

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RIO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA GRADUADA**

PRONTUARIO

- I. TITULO DEL CURSO:** Mercadeo Internacional
- II. CODIFICACION:** MERC 6705
- III. CREDITOS:** Tres Horas/Crédito
- IV. PRERREQUISITOS:** Ninguno
- V. DESCRIPCION DEL CURSO:**

Curso sobre el diseño de estrategias mercadológicas, generadas cuando la dirección de las empresas decide incursionar en mercados localizados fuera de su frontera sede/nacional. Se estudian las aportaciones sobre temas estratégicos por parte de estudiosos tanto de la gestión de los negocios, enfatizando la perspectiva mercadológica, como de otras disciplinas (economistas, científicos políticos, sociólogos y demás científicos sociales) y se estudian casos de organizaciones que han decidido incursionar en mercados extranjeros.

Course on the design of marketing strategies, generated when the management of companies decides to venture into markets located outside their local /national boundaries. Discusses the contributions on strategic issues by scholars of the field of business management as well as from other disciplines (economists, scientists politicians, sociologists and other social scientists), emphasizing the marketing perspective, and discusses cases of organizations that have decided to venture into foreign markets.

VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES:

Concluida la experiencia de Mercadeo Internacional, el/la alumno(a):

- Valorará el porqué, y lo que conlleva, (d)el proceso de mercadeo internacional, tanto para **proveedores, clientes y países**, dada su pertinencia/contribución social, económica, empresarial y administrativa/financiera.
- Comprenderá lo que conlleva gestionar intercambios entre proveedores y clientes de países diferentes, desde el ángulo de datos e información, para que ambas partes se sientan satisfechas con dichos intercambios.
- Valorará lo que representa tanto culturalmente, así como de manera ética, legal y financiera, el compromiso de hacer promesas de valor a los segmentos del mercado que se decide abordar.

- Podrá enfocar de manera estratégica y podrá diseñar tácticas que le permitan apoyar a los clientes en su búsqueda de respuestas solucionadoras a los problemas que enfrentan.
- Comprenderá que enfocarse estratégicamente exige tomar en cuenta: el contexto competitivo en el que se encuentra o podrá encontrarse la organización, la realidad financiera de la entidad, el marco legal y ético que impere, los públicos que impactan a la organización, las expectativas sociales sobre los cánones culturales que rigen las comunidades, la responsabilidad social de la organización y la realidad tecnológica y ecológica que prevalece y la que pueda anticiparse.
- Podrá diseñar esquemas de control cónsonos con los enfoques estratégicos y tácticas creadas para así anticipar problemas con las hojas de rutas planeadas o corregir aquellas que puedan confrontar dificultades al momento de evaluar los objetivos trazados.

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:

<i>TEMAS PARA DISCUSIÓN</i>	HORAS
Introducción	1
El desarrollo del pensamiento sobre mercadeo internacional	5
Perspectivas sobre la investigación en el mercadeo internacional y el desarrollo de estrategias	2
Perspectivas sobre la investigación en el mercadeo internacional y el desarrollo de estrategias	12
La cultura en la gestión de mercadeo internacional	6
Estandarización versus adaptación en mercadeo internacional	3
La mezcla de mercadeo en el ámbito de mercadeo internacional	10
Presentación trabajos	6
Total Horas Contacto	45

VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

En esta clase el instructor limita su papel al de moderador. Ello significa que el instructor provee una breve introducción al tema del día al comenzar la clase. Inmediatamente se procede a la evaluación crítica de las lecturas asignadas y/o al diálogo relacionado con el análisis del caso que corresponda. Dicho proceso implica preparación apropiada para participar en las discusiones que se generen.

Cada día de clase uno de los alumnos tiene el papel de líder. Dicho papel procede de la siguiente manera: el/la líder prepara el tema del día y estimula la participación de sus colegas (puntos de vista, perspectivas sobre el tema basado en las lecturas/casos incluidos/as en este prontuario). Para que el papel del líder sea exitoso la persona debe haberse preparado leyendo/analizando críticamente el

material correspondiente. El líder debe distribuir un resumen del contenido que espera utilizar para fomentar/provocar el diálogo. Es recomendable que la persona líder dialogue con la clase sobre las fortalezas/debilidades del trabajo asignado para el día y especule sobre la aplicación de los temas al espacio contemporáneo. Los casos parten de los diagnósticos del o los problema(s) confrontado(s), el análisis situacional correspondiente y la presentación de opciones solucionadoras al o los problema(s).

IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los estudiantes realizarán lecturas y análisis de casos, los cuales le requerirán del uso del internet y de las Bibliotecas del Sistema para la investigación.

