrega tarde.

Casos:

Cada persona entregará y presentará solamente un caso. Si se hace un grupo de dos personas entregarán dos casos. El caso se presentará en clase y se entregará una semana después de que se discuta el tema. Cada caso se presentará en un máximo de 30 minutos.

El caso debe incluir un resumen del mismo, información reciente de la compañía que alude el caso y todas las preguntas del caso contestadas.

Proyecto:

Las instrucciones del proyecto se presentarán por separado el segundo día de clase. Será un proyecto grupal. Cada grupo estará compuesto de un mínimo de dos personas y un máximo de tres personas. El proyecto se presentará en clase el último día de clase. Cada grupo contará con 45 minutos para presentar su proyecto.

Los días 2 de abril de 2007 y 16 de abril de 2007 son feriados por lo que no nos reuniremos.