

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

**PRONTUARIO**

- I. TITULO DEL CURSO:** Investigación de Mercados y Negocios Internacionales
- II. CODIFICACION:** COIN 6703
- III. CREDITOS:** 3 Créditos
- IV. PRERREQUISITOS:** Ninguno
- V. DESCRIPCION DEL CURSO:**

En este curso se explica el proceso de investigación de mercados y negocios internacionales desde una perspectiva practica, pragmática, ética y legal. El curso tiene un enfoque práctico con base teórica que permite amplias discusiones de los problemas a investigar en diversos mercados. Las empresas de capital local puertorriqueño y/o empresas familiares poco conocidas servirán de plataforma práctica en los procesos de aprendizaje de diseño y métodos de investigación y lo que implica el mismo como el desarrollo de instrumentos, muestreo, recolección de datos, análisis y presentación de datos.

This course explains the process of foreign market and business research from a practical, pragmatic, ethical, and legal perspective. This course has a practical focus with a theoretical base that allows for ample discussion of the problems to research in diverse markets. Firms of local Puerto Rican capital and/or unknown family companies will serve as a practical platform in design learning processes, research methods, and its implications as to instruments development, sampling, data gathering, analyses, and data presentation.

**VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES:**

Al finalizar el curso el estudiante debe haber desarrollado unas capacidades y destrezas básicas para:

- Desarrollar un razonamiento crítico en la identificación de estrategias adoptadas por la empresa en su proceso de investigación de mercados y negocios internacionales.
- Recomendar mercados potenciales viables para introducir productos y/o servicios.
- Seleccionar el método más apropiado para la investigación e identificación de mercados potenciales viables así como el método más apropiado de proyecciones y pronostico de mercadeo en mercados abastecidos como potenciales.
- Identificar y recomendar la estrategia de mercadeo y estrategia gerencial idóneas para penetrar nuevos mercados o nuevos segmentos y mejorar el desempeño de la empresa

- Generar y recomendar modelos particulares de investigación de mercados que permitan el buen desempeño y la expansión de la empresa a nivel internacional.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:

Este es un curso a nivel graduado, el cual requiere de los estudiantes la realización de intensas lecturas de artículos publicados en revistas arbitradas, lecturas asignadas de libros de texto y reportes de organizaciones internacionales, entre otros documentos y el tiempo disponible para investigaciones de campo y de escritorio (*Field and desk research*). Requiere además, participación constante y activa de los estudiantes en el análisis crítico de tópicos claves asociados al tema descrito del curso. El profesor juega un papel de guía-mentor y supervisor en los temas que se discuten y analizan en el curso. En este rol, siempre presentaré un trasfondo del tema bajo análisis usando de base artículos recientes y casos publicados y por publicar como ejemplos de la dinámica de la investigación de mercados y negocios internacionales.

<b>Temas (Contenido y Dinámica de Conferencia)</b>	<b>Horas</b>
<p><b>Participación en Clase + Líder de discusiones:</b></p> <p>Para cada clase, uno o dos estudiantes asignados se encargarán de encaminar la discusión del tópico asignado para esa sesión creando una dinámica de intercambio de puntos de vista y líneas de investigación aún no exploradas. Para esta tarea el (los) estudiante (s) asignados deberán no solamente estar familiarizados con el tema, sino aportar lecturas adicionales sobre el mismo, las cuales no hayan sido asignadas. Esa es parte de su aportación.</p> <p>Esta tarea incluye además los siguientes trabajos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reseñas Comparativas de investigaciones.</li> <li>• Reportes sobre tema asignado (no más de 10 páginas, letra Times New Roman, espacio sencillo, incluye bibliografía). Para entregar y presentar en clase.</li> <li>• Reportes de estudios de campo y de escritorio.</li> <li>• Reportes de estudios combinados.</li> <li>• Casos asignados.</li> </ul>	30
<p><b>Artículo de investigación (empírico cualitativo y/o cuantitativo) 6000 palabras:</b></p> <p>Se espera que someta y haga una presentación en PP sobre una investigación empírica (cualitativa o cuantitativa) sobre un tema de interés que esté a tono con los tópicos y objetivos del curso. El objetivo de este ejercicio es desarrollar las destrezas de presentación de resultados que demuestren bases sólidas de diseño, metodología y técnicas de investigación de mercados, mirando siempre el mercado internacional como objetivo central. Detalles sobre estructura de presentación serán colocadas en la página web del curso.</p>	12
<p><b>Examen final:</b></p> <p>Este cubrirá aquellos temas de gran importancia y que cumplan con las metas de aprendizaje del curso.</p>	3
<b>Total Horas</b>	45

## **VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:**

El profesor juega un papel de guía-mentor y supervisor en los temas que se discuten y analizan en el curso. En este rol, siempre presentaré un trasfondo del tema bajo análisis usando de base artículos recientes y casos publicados y por publicar como ejemplos de la dinámica de la investigación de mercados y negocios internacionales.

