

Universidad Interamericana de Puerto Rico
Recinto Metropolitano
Facultad de Empresas
Departamento de Estudios Subgraduados
Programa de Mercadeo

PRONTUARIO

I. INFORMACION GENERAL

| | | |
|--------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------|
| Título del Curso | : | Mercadeo Global |
| Código & Número | : | MKTG 4244 |
| Créditos | : | Tres (3) Créditos |
| Termino Académico | : | |
| Profesor | : | Dr. Omar Y. Reyes Martínez |
| Lugar & Horas de Oficina | : | Inter-Metro, L-V, 8:00am – 5:00pm |
| Teléfono de la Oficina | : | (787) 250-1912 Ext. 2493 |
| Celular | : | (939) 332-0014 |
| Correo Electrónico | : | omary.reyesma@intermetro.edu |

II. DESCRIPCION

Análisis de los conceptos y las prácticas de mercadeo entre países. Aplicación del proceso de mercadeo, la identificación de mercados, la planificación estratégica de mercadeo y las adaptaciones necesarias para operar en mercados globales. Requiere la elaboración de un plan de mercadeo con un enfoque global. Requisito MKTG 2220.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

- Analizar el comportamiento de diversos mercados para llevar a cabo toma de decisiones efectivas en el proceso de mercadeo un producto o servicio.
- Identificar y medir los mercados internacionales propensos para entrada de acuerdo a las operaciones de un negocio específico, conociendo potenciales competidores al igual que sustitutos para la oferta.
- Luego del análisis, logrará desarrollar un plan de mercadeo internacional constituido por todos los elementos necesarios para vender un producto o servicio de manera competitiva.
- Conocer acerca del ambiente de intercambios comerciales globales, los aspectos sociales y culturales, al igual que los marcos regulatorios bajo los cuales se rigen.
- El acercamiento a la mezcla del mercadeo global, canales de distribución, y de decisiones de comunicación atemperados a la revolución digital.

IV. CONTENIDO

1. Introducción al Mercadeo Global

- 1.1 Definición de los principios de mercadeo, enfocados en ventajas comparativas, industrias globales y en la globalización.
- 1.2 Diversas orientaciones en cuanto al mercadeo interno, externo, poli-céntrico y regional.

- 1.3 Las fuerzas que influyen sobre el mercadeo global, incluyendo tratados internacionales vigentes.
- 1.4 La miopía gerencial y la cultura organizacional, la utilización de recursos, innovación y necesidades de mercados convergentes.
- 1.5 Mejorías en transportación y en comunicación, la calidad y maximización de recursos.

2. Ambiente de Mercadeo & de Comercio Global

- 2.1 Sistemas de intercambio comercial y económicos actuales y sus limitaciones a estrategias de mercadeo disponibles.
- 2.2 Etapas de desarrollo del mercado de diversos países, identificación de estrategias óptimas.
- 2.3 Manejo del riesgo en actividades comerciales internacionales y en la balanza de pagos.
- 2.4 Tratados de libre comercio internacionales, mercados de Norte América, Asia, Europa, África y el Medio Oriente.
- 2.5 Aspectos socio-culturales y actitudes de adopción dentro de diversos ambientes y mercados.
- 2.6 Marco regulatorio internacional, aspectos de licenciamiento, litigio y de jurisdicción.

3. Acercamiento a Mercados Globales

- 3.1 La utilización de sistemas de información y de investigaciones de mercado.
- 3.2 La resolución de problemas y el análisis comparativo de datos disponibles.
- 3.3 Segmentación, enfoque y posicionamiento de acuerdo a distintas variables descriptivas.
- 3.4 Sistemas tarifarios, la importación y exportación de productos de diversas fuentes.
- 3.5 Estrategias de entrada a mercados globales, licenciamiento, asociación, inversión y alianzas estratégicas.

