

Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA

PRONTUARIO
Cert. 125, 2023-2024, JG

TÍTULO DEL CURSO	:	Mercadeo Internacional
CODIFICACIÓN	:	MERC-4115
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC-3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo en un contexto global/internacional. Énfasis en la búsqueda de información y en el análisis de las variables que pueden afectar las estrategias de mercadeo a nivel internacional o global. Análisis de las implicaciones estratégicas de las decisiones de mercadeo en las distintas culturas. Este curso se ofrecerá bajo las modalidades presencial, híbrida y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al concluir el curso los estudiantes podrán: 1. Describir los fundamentos del mercadeo a nivel internacional. 2. Explicar el papel de la cultura en el mercadeo a nivel internacional. 3. Estar conscientes de la influencia del criterio de auto referencia en las decisiones estratégicas y gerenciales involucradas en el mercadeo internacional. 4. Identificar el papel de la historia, la geografía, el sistema político y el sistema legal en el mercadeo a nivel internacional. 5. Describir la relación entre la cultura y el desarrollo económico de los países. 6. Discutir el papel del mercadeo en el desarrollo económico de los países. 7. Argumentar la importancia de la segmentación de mercado en el contexto global. 8. Ilustrar cómo se formulan estrategias y tácticas de mercadeo para más de un país. 9. Diseñar soluciones estratégicas para el mercadeo de un producto a nivel		

internacional.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrido	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Alcance del mercadeo internacional	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Contexto en el que se desarrolla el mercadeo internacional	3.0 horas	1.5 horas (presencial) 1.5 horas (en línea)	3.0 horas
La cultura: historia y geografía como base de la cultura	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
La cultura: análisis de la cultura como herramienta para conocer la dinámica de un país.	3.0 horas	1.5 horas (presencial) 1.5 horas (en línea)	3.0 horas
La cultura: Influencia en los modelos de negocios y los estilos gerenciales	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Ambiente político	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Ambiente legal internacional	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Desarrollo de una visión global por medio de la investigación de mercadeo	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Desarrollo económico de los países	3.0 horas	1.5 horas (presencial)	3.0 horas

		1.5 horas (en línea)	
Desarrollo de estrategias de mercadeo: planificación y organización	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: productos y servicios dirigidos a los consumidores	3.0 horas	1.5 horas (presencial) 1.5 horas (en línea)	3.0 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: productos y servicios dirigidos a las empresas	3.0 horas	1.5 horas (presencial) 1.5 horas (en línea)	3.0 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: distribución	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: comunicación integrada	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: venta personal y gerencia de ventas	1.5 horas	3.0 horas (en línea)	1.5 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: precios internacionales	3.0 horas	1.5 horas (presencial) 1.5 horas (en línea)	3.0 horas
Desarrollo de estrategias de mercadeo: negociación con consumidores, socios y autoridades internacionales	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador. Podría ser sustituido por presentaciones de trabajos en grupo).			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (18 horas presenciales = 40% y 27 horas en línea = 60%)	45 horas

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:				
Presencial		Híbrido		En línea
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales		• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas		• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:				
Recurso		Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)		Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional		Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos		Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones		Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas		No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono		No aplica	Estudiante	Estudiante
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN				
Presencial		Híbrido		En línea
Asignaciones30%		Asignaciones30%		Asignaciones30%
Exámenes.....30%		Exámenes.....30%		Exámenes.....30%
Proyectos grupales – Plan de mercadeo internacional.....30%		Proyectos grupales – Plan de mercadeo internacional.....30%		Proyectos grupales – Plan de mercadeo internacional.....30%
Asistencia y participación...10%		Asistencia y participación presencial y en foros de discusión10%		Asistencia y participación presencial y en foros de discusión10%
Total.....100%		Total.....100%		Total.....100%

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

ACOMODO RAZONABLE

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

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 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. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, a distancia y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras:
Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico

promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente.

<https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE SITUACIONES DE DISCRIMEN POR SEXO O GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO:

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discrimen por sexo o género en la Universidad de Puerto Rico.** Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discrimen por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFÍA

Bayle, E. (2024). Governance, regulation and management of global sport organisations. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31467856>

Borgeon, M., & Cellich, C. (2019). *Global trade strategies: Interacting with trade institutions and businesses*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Cadogan, J., Michaelidou, N., & Reynolds, N. (2015). *Cross-cultural and cross-national consumer research*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Cancel, D., & Gerhardt, D. (2019). *Conversational marketing : How the world's fastest growing companies use chatbots to generate leads 24/7/365 (and how you can too)*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Charles, G., & Anderson, W. (2016). *International marketing : Theory and practice from developing countries*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Cisneros, E. A. (2022). Neuromarketing y neuroeconomía - 1ra edición. ECOE Ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31208426>

Demangeot, C., Broderick, A., & Craig, C. S. (2015). *Multicultural marketplaces*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

González, M. A. M. (2022). *La globalización de la sostenibilidad. hoja de ruta para una sociedad saludable y sostenible*. Dykinson, S.L. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30623508>

Gulati, A., Ganguly, K., & Wardhan, H. (Eds.). (2021). *Agricultural value chains in india : Ensuring competitiveness, inclusiveness, sustainability, scalability, and improved finance*. Springer Singapore Pte. Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6838935>

Hlavnicka, P., & Keats, A. (2021). *Protecting the brand : Counterfeiting and grey markets*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6800560>