X. ESTRATEGIA DE EVALUACION:

CRITERIA	VALOR %
Trabajo Monográfico	40%
Participación en clases**	20%
Papel del líder**	20%
Examen Final	20%
Total	100%

**Ver rúbricas

**De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.*

XI. ESTRATEGIA DE AVALUO:

Rúbricas para medir la efectividad del líder:

1. El/la alumno(a) demuestra que se ha preparado para dialogar/discutir los temas tratados bajo su liderazgo.
2. El/la alumno(a) motiva a sus colegas a dialogar/discutir los temas tratados bajo su liderazgo.
3. El/la alumno(a) logra la involucración por parte de sus colegas en los temas tratados bajo su liderazgo.
4. El/la alumno(a) logra que los temas tratados en las lecturas/casos discutidos con sus colegas se asocien a situaciones contemporáneas (año 2013) en y fuera de su entorno inmediato (Puerto Rico, el Caribe, América Latina).
5. El/la alumno(a) concluye su labor como líder sintetizando los temas abordados en clases.

Rúbrica para medir la participación en clases:

1. El/la alumno(a) demuestra la lectura/análisis crítico de la literatura/caso(s) discutida(o)s mediante su participación en clases. Para así demostrarlo aportará críticas, analizará puntos específicos/concretos traídos por los autores estudiados y sintetizará sustantivamente los argumentos que exponga.

2. Si la contribución del alumno(a) resulta parte de un esfuerzo colectivo, procurará demostrar su aportación mediante su intervención durante los diálogos/discusiones de los puntos correspondientes.

Trabajo monográfico:

Cada alumno presenta un trabajo monográfico basado en: 1) la revisión de la literatura sobre un tema de su particular interés en mercadeo internacional o, 2) un trabajo empírico que sea producto de una investigación sobre mercadeo internacional (incluso el estudiante puede elaborar un caso), 3) la creación/publicación de un blog sobre temas asociados al papel del esfuerzo de mercadeo en el ámbito global. Consulte con el instructor previo a embarcarse en este esfuerzo. Los trabajos se entregan por escrito en abril 22 de 2013 vía electrónica. Los mismos no deben extenderse más de 10 páginas, preferible a doble espacio, letra Times New Roman 12, formato Word. La presentación oral de los trabajos se hace en clases los días 22 y 29 de abril de 2013.

XII. SISTEMA DE CALIFICACION: 100-90%=A, 89-80%=B, 79-70%=C, 69-50%=D y 49-0%=F

XIII. LEY 51 – REHABILITACION VOCACIONAL:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.

XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS:

El Reglamento General de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Certificación 13, 2009-2010, y aprobado por el Departamento de Estado de Puerto Rico el 9 de septiembre de 2009, Parte VI, Artículo 6.2, establece las conductas de los estudiantes sujetas a sanciones disciplinarias. Entre las mismas se encuentra la deshonestidad académica, la cual conlleva sanciones disciplinarias según establecido en dicho reglamento.

XV. BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA:

Berry, Leonard. **Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success.** (1999). New York, The Free Press.

Berry, Leonard Berry y Parasuraman A. **Marketing Services: Competing Through Quality.** (1991) New York: The Free Press.

Booms, Bernard H. y Bitner, Mary Jo. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", en J. H. Donnelly and W. R. George, **Marketing of Services.** (1981). American Marketing Association, 47-51. (Ampliacion de las 4ps a las 7ps.)

Collins, Jim. (2001). *Good to Great.* New York: Harper Collins.

Gilmore, James H. and Joseph Pine. (1999). *The Experience Economy.* Boston: Harvard Business Press.

Grove, Stephen, Fisk, Raymond P. y John, Joby. "Services as Theater: Guidelines and Implications", en Teresa A. Schwartz and Dawn Iacobucci (eds.) **Handbook of Services: Marketing and Management** (2000). California: Sage Publications.

Hamilton, Leonora. (2009). *Negocios que han hecho historia en Puerto Rico.* San Juan: Leonora Hamilton y Asociados.

Heskett, James L., Sasser, W. Earl, y Schlesinger, Leonard A. **The Service Profit Chain.** (1997), New York, The Free Press.

Maister, David H. "The Psychology of Waiting Lines". in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. y Surprenant, C.F. editors **The Service Encounter** (1986). Lexington Books, Lexington, MA. 113.

Normann, Richard. (1991). **Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses,** 2nd. Edition, Chichester, UK, John Wiley & Sons. (alusión a la expresion "Moments of Truth").

Klein, Naomi. (2001). *No Logo: El poder de las marcas.* Barcelona: Editorial Paidos.

Schmitt, Bernd. (1999). *Experiential Marketing.* New York: The Free Press.

Schmitt, Bernd. (2003). *Customer Experience Management.* New Jersey, John Wiley & Sons Inc.

Zaltman, Gerald and Lindsay Zaltman. (2008). *Marketing Metaphoria.* Boston: Harvard Business Press.

Lecturas:

Czinkota, Michael R. and A. Coskun Samli (2007). "The Remarkable Performance of International Marketing in the Second Half of the Twentieth Century," *European Business Review*, 19:4, 316-331.