4. La Mezcla del Mercadeo (i.e. “Marketing Mix”) Global

- 4.1 Decisiones de marca y de productos, conceptos y el acercamiento de necesidades en la planificación de productos.
- 4.2 Tipos de productos, garantías, empaques y etiquetas de productos a mercadear.
- 4.3 Las estrategias en la adaptación de canales de comunicación y de adaptación dual.
- 4.4 Decisiones de precios y las influencias del ambiente sobre los mismos.
- 4.5 Los “*incoterms*” y su influencia sobre la importación, exportación y precios de productos.
- 4.6 Comercio compensatorio, “*dumping*”, los precios de transferencia, y bienes del mercado gris.

5. Canales de Mercadeo Global & de Distribución Física

- 5.1 Estructuras, trabajando con intermediarios y operaciones minoristas globales.
- 5.2 Distribución física, cadenas de suministros y la gerencia de la logística.
- 5.3 Decisiones en las comunicaciones, publicidad global, agencias y las relaciones públicas.
- 5.4 Métodos alternos de comunicaciones de mercadeo, la promoción de ventas y la venta personal.
- 5.5 La nacionalidad de la fuerza de ventas, medios de apoyo, auspicios y posicionamiento de productos.

6. Estrategias para la Revolución Digital & Liderazgo en el Siglo XXI

- 6.1 La convergencia en redes de valor, la realidad virtual, aumentada y mixta.
- 6.2 El “*e-commerce*” global, diseño e implementación de sitios web.
- 6.3 Los mercados móviles y de videos transmitidos en vivo.
- 6.4 Las fuerzas que influyen la competitividad, diferenciación y liderazgo de costo.
- 6.5 Las ventajas competitivas globales y nacionales, asuntos actuales y barreras de entrada.

6.6 Organizándose para el mercadeo global, la producción “lean”, la ética, responsabilidad social empresarial y la receptividad social en la era de la globalización.

V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

- A. Conferencias
- B. Presentaciones en PowerPoint
- C. Trabajo en Equipo
- D. Películas o Vídeos
- E. Proyectos Individuales y/o Grupales
- F. Demostraciones y Ejercicios de Práctica (asignaturas)
- G. Análisis de Casos en el Texto
- H. Búsqueda en Internet
- I. Plan de Mercadeo Global con País Destino
- J. Foros de Discusión Asincrónicos

A. Investigaciones

- 1. Enfoque Regional
- 2. Enfoque Internacional
- 3. Ventajas Comparativas
- 4. Mezcla de Mercadeo (i.e. “marketing mix”)

B. Exámenes

- 1. Lectura del Libro de Texto
- 2. Revisión de Lecturas Suplementarias

C. Pruebas Cortas o “Quizzes”

- 1. Lectura del Libro de Texto
- 2. Revisión de Lecturas Suplementarias

D. Diseño del Plan de Mercadeo Global

- 1. Negocio Pequeño
- 2. Cliente Corporativo
- 2. Competidores Emergentes
- 3. Substitutos Disponibles

E. Escrito & Contenido

- 1. Negocio Pequeño
- 2. Cliente Corporativo
- 2. Competidores Emergentes
- 3. Substitutos Disponibles
- 4. Revisión de Literatura

VI. EVALUACION

Para completar el curso, el estudiante deberá prepararse por medio de la revisión del libro de texto principal como también de las otras lecturas complementarias asignadas por el profesor y por las cuales será evaluado. Del curso ser uno presencial, el estudiante será evaluado por los siguientes criterios y

deberá hacer los arreglos para cumplir con cada uno de ellos durante el periodo de tiempo asignado por el profesor y dentro del trimestre o semestre en el que se encuentre matriculado.

| <i>Descripción</i> | <i>Puntuación</i> | <i>% de la Nota Final</i> |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------|
| a. Tres (3) Exámenes Parciales | 300 | 50% |
| b. Plan de Mercadeo Global | 100 | 25% |
| c. Pruebas Cortas o “Quizzes” | 100 | 15% |
| d. Otras Asignaciones o Foros | 100 | 10% |
| Total | 600 | 100% |

