



UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
Decanato de Investigación, Extensión y Postgrado
San Joaquín de Turmero - Estado Aragua

MAESTRÍA EN GERENCIA
MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE:

LA UNIDAD CURRICULAR
MERCADEO GLOBAL

CÓDIGO	U.C.	HORAS TOTALES TEÓRICO/PRÁCTICAS	PRE- REQUISITOS	COMPONENTE
MGA-ME42	02	32	NINGUNO	ESPECIALIDAD

PROFESOR: Samir Azrak, Maestría Gerencia, Mención Administración, 2015-I

DISEÑADOR	FECHA DE DISEÑO	DIRIGIDO A:
CEDOINCA	29-07-2013	PARTICIPANTES DE POSTGRADO

PRESENTACIÓN

La globalización de la economía mundial y la integración regional, han creado un nuevo escenario para el intercambio de productos y servicios. Una nueva realidad de mercados abiertos y agresivos, obliga a la toma de decisiones más audaces pero más reflexivas, a fin de confrontar exitosamente los programas de mercadotecnia.

Los programas tiene sus peculiaridades que el entorno puede convertir en imitaciones. El mercadotecnista es el profesional que puede convertir los crecientes problemas d la organización empresarial en exitoso, en base a programas creativos, impactantes para mantener el nivel d competencia y rentabilidad del producto y/o d la empresa.

Es por ello que el programa de la unidad curricular de **Mercadeo Global** ha sido diseñado bajo el esquema de siete (07) unidades denominados respectivamente: Globalización de los Mercados; Entorno Cultural Político y Legal Global; Análisis de la Competitividad Global; Segmentación y Posicionamiento Global; Estrategias de Sourcing Global; Fijación de Precios Globales y Comunicación con el Consumidor Global.

COMPETENCIA GENERAL

Propone soluciones en forma de productos y servicios a través de la detección de necesidades del mercado global.

UNIDAD I GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Competencias Específicas

1. Analiza la evolución de la mercadotecnia.
2. Analiza problemas y propone soluciones a las situaciones del mercado que se presenta en las empresas de hoy.

Contenido

1. Evolución de la mercadotecnia global:
 - Entrelazamiento de la economía mundial.
2. Entorno económico dentro de una nación:
 - Arreglos económicos regionales
 - Las corporaciones internacionales.

UNIDAD II ENTORNO CULTURAL, POLÍTICO y LEGAL GLOBAL

Competencia Específica

1. Estudia el Entorno Cultural, Político y Legal Global

Contenido

Entorno Cultural, Político y Legal Global:

1. Entorno Cultural.

- Elementos de la cultura
 - Comparaciones entre culturas
 - Adaptación de culturas extranjeras
 - Negociaciones interculturales
2. Entorno Político:
- Definición.
 - Gobiernos individuales
 - Acuerdos internacionales
 - Aspectos que trascienden las fronteras nacionales.
3. Entorno Legal.

UNIDAD III ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD GLOBAL

Competencia Específica

Analiza la competitividad global.

Contenido

Competitividad Global:

- Tecnología de información y competencia global
- Estrategia global.
- Regionalización de la estrategia de mercadotecnia global.
- Análisis competitivo.

UNIDAD IV SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO GLOBAL

Competencias Específicas

1. Analiza las razones para la segmentación de mercados internacionales.
2. Estudia las herramientas para la segmentación de los países y estrategias de posicionamiento internacional.

Contenido

1. Segmentación de mercados internacionales:
 - Razones para la segmentación d mercados internacionales.
 - Enfoques para la segmentación d mercados internacionales.
 - Bases para la segmentación de los países.
2. Estrategias de posicionamiento internacional:
 - Estandarización versus personalización.
 - Difusión multinacional
 - Desarrollo de nuevos productos para mercados globales.

UNIDAD V ESTRATEGIAS DE SOURCING GLOBAL

Competencia Específica

Estudia las tendencias en las estrategias de Sourcing Global

Contenido

Estrategias de Sourcing Global:

- Alcance y complejidad de las estrategias de Sourcing Global.
- Tendencias d la estrategias de Sourcing Global.

- Cadena de valor e interfases internacionales.
- Cadena de valor e interfases funcionales.
- Logística de estrategias de sourcing.
- Costos y consecuencias del sourcing global.
- Decisiones sobre políticas de productos globales.
- Estrategias de posicionamiento global de marcas.
- Administración de líneas de productos.
- Estereotipos de países de origen.
- Mercadotecnia global de servicios.

UNIDAD VI FIJACIÓN DE PRECIOS GLOBALES

Competencia Específica

Analiza los determinantes de la fijación de precios globales

Contenido

Fijación de precios globales:

- Determinantes de la fijación de precios en los mercados extranjeros.
- Administración de la escala de precios.
- Fijación de precios en entornos inflacionarios.
- Fijación de precios globales y fluctuaciones de divisas.
- Fijación de precios globales y reglamentación antidumping.
- Coordinación de precios.

UNIDAD VII COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR GLOBAL

Competencia Específica

Analiza las restricciones de la comunicación global.

