



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS¹
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. TÍTULO

Mercadeo Internacional

II. CODIFICACIÓN

MERC 4115

III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

V. DESCRIPCIÓN

Los estudiantes estarán expuestos a aspectos del mercadeo internacional. Esto incluye el ambiente de mercadeo internacional y la mezcla internacional, como también asuntos emergentes en el comercio internacional tales como áreas comerciales, barreras comerciales y estandarización versus adaptación.

VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1. Comprender el concepto de globalización y lo nuevos retos que enfrentan las estrategias de mercadeo.**
- 2. Tomar decisiones importantes acerca de segmentación de mercado y modos de entrar al comercio**

¹ *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



3. Formular una estrategia de mercadeo para varios países y coordinar su implementación
4. Entender los fundamentos del mercadeo global y el uso de las comunicaciones globales
5. Evaluar la extensión del mercadeo domestico y las estrategias multidomésticas
6. Reconocer la importancia de la cultura para las estrategias de mercadeo internacional
7. Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
8. Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

Temas	Tiempo Estimado
Introducción: Retos del Mercadeo Internacional	1.5 horas
El Ambiente dinámico del comercio	1.5 horas
El ambiente cultural de los mercados globales	1.5 horas
Historia y geografía: Los fundamentos del entendimiento Cultural	1.5 horas
Dinámicas culturales	1.5 horas
Cultura: estilo gerencial y sistemas de negocios	1.5 horas
Ambientes políticos: un aspecto crítico	1.5 horas
Ambiente legal internacional	1.5 horas
Aprovechando las oportunidades del Mercado	1.5 horas
Desarrollo de una visión global por medio de la Investigación de mercadeo	1.5 horas
Los mercados emergentes	1.5 horas



Regiones de mercados multinacionales	1.5 horas
Estrategias de mercados globales	1.5 horas
Gerencia de mercadeo global	1.5 horas
Productos y servicios para los consumidores	1.5 horas
Productos y servicios para negocios	1.5 horas
Canales de mercadeo internacionales	1.5 horas
Exportación y logística	1.5 horas
Comunicación integrada de mercadeo	1.5 horas
Venta personal y gerencia de ventas	1.5 horas
Establecimiento de precios en los mercados internacionales	1.5 horas
Negociación con clientes internacionales	1.5 horas
Exámenes y Presentación de proyectos finales	9.0 horas

VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con mercadeo internacional
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información



X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios individuales (15 %)
3. Proyecto de investigación grupal (20 %)
4. Exámenes parciales (60%)

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

XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

XIII. LEY 51

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).

Modificado según la 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

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

XV. BIBLIOGRAFÍA:

Texto sugerido:

Cateora, F.R., Gilly, M., & Graham, J.L. (2010). Internacional Marketing. (15th Ed.). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Bibliografía sugerida:

Barlett, M. N. & Finnemore, M. (2005), Rules of the Word: International Organizations in Global Politics. USA: Cornell University Press.

Capler, J. & Hartman, S. (2001) Dictionary of International Business Terms, Barrons' Educational Series.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. A. (2009). International Marketing. (9th Ed.). USA: Thomson Southwestern

Daniels, J. D., Radebaug, L. H. & Sullivan, D. P. (2007), International Business: Environment and Operations. New Jersey: Pearson Prentice Hall



Ferraro, G. (2005). The Cultural Dimensions of International Business (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall Technical Reference.

Gupta, A. K., Gorindanajan, V. & Wang, H. (2008). The Quest for Global Dominance: Transforming Global Presence into Global Competitive Advantage. (2nd. Ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Hill, Charles W.. Negocios Internacionales (2000) 3ra. Ed., Irwin McGraw-Hill.

Keegan, W.J., & Green, M.S. (2000). Global Marketing. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Keller, S., & Price, C. (2011). Beyond Performance: How Great Organizations Build Competitive Advantage. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2010). Global Marketing Management. 5th Ed. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). Marketing Management (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Lucas, C. (2000). Trading in the Global Currency Markets. (2nd. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Press

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Salvatore, D. (2010). Introduction to International Economics. 2nd. Ed. John Wiley & Sons.

Seligman, S. D. (2001) Chinese Business Etiquette: a Guide to Protocol Manners and Culture in the People's Republic of China, Warner Books

Stiglitz, J. (2002) El malestar de la Globalización, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. Buenos Aires

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.



Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Wolf, M. (2004). Why Globalization Works. USA: Yale University Press

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Ahmed, Z. U., Julian, C. C., Mohamad, O., & Tooksoon, P. (2012). The Empirical Link Between Resources, Networks and Export Marketing Performance and the Implications for Developing Countries. *Journal Of Transnational Management*, 17(1), 63-88.

Byeong-Joon, M., & Jain, S. C. (2007). Determinants and Outcomes of Internet Marketing Activities of Exporting Firms. *Journal Of Global Marketing*, 20(4), 55-71.

Clarke, G. G., & Wallsten, S. J. (2006). Has the internet increased trade? Develop and developing country evidence. *Economic Inquiry*, 44(3), 465-484.

Chen, C. (2011). Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets. *Journal Of Global Marketing*, 24(5), 397-416.

Eid, R., & Elbeltagi, I. (2005). The Influence of the Internet on B-to-B International Marketing Activities: An Empirical Study of the UK Companies. *Journal Of Euromarketing*, 15(2), 51-73.