## **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE:**

Acceso a equipo (computadora) y sistemas de información computadorizados; internet, cuenta en e-mail de la UPR para poder acceder las bases de datos electrónicas del sistema y tiempo para realizar estudio observacional de campo.

## **X. ESTRATEGIA DE EVALUACION:**

- Participación Activa clase 25%
- Artículo de Investigación 40%
- Examen Final 35%

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

## **XI. ESTRATEGIA DE AVALUO:**

- Reflexión Crítica de lecturas asignadas y reportes de organizaciones internacionales.
- Trabajos de Investigación (trabajo de campo y de escritorio)

## **XII. SISTEMA DE CALIFICACION:**

100-90%=A, 89-80%=B, 79-70%=C, 69-60%=D y 59-0%=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:

### LIBRO DE TEXTO (Sugerido):

Plazas Rojas, Flavio (2011), *Investigación de Mercados, un enfoque gerencial*, ediciones de la U, Bogotá, Colombia, ISBN 978-958-8675-91-6. Se utilizará todo el contenido. Es requisito adquirirlo. Pueden conseguirlo en el enlace siguiente:

<http://www.amazon.com/Investigaci%C3%B3n-Mercados-Enfoque-Gerencial-Spanish/dp/958867557X>

Costo: \$20.37

### **Entrepreneurial Marketing Research and Strategy**

Alpkan, Lutfihak; Yilmaz, Cengiz; Kaya, Nihat. "Market Orientation and Planning Flexibility in SMEs", *International Small Business Journal* 2007; 25, 2; pg. 152-172

Armario, Julia; Armario, Enrique; Ruiz, David M. "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium- Sized Enterprise", *Journal of Small Business Management* 2008; Vol. 46, 4; pg. 785-511.

Deshpande, Rohit; Farley, John U; Webster, Frederick E, Jr. "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness", *Journal of Marketing*; Jan 1993; 57, 1; pg. 23-31

Frank, Herman; Kessler, Alexander; Korunka, Christian. "MARKET ORIENTATION AND ITS IMPACT ON PERFORMANCE DIMENSIONS OF FAMILY FIRMS", Pg. 1-18

Frishammar, Johan; Andersson, Svante. "The Overestimate Role of Strategic Orientation for International Performance in Smaller Firms", *Journal International Entrepreneurship* 2009; 7; pg. 57-77

Golann, Bret. "Achieving Growth and Responsiveness: Process Management and Market Orientation in Small Firms", *Journal of Small Business Management*; Jul 2006; 44, 3; pg. 369-385

Hurley, Robert F; Hult, G Tomas M. "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*; Jul 1998; 62, 3; pg. 42

Javalgi, Rajshekhar G; Martin, Charles L; Young, Robert B. "Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and impl...", *The Journal of Services Marketing*; 2006; 20, 1; pg. 12-23

Johnston, David A., and Wright, Lorna. (2004). "The e-business capability of small and medium sized firms in international supply chains", *Information Systems & E-business Management* 2, 223-240.

Jones, Rosalind; Rowley, Jennifer. "Entrepreneurial Marketing in Small Business: A Conceptual Exploration", *International Small Business Journal* 2011; 29, 1; pg. 25-36

Julia M Armario; David M Ruiz; Enrique M Armario. "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprise", *Journal of Small Business Management*; Oct 2008; 46, 4; pg. 485-511

Lages, Luis F., and Montgomery, David, B. (2004). "Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation", *European Journal of Marketing* 38(9/10), 1187-1214.

Matsuno, Ken; Mentzer, John T. "The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship", *Journal of Marketing*; Oct 2000; 64, 4; pg. 1-16

Noble, Charles H; Sinha, Rajiv K; Kumar, Ajith. "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performan...", *Journal of Marketing*; Oct 2002; 66, 4; pg. 25-39

Saini, Yvonne Kabeya;Mokolobate, Kenosi N. "An Empirical Study Of Market Orientation In The Life Insurance Industry In South Africa", *Journal of Business Case Studies*; Jul/Aug 2011; 7, 4; pg. 61-72

Tokarczyk, John;Hansen, Eric;Green, Mark;Down, Jon. "A Resource-Based View and Market Orientation Theory Examination of the Role of "Familianness" in Family Business Success", *Family Business Review*; Mar 2007; 20, 1; pg. 17-31

### **Market Research & CRM**

Armstrong, J. Scott; Brodie, Roberick J. "Forecasting of Marketing", *International Thompson Business Press* 1999; pg. 92-119.

