

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO**  
**RECINTO DE \_\_\_\_\_**  
**DEPARTAMENTO DE \_\_\_\_\_**  
**PROGRAMA GRADUADO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

Título del Curso	:	MERCADEO GLOBAL
Código y Número	:	BADM 6390
Créditos	:	Tres (3)
Requisitos	:	
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

**II. DESCRIPCIÓN**

Análisis del proceso de mercadeo en mercados mundiales. Estudio de perspectivas en el manejo de interacciones en el mercado internacional y rasgos culturales, geográficos, económicos y políticos. Énfasis en las regiones en crecimiento económico en el mercado global. Requisito: BADM 5090.

**III. OBJETIVOS**

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

1. Evaluar las oportunidades para implantar un plan de mercadeo internacional.
2. Comprender el impacto de los factores sociales, culturales, económicos en la conducta del consumidor internacional.
3. Identificar las formas de penetrar exitosamente un mercadeo internacional.
4. Comprender las posibles estrategias disponibles al implantar un plan de mercadeo internacional.
5. Analizar el rol de la mezcla de mercadeo dentro de un plan de mercadeo internacional.

**IV. CONTENIDO**

**A. Fundamentos**

1. La tarea de la empresa dedicada al mercadeo internacional.
2. Conceptos teóricos del mercadeo internacional.
3. Conceptos socio-culturales en el mercadeo internacional.

**B. Mercadeo local**

1. Conducta del consumidor, segmentación, y posicionamiento del mercado local.
2. El mercadeo internacional dentro de mercado maduro.
3. El mercadeo internacional para un mercado en desarrollo.
4. El mercadeo internacional para un mercado emergente.

**C. Gerencia de mercadeo global**

1. El manejo de los productos globales o universales.
2. El manejo de los servicios globales o universales.
3. El precio del producto para el mercado mundial.
4. La distribución del producto para satisfacer el mercado mundial.
5. La publicidad global u orientada hacia todos los mercados
6. La venta personal, las promociones de venta y el comercio electrónico para mercadeo internacional.
7. Estructura gerencial para establecer un plan de mercadeo internacional.

**V. ACTIVIDADES**

1. Conferencias
2. Videos
3. Presentaciones
4. Debates
5. Discusión de artículos

**VI. EVALUACIÓN**

	Puntuación	Por ciento
Exámenes parciales	___ puntos	%
Análisis de casos	___ puntos	%
Plan estratégico para un mercado internacional	___ puntos	%

TOTAL:

**VII. 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 adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en \_\_\_\_\_.

**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) Auxiliar al teléfono \_\_\_\_\_, extensión \_\_\_\_\_, o al correo electrónico \_\_\_\_\_.

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](http://www.inter.edu)).

**VIII. RECURSOS EDUCATIVOS**

**Texto**

Alon, I., Jaffe, E., & Vianelli, D. (2013). *Global marketing: contemporary theory, practices, and cases*. 1<sup>st</sup>. Edition, McGraw-Hill Irwin, New York: NY.

**IX. BIBLIOGRAFÍA**

**Libros**

Jean-Claude, U. & Julie, A. L. (2013). *Marketing Across Cultures*, 6 Edition: Prentice Hall.

Keegan, W. J., & Green, M. (2014). *Global Marketing* 8<sup>th</sup>. Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Terpstra, V., & Sarathy, R. : *International Marketing*, Latest Edition. Ohio: Prentice Hall.

### **Lecturas suplementarias**

Cayla, J. & Peñaloza, L. (2012). Mapping the Play of Organization Identity in Foreign Market Adaptation. *Journal of Marketing*. Vol. 76 Issue 6, p38-54.

Cerviño, J. & Cubillo, J.M. (2004, December). A resource-based perspective on global branding: An analysis of trademark registration data. *International Journal of Management*, 21(4), 451-463.

Contreras, J., & Margolis, J. (2007, January). The upbeat upperclass, *Newsweek*, 149 (3), 28-32.

Douglas, S. & Craig, C. (2011). Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy, *Journal of International Marketing*. Vol. 19 Issue 1, p82-101.

Elstrust, P. H. (2007). What executives are asking about Latin America. *Mckinsley Quarterly*. Vol. 9, Issue 2, p. 2-10.

Harcar, T., Spillan, J. E., & Kucukenioglu, O. (2007). A multi-national study of family-decision making. *The Multinational Business Review*, 13 (2), 3-21.

He, Z., & Chen, X. (2007, January). Understanding the structure of China's electronic market: An empirical investigation of its consumer segments. *The Multinational Business Review*, 13 (2), 36-47.

Lachman, D. (2007). Cry for Latin America, *International Economy*, 21 (1), 36-61.

Nielsen, C. (2005). The global chase... or is it so? : Marketing strategies for emerging markets. *Thunderbird International Business Review*, 47 (4), 397-427.

Payaud, M. (2014). Marketing Strategies at the Bottom of the Pyramid. *Global Business & Organizational Excellence*. Vol. 33 Issue 2, p51-63.

Risko, T. & Wiwczarowski, T. (2014). From Domestic Marketing through international Marketing to Intercultural Marketing, *Economic Affairs: A Quarterly Journal of Economics*. Vol. 59 Issue 3, p439-447.

Rugman, A.; Oh, C. & Lim, D. (2012). The regional and global competitiveness of multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40 Issue 2, p218-235.

Schlager, T. & Maas, P. (2013). Fitting International Segmentation for Emerging Markets. *Journal of International Marketing*. Vol. 21 Issue 2, p39-61.

Tan, Q., & Sousa, M. P. (2013) International standardization : A meta-analytic estimation of its antecedents and consequences, *Management International Review*, 153, 711-739.

Walter, P.G.P. (2003). Executive insights: Marketing strategy in emerging markets: The case of China. *Journal of International Marketing*.

### **Recursos electrónicos**

[www.jp.gobierno.pr](http://www.jp.gobierno.pr) – economics information of Puerto Rico

[www.gobierno.pr/censo](http://www.gobierno.pr/censo) - census information of Puerto Rico

[www.census.gov](http://www.census.gov) – census information of EEUU

[www.stat-usa.gov](http://www.stat-usa.gov) – economics and statistical information

[www.eurostat.com](http://www.eurostat.com) – census and economics information of Europe

[www.wto.org](http://www.wto.org) – World Trade Organization

[www.imf.org](http://www.imf.org) – International Monetary Fund

[www.salesandmarketing.com](http://www.salesandmarketing.com) - Sales and Marketing journal

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - American Marketing Association

[www.adage.com](http://www.adage.com) - Advertising Age

[www.adweek.com](http://www.adweek.com) - Advertising Week

[www.dictionary.com](http://www.dictionary.com) – business dictionary

[www.acnialsen.com](http://www.acnialsen.com) – marketing research reports

[www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com) – global marketing

[www.elpais.com](http://www.elpais.com) – Spain newspaper

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) – marketing magazine

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) - New York Time

[www.bostonherald.com](http://www.bostonherald.com) - Boston Herald

[www.miamiherald.com](http://www.miamiherald.com) - Miami Herald

[www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) – economics news

[www.cnn.com](http://www.cnn.com) – general news

[www.lanic.utexas.edu](http://www.lanic.utexas.edu). Latin America information

[www.ciber.center.purdue.edu](http://www.ciber.center.purdue.edu) – international information

[www.ciber.msu.edu](http://www.ciber.msu.edu)- international data

[www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org) – OEA y países afiliados.

[www.usatrade.gov](http://www.usatrade.gov) – USA government information

Rev. 06/2017