Leonidou, Leonidas, Barnes, Bradley R., Spyropoulou, Stavroula, and Constantine S. Katsikeas (2010). "Assessing the Contribution of Leading Mainstream Marketing Journals to the International Marketing Discipline," *International Marketing Review*, 27:5, 491-518.

Young, Roberts and Rajshekhar G. Javalgi (2007). "International Marketing Research: A Global Project Management Perspective," *Business Horizons*, 50, 2, 113-122.

Yves, Doz (2011). "Qualitative Research for International Business," *Journal of International Business Studies*, 42:5, 582-590.

Casadesus-Masanell, R., and J.E. Ricart (2010) "From Strategy to Business Models and on to Tactics." *Long Range Planning*, 43, 195-215.

Hassan, Salah S. and Stephen H. Craft (2005). "Linking Global Market Segmentation Decisions with Strategic Positioning Options," *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 81-89.

Cristóbal, Eduard, Marimon, Frederic, Daries, Natalia, and Yolanda Montagut (2011). "Spanish E-Consumer Segmentation and Positioning in Virtual Supermarkets Sector," *International Journal of Marketing Studies*, 3:2 16-31.

Levitt, Theodore (1983). "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review* (Reprint 83308)

Alexander, Marcus and Harry Korine (2008). "When You Shouldn't Go Global," *Harvard Business Review* (Reprint R0812E)

Hofstede, Geert (1983), "The Cultural Relativity of Organizational Practices and theories," *Journal of International Business Studies*, 14, 81-89.

De Mooij, Marieke (2010), "Tailoring Your Strategy to Fit the Culture," *IESE-Insight Magazine*

Vanderstraeten, Johanna and Paul Matthyssens (2008). "Country Classification and the Cultural Dimension: A Review and Evaluation," *International Marketing Review*, 25:2, 230-251.

Rubera, Gaia, Ordanini, Andrea, and David A. Griffith (2011). "Incorporating Cultural Values for Understanding the Influence of Perceived Product Creativity on Intention to Buy: An Examination in Italy and US," *Journal of International Business Studies*, 42:4, 459-476.

Yapra, Attila, Xu, Shichun, and S. Tamer Cavusgil. "The Standardization Construct in International Marketing: Earlier Conceptualization and Suggestions for Further Development" in *Handbook Of Research In International Marketing, Second Edition* by [Subhash C. Jain](#) , [David A. Griffith](#) Edward Elgar Publishing (2011).

Powers, Thomas L. and Jeffrey JI. Loyka (2010). "Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets," *Journal of Global Marketing*, 23, 65-79.

Quelch, John and Edward J. Hoff (1986). "Customizing Global Marketing," *Harvard Business Review* (Reprint 86312).

Marketing Across Borders: It's a Big, Big, Big World (2006) *Harvard Business School Publishing*.

Evers, Natasha and John Knight (2008). "Role of International Trade Shows in Small Firm Internationalization: A Network Perspective," *International Marketing Review*, 25:5, 544-562.

Mohammadian, Mahmoud and Marjan Mohammadreza (2012), "Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)," *International Business and Management*, 4:2, 58-66.

Armstrong, J. Scott (2011). "Evidence-based advertising," *International Journal of Advertising*, 30:5, 743-767.

Binh, Nguyen Ba and Andrew Terry (2011). "Good Morning, Vietnam! Opportunities and Challenges in Developing a Franchise Sector," *Journal of Marketing Channels*, 18:147-163.

Sichtmann, C. and M. von Selasinsky (2010). "Exporting Services Successfully: Antecedents and Performance Implications of Customer Relationships," *Journal of International Marketing*, 18:1, 86-108.

Tan, Q. and C. Sousa (2011). "Research on Export Pricing: Still Moving Toward Maturity," *Journal of International Marketing*, 19:3, 1-35.

Casos:

Andrés Galindo (Caso # BAB124-PDF-ENG: Harvard Business Publishing). Autores: William D. Bygrave y Carl Hedberg.

Chinese Fireworks Industry (Caso # W11003-PDF-ENG: Harvard Business Publishing; o Richard Ivey School Cases) Autores: Paul W. Beamish y Ruihua Jiang

Louis Vuitton in Japan (Caso # 910M67-PDF-ENG: Harvard Business Publishing) Autores: Justin Paul y Charlotte Feroul

7-Eleven in Taiwan: Adaptation of Convenience Stores to New Market Environments (Caso # W12804-PDF-ENG: Harvard Business Publishing) Autores: Shih-Fen and Aihwa Chang.

Indian SUV "Scorpio" Takes on Global Players in US Market (Caso # 511-086-1: ecch.com) Autor: Gautam Dutta

Heineken: International Growth and Acquisitions (Caso 307-168-1: ecch.com) Autores: F. Vermeulen, J. Peter, and J. Record

Referencias Electrónicas:

www.businessweek.com

www.strategy-business.com

www.marketingpower.com

www.adnotas.com

<http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>

*Revisado el 24 de enero de 2013.