Barnes, Bradley; Chakrabarti, Ronika; Palihawadana, Dayananda. "Investigating the Export Marketing Activity of SMEs Operating in International Healthcare Markets", *Journal of Medical Marketing* 2006; vol. 6, 3; pg. 209-221

Benjamin, Malcolm. "Handicraft exports: Some suggestions for successful marketing", *International Trade Forum*; 1994; vol 2; pg. 16

Chapter 2- 4, "The Strategic- Question Approach to Market Research". Pg. 5-31

Chapter 5, "*Information for International Marketing Decisions*". Book: *Export Management and International Marketing*.

Chapter 7, "Analyzing Numeric Data to Determine What Drives Markets". Pg. 55-64

Chapter 8, "Interpreting Results and Going beyond the Data". Pg. 65-68

Hair, Jr., Bush and Ortinau. "Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium", *McGraw-Hill Higher Education, N.Y. 2000*.

Malthouse, Edward; Mulhern, Frank. "Understanding and Using Customer Loyalty and customer Value", *Haworth Press* 2007; pg. 59-86

Molina- Morales, Francesc X.; Martinez- Fernandez, Maria T. "Social Network: Effects of Social Capital on Firm Innovation", *Journal of Small Business Management* 2010; Vol. 48, 2; pg. 258-279

Patsikas, Stelios. "The International Environment of the Enterprise and the New Global Economy", *Economic Information* 2002; vol. 1; pg. 28-40

Ramaseshan, B; Patton, Mark A. "Factors influencing international channel choice of small business exporters", *International Marketing Review*; 1994; Vol. 11, 4; pg. 19-34

Ruiz Molina, María E. "Valor Percibido, Actitud y Lealtad Percibido del Cliente en el Comercio Minorista", *Universia Business Review* 2009; pg. 102-117

Sankrusme, Sinee. "A Study of the Beer Market Leader, Challegrs and Niche Strategies", *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* 2008; Vol. 33; pg. 509-517

Tolstoy, Daniel. "Knowledge Combination and Knowledge Creation in a Foreign- Market Network", *Journal of Small Business Management* 2009; Vol. 47, 2; pg. 202-220

Tsai, Ming-Tien; Tsai, Chung-Lin; Chang, Han-Chao. "The effect of customers value, customers satisfaction, and switching cost on customer loyalty: an empirical study of hypermarkets in Taiwan", *Social Behavior and Personality* 2010; vol. 38, 6; pg. 729-740

#### **Research on Internationalization SMEs Strategies**

Akamatsu, Kaname. "A Historical Pattern of Economic Growth in Developing Countries"

"Dominicanos a Explorar", EXPO Cibao 2009: Cámara de Comercio y Producción de Santiago, 16 al 20 de septiembre. Pg. 1-56

"Internationalisation of SMEs", *Observatory of European SMEs* 2003; vol. 4; pg. 1- 66

Agnal, Herik; Chetty Sylvie. "The Impact of Relationships on Changes in Internationalisation Strategies of SMEs", *European Journal of Marketing* 2007; vol. 41, 11/12; pg. 1449-1474

Buckley, Peter J. "Development in International Business Theory in the 1990s", *Journal of Marketing Management* 1991; vol. 7 pg. 15-24

Campa, José Manuel; Guillen, Mauro. "The Internalization of Export: Firm- and Localization-Specific Factor in a Middle- Income Country", *Management Science* 1999; Vol. 45, 11; pg. 1463-1478

Casson, Mark; Cox, Howard. "International Business Network: Theory and History", *Business and Economic History* 1993; Vol. 22, 1; pg. 42-53

Chetty, Sylvie; Campbell-Hunt, Colin. "Explosive International Growth and Problems of Success amongst Small to Medium- sized Firms", *International Small Business Journal* 2003; vol. 21, 1; pg. 5- 27.