Hulland, J., Gaur, A., & Christofi, M. (Eds.). (2021). *Systematic literature reviews in international marketing : From the past to the future part one*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6787963>

Hyder, A. S., & Abraha, D. (Eds.). (2021). *Transformation of strategic alliances in emerging markets : Volume i*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6458208>

Jean, B., Chiou, J., & Zou, S. (Eds.). (2013). *International marketing in fast changing environment*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Jeannet, J., Volery, T., Bergmann, H., & Amstutz, C. (2021). *Masterpieces of swiss entrepreneurship : Swiss smes competing in global markets*. Springer International Publishing AG. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6566901>

Jin, B. E., & Cedrola, E. (Eds.). (2019). *Process innovation in the global fashion industry*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Kellogg on branding in a hyper-connected world. (2019). ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Koslow, J. L. E. (2017). *Business abroad*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Lagare, R. (2024). *International business management*. Toronto Academic Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31545560>

Management, A. I. R. (Ed.). (2019). *Disruptive technology : Concepts, methodologies, tools, and applications*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Marion, J., & Richardson, T. (2019). *Executing global projects : A practical guide to applying the pmbok framework in the global environment*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Nassos, G. P., & Avlonas, N. (2020). *Practical sustainability strategies : How to gain a competitive advantage*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Paetzold, K. (2010). *Corporate social responsibility (csr) : An international marketing approach : an international marketing approach*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Ramesh, M. A., Grover, P., & Dasgupta, S. (Eds.). (2019). *Start-up marketing strategies in india*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Rethinking regional attractiveness in the new global environment. (2023). Organization for Economic Cooperation & Development. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31057356>

Riad, S. M., Czinkota, M., & Cadogan, J. (Eds.). (2020). *Cause-related marketing in international business : What works and what doesn't? - part 1*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6423606>

Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (Eds.). (2019). *Marketing in a digital world*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Rudawska, E. (Ed.). (2018). *The sustainable marketing concept in european smes : Insights from the food and drink industry*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (Eds.). (2013). *Entrepreneurial marketing : Global perspectives*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Seyoum, B. (2008). *Export-import theory, practices, and procedures*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Srivastava, R. (2019). *Decoding customer value at the bottom of the pyramid : An urban india marketing perspective*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Sustainable food systems for food security : Need for combination of local and global approaches. (2022). Quae. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7054365>

Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (Eds.). (2020). *Marketing management : A cultural perspective*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6191872>

Witek-Hajduk, M. K., Górski, G. M., & Targański, B. (Eds.). (2025). *Digital internationalisation of firms : Strategies, challenges and legal aspects*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=32077098>

Zou, S., Xu, H., & Shi, L. H. (Eds.). (2015). *Entrepreneurship in international marketing*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

Passport – Euromonitor International

(Disponible en www.biblioteca.uprrp.edu)

(Información comercial proveniente de investigaciones de mercado acerca del comercio mundial y la conducta de los consumidores en sobre 200 países en el mundo).

CIA

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

(CIA información estadística, historia y geografía mundial).

World Atlas

<http://www.worldatlas.com/>

(Mapa del mundo y de los continentes)

World Bank

<http://data.worldbank.org/>

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

Worldometers

<http://www.worldometers.info/world-population/>
(Información demográfica acerca de la población mundial)

World Trade Organization
https://www.wto.org/english/res_e/statistics/statistics.htm
(Información estadística recopilada por la organización mundial del comercio)

International Trade Center
<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>
(Página del *International Trade Center* - Estadísticas e información sobre comercio internacional).

<http://www.carib-export.com/>
(Información sobre exportación en el Caribe)

International Data Base
<http://www.census.gov/ipc/www/idbnew.html>.
(Sitio del International Data Base que contiene un banco de datos con datos socioeconómicos y demográficos de 227 países y áreas del mundo).

CEPAL – Anuario Estadístico
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/ae>
(Estadísticas sobre América Latina recopiladas por la CEPAL; es un repositorio de estadísticas. Buscar el año más reciente.)

Eurostat
<http://ec.europa.eu/eurostat>
(Estadísticas oficiales sobre los países que conforman la Unión Europea)

United Nations Economic Commission for Africa
<http://www.uneca.org/acs>
(Información estadística sobre los países africanos provista por las Naciones Unidas)
United Nations

ONU
<http://www.un.org/en/index.html>
(Página oficial de las Naciones Unidas)

The Economist Intelligence Unit
www.eiu.com
(*The Economist Intelligence Unit*, website que incluye análisis económicos, históricos y políticos a nivel mundial).

BBC
<https://www.bbc.com>
(Web site de la cadena de noticias británica BBC que incluye un resumen histórico por país)

Time and Date
<http://www.timeanddate.com/time/map/>
(Información sobre zona horaria y datos generales de países y ciudades).

Rapid Tables
<http://www.rapidtables.com/convert/temperature/fahrenheit-to-celsius.htm>

(Tabla para convertir grados Fahrenheit a Celsius o viceversa).

Geer Hofstede Cultural Dimensions

<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

(Estudio sociológicos de la cultura de sobre 160 países).

Transparency International

<https://www.transparency.org/>

(Estudio de la transparencia y corrupción a nivel mundial – Índice de transparencia internacional).

U.S. News Best Countries Rankings

<https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings-index>

(Ranking de países de acuerdo a su nivel de desarrollo)