Education, 18(1), 1-33. Ferreira, F. A. (2008). Licensing in an International Market. *AIP Conference Proceedings*, 1048(1), 201-204.

Farzipoor Saen, R. (2011). International market selection using advanced data envelopment analysis. *IMA Journal Of Management Mathematics*, 22(4), 371-386.

Griffith, D.A. & Mayo, M.A. (1997). Integrating Ethics into International Marketing Strategy: An Extension of Robin and Reidenbach's Framework. *The International Executive* (1986-1998), 39(6), 19.

Gornez, M., & Valenzuela, A. (2005). Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies. *Journal Of Euromarketing*, 15(1), 5-28.



- Hafez, N. & Ling, P. M. (2005). How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control. *Tobacco Control*, 14 (4), 262-271.
- Haueter, E. D. (1983). Organizing for "International Marketing". *Vital Speeches Of The Day*, 49(20), 620.
- Hernández Lamillar, R. (2005). Herramientas del Marketing: Data Warehousing, Tecnología necesaria para el Comercio Internacional. (Spanish). *Revista CENIC Ciencias Biologicas*, 361.
- Ho Yin, W., & Merrilees, B. (2008). Determinants of SME International Marketing Communications. *Journal Of Global Marketing*, 21(4), 293-305.
- Hongsik, John, C., Chang-Hoan, C., & Sutherland, J. (2007). A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standardization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies. *Journal Of International Consumer Marketing*, 19(4), 109-147.
- Huff, L. C. (2010). Cross-Cultural Issues in International Consumer Marketing: Introduction to the Special Section. *Journal Of International Consumer Marketing*, 22(2), 183-186.
- Innes, B. G., Kerr, W. A., & Hobbs, J. E. (2011). A Private-Public Strategy for International Marketing Through Collective Brands: Canada Brand Foods. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 23(1), 72-87.
- Kiminami, L., Kiminami, A., & Furuzawa, S. (2010). Research on an International Marketing Strategy for Japanese Rice. *Journal Of Agricultural Science & Technology*, 4(1), 8-20.
- Li, S., & Li, J. (2010). WebInternational: Combining Web-based knowledge automation, fuzzy rules and on-line databases for international marketing planning. *Expert Systems With Applications*, 37(10), 7094-7100.
- Magnini, V. P. (2006). Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. *Journal Of Global Competitiveness*, 14(2), 75-83.
- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal Of Global Marketing*, 23(1), 65-79.
- Quelch, J., & Jocz, K. (2012). Globalism has made local more important. *Advertising Age*, 83(8), 11.



Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 29-44.

Sawyer, E. N., Kerr, W. A., & Hobbs, J. E. (2009). International Marketing of Organic Foods: Consumers, Standards, and Harmonization. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), 44-66.

Sibanda, K., Erwee, R., & Ng, E. (2011). Factors That Distinguish Proactive Versus Reactive Exporters: Decisions by Export Firms in a Developing Country. *Journal Of Global Marketing*, 24(1), 69-84.

Sinclair, J., & Wilken, R. (2009). Strategic regionalization in marketing campaigns: Beyond the standardization/globalization debate. *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, 23(2), 147-157.

Sutanonpaiboon, J., & Atkin, T. (2012). Using Region to Market Wine to International Consumers. *Journal Of Food Products Marketing*, 18(1), 1-18.

Tae Won, M., & Sang Il, P. (2011). The Effect of Cultural Distance on International Marketing Strategy: A Comparison of Cultural Distance and Managerial Perception Measures. *Journal Of Global Marketing*, 24(1), 18-40.

Wang, Z. (2011). Cross-Cultural Conflicts of International Marketing Activities-- From the Perspective of Chinese Companies. *US-China Foreign Language*, 9(9), 581-588.

Zaiem, I., & Zghidi, A. (2011). Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment. *Contemporary Management Research*, 7(4), 291-312.

Zekiri, J., & Angelova, B. (2011). Factors that Influence Entry Mode Choice in Foreign Markets. *European Journal Of Social Science*, 22(4), 572-584.

Referencias electrónicas

www.biblioteca.uprrp.edu

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

www.mercadeo.com/glosario.htm

(Glosario de mercadeo en español)



<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.businessweek.com>

(Revista de negocios)

<http://www.geert-hofsede.com>

(Geer Hofside Cultural Dimensions)

www.bspage.com/1netiq.html

(Netiquette site for business etiquette, Keeling International Business in mind...

Global Economy>Web directories globaledge.msu.edu/ibrd/brd//ibrd/asp

<http://www.census.gov/ipc/ipc/www/idbnew.html>.

(Sitio del International Data Base que contiene un banco de datos con datos socioeconómicos y demográficos de 227 países y aéreas del mundo)

<http://www-wds.worldbank.org>

(Sitio del Banco Mundial, World Development Report. New York [Publicación Trimerstral]) y World Development Indicators 2002. New York. [Publicación anual]).

www.imf.org/fandd

(Sitio del Fondo Monetario Internacional Finanzas y Desarrollo ([Publicación Trimestral]). International Financial Statistics [Publicación anua]).

<http://www/fedstas.gov> .

(Estadísticas de nivel federal de los Estados Unidos de América).

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)