De Clerca, Dirk; Sapienza, Haru J; Crijns, Hans. "The Internalization of Small and Medium-Sized Firms", *Small Business Economics* 2005; vol.24; pg. 409- 419

- Ellis, Paul; Pecotich, Anthony. "Social Factors Influencing Export Initiation in Small and medium- Sized Enterprise", *Journal of Marketing Research* 2001; Vol. 38; pg. 119-130
- Ghauri, P., Lutz, C., and Tesfom, G. (2003). "Using networks to solve export-marketing problems of small-and medium-sized firms from developing countries", *European Journal of Marketing* 37(5/6), 728-752.
- Gulati, Ranjay. "Network Location and Learning: The Influence of Network Resources and Firm Capabilities an Alliance Formation", *Strategic Management Journal* 1999; Vol. 29; pg. 397-420
- Gustavsson, Sara; Lundgren, Erica. "Internationalization of SMEs", *Master Thesis* 2006; pg. 1-73
- Hagen, Birgit; Palamara, Giada; Zucchella, Antonella. "Strategic choices of SMES on foreign markets: some evidence from an Italian sample", *8th Global Conference on Business & Economics* 2008.
- Hamid, Etemad. "SMEs' Internationalization Strategies Based on a Typical Subsidiary's Evoluti...", *Management International Review*; 2005; vol. 45, 3; pg. 145-186
- Kalantaridis, Christos. "Internationalization, Strategic Behavior, and the Small Firm: A Comparative I...", *Journal of Small Business Management*; Jul 2004; 42, 3; pg. 245- 262
- K Sivakumar; Subroto, Roy. "Knowledge redundancy in supply chains: a framework", *Supply Chain Management*; 2004; Vol. 9, 3/4; pg. 241-249
- Knight, Gary A. "Firm Orientation and Strategy under Regional Market Integration: A Study of Canadian Firm", *the International Executive* 1997; Vol. 39, 3; pg. 351-374
- Kojima, Kiyoshi. "The flying geese model of Asian economic development: origin, theoretical extensions and regional policy implication", *Journal of Asian Economics* 2000; vol.11; pg. 375-401
- Long Jaw, Yi; Chen, Chun-Liang. "The Influence of the Internet in the Internationalization of SMEs in Taiwan", *Human Systems Management* 2006; Vol. 25; pg. 167-183
- Lu, Jane W; Beamish, Paul W. "The Internalization and Performance of SMEs", *Strategic Management Journal* 2001; 22; pg. 565-586
- Mtigwe, B. (2006). Theoretical Milestones in International Business: The Journey to International Entrepreneurship Theory, *Journal of International Entrepreneurship*, 4, pp.5-25.
- Orengo, Karen. "También la PYME local puede entrar en mercado foráneo"
- Rammer, Christian; Schmiele, Anja. "Drivers and Effects of Internationalizing Innovation by SMEs", 2009; pg. 18-61
- Rialp, Alex; Rialp, Josep; Urbano, David; Vaillant, Yancy. "The Born-Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research", *Journal of International Entrepreneurship* 2005; 3; pg. 133-171.

Valérie Barbat. "MODALITÉS ET PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION DES PMI SOUS-TRAITANTES FRANÇAISES", *Décisions Marketing*; Jul-Sep 2007; 47; pg. 61-78

Welsh, Dianne H. B.; Alon, Ilan; Falbe Cecilia M. "An Examination of International Retail Franchising in Emerging Markets", *Journal of Small Business Management* 2006; Vol. 44, 1; pg. 130-149

Zain, Mohamed; Imm Ng, Siew. "The Impact of Network Relationships on SMEs' Internationalization Process", *Thunderbird International Business* 2006; Vol. 48, 2; pg. 183-205

Zhao, Xiande; Hoy Yan, Jeff; Zhou, Qiang. "Competitive priorities of Enterprise in mainland China", *Total Quality Management* 2002; Vol. 13, 3; pg. 285-300

Zuchella, Antonella ; Palamara, Giada. "Niche Strategy and Export Performance", *Advance in International Marketing* 2007; Vol. 17; pg. 63-87

#### Referencias Electrónicas:

- <http://www.imf.org/external/index.htm>
- <http://www.bloomberg.com>
- <http://www.americanbar.org/aba.html>
- <http://www.ftc.gov/>
- <http://www.usitc.gov/index.htm>
- <http://internationalecon.com/index.php>
- <http://www.globalmacromonitor.com/>
- <http://ieg.worldbankgroup.org/content/ieg/en/home.html>
- <http://www.industryweek.com/>
- [http://www.law.cornell.edu/wex/category/business\\_law](http://www.law.cornell.edu/wex/category/business_law)

\*Revisado el 25 de enero de 2013