Notas:

1. El contenido del curso listado anteriormente será dividido entre tres exámenes, cada uno de ellos cubriendo dos partes para lograr cubrir todo el material.
2. El Plan de Mercadeo Global substituye una examinación final, por tal razón tendrá un valor de un 25% por ciento de la calificación del curso completo.
3. Entre cada uno de los exámenes se estarán examinando los estudiantes con un “quiz” o prueba corta, y por medio de un foro dirigido a participar en dos ocasiones o más.

Criterios de Evaluación del Curso por Contrato

En el caso de tratarse de un curso por contrato, el estudiante tiene la responsabilidad de entregar cuatro (4) trabajos investigativos dirigidos siguiendo las directrices del profesor para cumplir con los requisitos académicos del prontuario, como también del programa académico. En la siguiente tabla se resumen los temas a cubrir en las investigaciones con el fin de desarrollar un Plan de Mercadeo Global.

| <i>Descripción</i> | <i>Puntuación</i> | <i>% de la Nota Final</i> |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|
| a. Introducción al Mercadeo Global Partes I & II | 100 | 25% |
| b. Investigación de Tendencias Culturales del Mercadeo Regional | 100 | 25% |
| c. Oportunidades & Desarrollo de Estrategias de Mercadeo | 100 | 25% |
| d. Elaboración del Plan de Mercadeo Internacional Final | 100 | 25% |
| Total | 400 | 100% |

Notas:

1. Los estudiantes deben desarrollar conocimiento en un área de interés que sea relacionado a un negocio propio.
2. Cada sección de su investigación formará parte del Plan de Mercadeo Internacional a someter al final del curso.
3. Durante el proceso de redacción, el estudiante debe mostrar el conocimiento que redundará en un posicionamiento estratégico para su empresa en cuanto a productos y/o servicios a mercadear en uno o varios países específicos.

Todos los trabajos serán evaluados de acuerdo a la rúbrica a continuación, atemperando las calificaciones a la profundidad del análisis realizado, la idea de negocio a mercadear, y a la industria en que estará desempeñándose el negocio simulado y creado por el estudiante.

VII. Rúbrica

A. Rúbrica de Trabajos Investigativos

Los valores por cada criterio de evaluación son los siguientes:

Puntos

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| a. Investigación e Identificación de Tendencias Enfocado en Productos y/o Servicios. | 20 |
| b. Presentación de Análisis Basándose en las Tendencias Emergentes de Mercado. | 35 |
| c. Adaptabilidad de Tendencias y Metodología para Lograrlo. | 20 |
| d. Gramática & Calidad de Redacción. | 10 |
| e. Presentación de Referencias en Formato APA. | 15 |
| Puntos Totales por Trabajo | 100 |

Notas:

1. Cada trabajo debe ser revisado gramaticalmente antes de someter la versión final en la forma del Plan de Mercadeo Internacional.
2. Se velará por el análisis del estudiante en cuanto a la identificación de tendencias en mercadeo dentro de su mercado meta o nicho económico.

VIII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiriera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en la Oficina de la Coordinadora de servicios a estudiantes con impedimentos, la Dra. María de los Ángeles Cabello. Ella está ubicada en el Programa de Orientación y Consejería, Oficina 111, en el primer piso del edificio John Will Harris, extensión 2306.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha

designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Sr. George Rivera, extensión 2262 – 2147, o al correo electrónico griverar@metro.inter.edu.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

IX. RECURSOS EDUCATIVOS

A. Libro de Texto

Green, Mark C. & Keegan, Warren J. (2020). Global Marketing. Tenth Edition. Global Edition. Pearson Education Limited. ISBN 13: 978-1-292-30402-1. Recuperado de (.pdf; 139.4 MB):
http://31.42.184.140/main/2559000/8a5d545dbc1795275f6f84a723bfab51/Mark%20C.%20Green_%20Warren%20J.%20Keegan%20-%20Global%20marketing%20%282020%29.pdf.