Contenido

Comunicación con el consumidor global:

- Restricciones sobre las estrategias de comunicación global.
- Barreras del idioma.
- Barreras culturales.
- Actitudes locales hacia la publicidad.
- Fijación de presupuesto para la publicidad global.
- Estrategias del mensaje.
- Decisiones sobre los medios comunicación global.
- Elección de una agenda de publicidad internacional.
- Otras formas de comunicación.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA SUGERIDAS

TÉCNICAS	FORMAS	RECURSOS		
De las preguntas	Abiertas	Impresos	Periódico	
			Guías	
			Revistas	
	Cerradas		Textos	
			Telemáticos	
			Material escrito	
Ejemplificación		Virtuales	Internet	
			Correo Electrónico	
Dramatización		Electrónicos	Video Beam	
			Películas	
			Televisión	
Simulación	Real			
	Virtual			
Dinámica de grupo	Foro	Sonoros	CD	
	Taller			
	Plenaria			
	Interrogatorio			
	Phillips 22			
	Phillips 66			
	Seminario			
	Simposio			
	Mesa redonda			
	Diálogo			
	Debate público			
	Torbellino de ideas			
	Discusión guiada			
Estudio de casos	Individual			
	Grupal			
			Instrumentos	
			Radio	
			Mini Reproductor Multimedia	

Nota: Se sugieren, en el listado precedente; algunas estrategias metodológicas con el propósito de que el docente – administrador de la asignatura, adopte aquellos que sean acordes a la naturaleza del Programa de postgrado y la unidad curricular.

Evaluación: Para el proceso de evaluación se sugiere actividades acordes con la naturaleza de la asignatura y el carácter andragógico de la administración del proceso. Recomendándose realizar evaluaciones a través de trabajos productivos, investigaciones acordes con las líneas, y temas de investigación, bajo los criterios de: Pertinencia, coherencia, relevancia y vigencia.

REFERENCIAS

ABN (2013). **PETROCARIBE**. Documento en línea. Disponible: http://www.petrocaribe.org/index.php?tpl=interface.sp/design/union/readmenuprincipal_acerca.tpl.html&newsid_temas=4 Consultado en: julio, 5, 2013.

Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA-TCP-2010). **Tratado de comercio de los pueblos que integran la ALBA**. Documento en línea. Disponible: <http://www.alba-tcp.org/content/alba-tcp> Consultado en: julio, 5, 2013.

Baena, V. (2011). **Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial**. España: UOC.

Buchieri, F., Gastaldi, S.; Fundación Antorchas; Fundación Económica; Gobierno y Empresas Universidad Nacional de Río Cuarto y universidad del CEMA. (2005). **Crisis financieras y globalización de los mercados de capitales: la experiencia Argentina y mundial reciente**. España: Universitas, Editorial Científica Universitaria de Córdoba.

Bruni, L. (comp.) (2000). **Humanizar la economía, reflexiones sobre la Economía de Comunión**. Buenos Aires. Argentina. Editorial Ciudad Nueva.

Bruni, L.; Zamagni, S(comp.) (2003) **Persona y Comunión, por una refundación del discurso económico**. Buenos Aires. Argentina. Editorial Ciudad Nueva.

Fernández, R. (2002). **Segmentación de mercados Económicos administrativos**. (2ºed.) México: Cengage Learning Editors

Gambrill, M. (2006). **Procesos de integración en las Américas**. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Granma (2010). **PETROCARIBE**. Disponible: <http://www.granma.cubaweb.cu/secciones/petrocaribe/que-es/que-1.html> Consultado en: julio, 5, 2013.

Gómez, R. (2007). **Mercadotecnia política: uso y abuso en los procesos electorales**. México: Universidad Autónoma de Baja California

Iglesias, F. (2011). **La modernidad global**. Argentina: Sudamericana

Las Naciones Unidas (ONU- 2013). **Objetivos**. Disponible: <http://www.un.org/es/aboutun/> Consultado en: julio, 7, 2013.

Lezama, M.; Webber, B.; Dagher, Ch. (2004). **Sourcing practices in the apparel industry: implications for garment exporters in commonwealth developing countries**. London: Commonwealth Secretariat

Mili, S.; Gatti, S. (cords.) (2005). **Mercados agroalimentarios y globalización. Perspectivas para las producciones mediterráneas**. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones científicas.

Observatorio de Recursos Humanos (s/f). **UNASUR**. Documento en línea. Disponible: <http://www.msal.gov.ar/observatorio/index.php/component/content/article/77> Consultado en: julio, 5, 2013.

Organización de Estados Americanos (OEA-2013). **Propósito**. Documento en línea. Disponible: <http://www.oas.org/es/> Consultado en: julio, 5, 2013.

Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO-2008). **UNASUR**. Documento en línea. Disponible: <http://www.unesco.org.uy/shs/fileadmin/templates/shs/correosindical/CSLAtemat icoll-2.pdf> Consultado en: julio, 5, 2013.

Oviedo, A. (2004). **Integración Económica en América del Sur. Potencialidades por desarrollar: propiedad intelectual y transferencia de tecnología**. Documento en línea. Disponible: http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_rev/documents/2Oviedoult..pdf Consultado en: julio, 5, 2013.

Parlamento Latinoamericano (2013). **Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños**. Documento en línea. Disponible: <http://www.parlatino.org/es/proyecto-de-la-celac.html> Consultado en: julio, 5, 2013.

Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2003). **Herramientas para segmentar Mercados y posicionar productos: análisis de la información cuantitativa e investigación comercial**. España: Deusto.

Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA-2005). **Objetivos de la OPEP**. Documento en línea. Disponible: http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenu.tpl.html&newsid_obj_id=457&newsid_temas=49 Consultado en: julio, 5, 2013.

Red Mercour de Investigaciones Económicas (2011). **Objetivos de MERCOSUR**.
Disponible: <http://www.redmercosur.org/objetivos/contenido/165/es/> Consultado
en: julio, 5, 2013.

Tomilson, J. (2001). **Globalización y cultura**. México: Oxford.