X. BIBLIOGRAFIA (O REFERENCIAS)

B. Lecturas Suplementarias, Revistas y/o Periódico

1. Albaum, Gerald, Duerr, Edwin & Josiassen, Alexander (2016). International Marketing and Export Management. Eighth Edition. Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-01695-5. Recuperado de (.pdf; 16.0 MB): <https://3lib.net/dl/3515199/84dded?dsource=recommend>.
2. Baack, Donald & Clow, Kenneth E. (2021). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Ninth Edition. Global Edition. Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-13-558980-9. Recuperado de (.pdf; 56.1 MB):
<http://31.42.184.140/main/3108000/c92001df192a5d3859e5619906d32321/Kenneth%20Clow%20-%20Donald%20Baack%20-%20Integrated%20Advertising%20%20Promotion%20%20and%20Marketing%20Communications%20%20Global%20Edition-Pearson%20%282021%29.pdf>.
3. Burns, Alvin C. & Veeck, Ann (2020). Marketing Research. Ninth Edition. New York: Pearson Education. ISBN: 0134895126. Recuperado de (.pdf; 76.6 MB):
<https://3lib.net/dl/5667648/4c49f1?dsource=recommend>.
4. Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., Graham, John L. & Money, R. Bruce (2019). International Marketing. 18th Edition. McGraw-Hill Education. ISE International. ISBN 978-1-260-54787-0. Recuperado de (.pdf; 203.5 MB):
<http://31.42.184.140/main/3082000/9d0e22d52ed060b07e8bce14e586d427/%28ISE%20HED%20IRWIN%20MARKETING%29%20Philip%20R.%20Cateora%20%20John%20Graham%20%20Mary>

[%20C.%20Gilly%20-%20ISE%20International%20Marketing-McGraw-Hill%20Education%20%282019%29.pdf](#).

5. Cateora, Philip R. & Ghauri, Pervez N. (2021). International Marketing. 5th Edition (UK Higher Education Business Marketing) McGraw Hill (UK) Limited. ISBN 13: 978-1-526-84859-8. Recuperado de (.epub; 25.6 MB):
<http://31.42.184.140/main/3126000/1e472d4a7826b69215e4c1752645c210/Pervez%20Ghauri%20%20Philip%20R.%20Cateora%20-%20International%20Marketing%2C%205e%20%28UK%20Higher%20Education%20Business%20Marketing%29-McGraw-Hill%20Education%20%20Europe%2C%20Middle%20East%20%26%20Africa%20%282021%29.epub>
6. Ho, Ree C. (2020) Strategies and Tools for Managing Connected Consumers. Premier Reference Resource. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. IGI Global. ISBN: 978-1-522-59697-4. ISBN: 978-1-522-59699-8 (eBook). Recuperado de (.pdf; 7.3 MB):
<http://31.42.184.140/main/2987000/ff141ce8adf40faa45267841122cae61/%28Advances%20in%20Marketing%2C%20Customer%20Relationship%20Management%2C%20and%20E-Services%29%20Ree%20C.%20Ho%20-%20Strategies%20and%20Tools%20for%20Managing%20Connected%20Consumers-IGI%20Global%20%282020%29.pdf>.
7. Hollensen, Svend (2020). Global Marketing. Eighth Edition. Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-25183-7. Recuperado de (.pdf; 18.3 MB):
<https://3lib.net/dl/5662075/34df83?dsource=recommend>.
8. Krey, Nina, Pantoja, Felipe & Wu, Shuang (2020). Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer. ISBN 978-3-030-39164-5. ISBN 978-3-030-39165-2 (eBook). Recuperado de (.pdf; 16.2 MB):
<http://31.42.184.140/main/2878000/1a720529cdaa06dd42ca6af8838f7fef/%28Developments%20in%20Marketing%20Science%20Proceedings%20of%20the%20Academy%20of%20Marketing%20Science%29%20Shuang%20Wu%2C%20Felipe%20Pantoja%2C%20Nina%20Krey%20-%20Marketing%20Opportunities%20and%20Challenges%20in%20a%20Changing%20Global%20Marketplace%20Pro.pdf>.
9. Mohd Suki, Norazah & Mohd Suki, Norbayah (2020) Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy. Premier Reference Resource. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series. IGI Global. ISBN: 978-1-799-85271-1. ISBN: 978-1-799-83043-6 (ebook). Recuperado de (.pdf; 9.7 MB):
<https://3lib.net/dl/16777786/89ae54>.
10. Steenkamp, Jan-Benedict (2017). Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding. Palgrave MacMillan. ISBN 978-1-349-94993-9. ISBN 978-1-349-94994-6 (eBook). Recuperado de (.pdf; 9.8 MB):
<http://bookszlibb74ugqojhzhg2a63w5i2atv5bqarulgczawnbmsb6s6qead.onion/dl/2871038/1ac117>.

C. Recursos Audiovisuales

1. Deloitte US (2019). Deloitte 2020 Global Marketing Trends. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yu5q15q1Jfc>.
2. Digital Garage (2019). Introduction to international marketing and export. Lesson 1. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=yjQvcMcw_WE.
3. Imperial College Business School (2017). Webinar: Marketing in a Digital World. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PykZzd3FHto>.
4. Market Business News (MBN) Video Dictionary (2019). What is Global Marketing? YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=e6hqkKPvjtk>.
5. Riley, Geoff & Tutor2u (2016). The Human Development Index (HDI). A Level Economics – Macroeconomics. Economics Topics Videos. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BF9Mn85O1YI>.
6. SAGE Publishing (2020). The New Marketing – How to win in the Digital Age. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ea2_tIT5pS0.
7. Teacher Kharen (2021). Phases in Economic Development and their Implication to the Business Environment. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g0GNhoZsDjE>.
8. Wade, Tine (2016). The Global Marketing Mix - Internationalisation - Global Marketing. Defining the Global Marketing Mix. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vRTuaTg0V5c>.

D. Recursos Electrónicos

1. De Bellefonds, Nicolas, Knox, Steve, Schuurin, Marc, Smits, Marty, Vismans, Diederik & Visser, Jody (2017). The Digital Marketing Revolution Has Only Just Begun. Boston Consulting Group (BSG). Marketing and Sales. Digital, Technology, and Data. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2017/sales-consumer-insights-digital-marketing-revolution-has-only-just-begun>.
2. De Swaans Arons, Marc (2015). Organizing For Growth In A Digital Age. Forbes Magazine. CMO Network Contributor. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/mdeswaanarons/2015/03/19/organizing-for-growth-in-a-digital-age/?sh=7ef0c2bb297d>.
3. Estevez, Eric & Investopia Team, The (2021). Economic Cycle. Investopia.Economy. Economics. Guide to Economic Recession. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/e/economic-cycle.asp>.
4. Granados, Nelson (2019). How To Advertise In The Digital Age: Follow the 4E's. Forbes Magazine. Hollywood & Entertainment. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2019/09/26/how-to-advertise-in-the-digital-age-follow-the-4-es/?sh=2a90cfc36191>.
5. Hawks, Douglas (2021). Five Stages of Economic Development. Study. Lesson. Recuperado de: <https://study.com/academy/lesson/five-stages-of-economic-development.html>.

6. Satell, Greg (2013). Hot To Market In a Digital Age. Forbes Magazine. Tech. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/03/19/how-to-market-in-a-digital-age/?sh=5fd0e5114585>.

Rev. Noviembre/2021