



CÁTEDRA DE MERCADEO INTERNACIONAL

PROGRAMA DEL CURSO DN-0527

II CICLO 2016

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ *Emprendedurismo*
- ✓ Valores y Ética

Información general:

Curso del X ciclo del plan de estudios de 2002

Requisitos: DN-0525/ DN-0526

Correquisitos: no tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: M.B.A. Leonardo Arroyo García – Sede Rodrigo Facio

Grupo 02: M.B.A. Luis Fonseca Macrini –Sede Rodrigo Facio

Grupo 03: M.B.A. David Peralta Di Luca – Sede Rodrigo Facio

Grupo 04: M.Sc. Álvaro Arguedas Sanabria– Sede Rodrigo Facio

Grupo 01: Dr. Víctor Baltodano Zúñiga- Sede de Guanacaste

Grupo 01: M.B.A. Jorge López Romero- Sede del Pacífico

Grupo 01: M.B.A. Alexander León C. - Sede de Occidente

Grupo 01: Licda. Karleny Clark Nelson – Sede de Limón

Grupo 21: M.B.A. Alfredo Oporta Calvo - Recinto de Paraíso

Grupo 31: M.B.A. Manrique Arguedas C - Recinto de Guápiles

Coordinador: M.Sc. Álvaro Arguedas Sanabria

I. Descripción del curso

Desde el punto de vista internacional, el mercadeo presenta una gran oportunidad para los países, también para aquellos en vías de desarrollo, impulsados por la globalización de los mercados y la internacionalización de las empresas. Sobre todo, en los últimos años, Costa Rica ha intensificado su participación en el mercado internacional y en los organismos especializados. Es, en esta dimensión, que el curso pretende incursionar, para fomentar la discusión de problemas fundamentales en el mercadeo internacional de bienes y de servicios.



Se busca que la persona profesional en Dirección de Empresas, esté preparada en el área de Mercadeo Internacional. Debe ser, además, emprendedora, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe adecuadamente y que, al tomar decisiones, tenga en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia. También son importantes las destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo tanto individual como en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el Curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

II. OBJETIVO GENERAL

El curso pretende desarrollar, por medio del proceso de enseñanza-aprendizaje, un sentido crítico y una actitud de negocios en esta disciplina. Al concluir el curso, los estudiantes se habrán familiarizado con el ambiente y con las circunstancias de la mercadotecnia global y serán capaces de apreciar y tomar ventaja de las diferencias con el mercado local.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Antecedentes del comercio internacional
- ❖ El proceso gradual de la internacionalización de las empresas
- ❖ La globalización de los mercados
- ❖ La creación de demanda en el mercado internacional
- ❖ Los canales de introducción en el mercado exterior
- ❖ Las diferencias culturales entre los mercados
- ❖ Temas relevantes de la mercadotecnia internacional

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

**Tema 1 Introducción. Entrega y discusión del programa. Selección de temas para el trabajo final de investigación. Antecedentes del comercio internacional.
La internacionalización de la empresa: explicación conceptual.
El proceso gradual y sus etapas. Ubicación geográfica.**

Se analizan los impulsores tanto internos como externos que desembocan en el proceso de internacionalización de las empresas, así como las diversas etapas por las que estas deben pasar, enfatizando la necesidad de ubicarse con facilidad en el mundo globalizado actual.

- ◆ Los albores del comercio internacional en Estructura Económica Internacional. Op.cit. Págs 1-5 (adicional)
- ◆ Parte uno – Perspectiva general
1 Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Págs. 2-10
- ◆ Parte uno – Perspectiva general



- 1 Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Etapas de la participación en marketing internacional. Págs. 19-26
- 2 El dinámico ambiente del comercio internacional. Págs. 28-36
- ◆ La empresa y la ruta para la internacionalización. Los primeros pasos en Ingeniería de la Exportación: la ruta para internacionalizar su empresa Op.cit. (adicional)
- ◆ El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual en <http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm>

Tema 2 Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional. El *Brexit* y sus consecuencias en el mercado internacional

Se discuten los detonantes de la globalización y su influencia en la orientación que han tomado las empresas transnacionales modernas.

- ◆ Parte dos – Entorno cultural de los mercados globales
 - 6 El entorno político: Una preocupación esencial. Págs. 158-171
 - 7 El ambiente legal internacional: Las reglas del juego. Págs. 184-194
- ◆ Parte uno – Perspectiva general
 - 1 Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Págs. 2-10
El criterio de *autorreferencia* y el etnocentrismo: principales obstáculos.
Desarrollo de una conciencia global. Págs. 16-19
- ◆ Lectura sobre el *Brexit*
- ◆ Minervini Nicola - Fuentes de información en Ingeniería de la Exportación: la ruta para internacionalizar su empresa Op.cit. (adicional)
- ◆ Minervini Nicola - La ingeniería de los precios en Ingeniería de la Exportación: la ruta para internacionalizar su empresa Op.cit. (adicional)

Tema 3 La investigación de mercados internacionales

Los estudiantes se familiarizan con los principales aspectos de la investigación de mercados internacionales que luego podrán poner en práctica al llevar a cabo el trabajo de investigación.

- ◆ Parte tres – Evaluación de las oportunidades en el mercado global
 - 8 Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de mercados. Págs. 218-249

Tema 4 La creación de demanda en el mercado internacional A: El estudio de mercado y las ferias internacionales

- ◆ Parte seis- Manual de países
Manual del país: una guía para preparar un plan de *marketing*. Págs.598-606



- ◆ Miller Steve – La planificación de una feria en Saque el máximo de provecho de las ferias. Op.cit. (adicional)
- ◆ Minervini Nicola – Las ferias y exposiciones internacionales en Ingeniería de la Exportación: la ruta para internacionalizar su empresa Op.cit. (adicional)
- ◆ Muñiz Rafael – Las ferias internacionales en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit. (adicional)

Tema 5 La creación de demanda en el mercado internacional B: Las misiones comerciales y el viaje de negocios

Se concluye el tema con el estudio de las dos restantes herramientas y se resuelve un caso práctico sobre el tema.

- ◆ Muñiz Rafael – Las misiones internacionales en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit. (adicional)
- ◆ Varios autores – Viajes de negocios (adicional)
- ◆ Minervini Nicola – Viaje de negocios en el extranjero y misiones empresariales de negocios en Ingeniería de la Exportación: la ruta para internacionalizar su empresa. Op.cit. (adicional)

Tema 6 La publicidad en los mercados internacionales. Caso.

Al ingresar en el mercado internacional, es importante conocer no solo la diversa gama de posibilidades de introducción sino también la forma en cómo las empresas enfrentan el reto de la publicidad.

- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
16 Comunicaciones de *marketing* y publicidad internacional integradas. Págs.462-504
- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
12 Administración del *marketing* global. Págs.346-360

Tema 7 Las formas de penetración en el mercado internacional: Los canales de introducción. Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso). La importancia del entorno: Variables controlables y no controlables.

Se estudian las variables incontrolables y su importancia en la conquista de los mercados internacionales.

- ◆ 15 Canales del *marketing* internacional. Págs. 428-451
- ◆ CCI - INCOTERMS 2010-Cámara de Comercio Internacional (adicional)
- ◆ Parte uno – Perspectiva general
Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Págs. 10-18

Tema 8 Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación.



La planificación adecuada es imprescindible para facilitar el ingreso exitoso en los diversos mercados.

- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
12 Administración del *marketing* global. Planificación y organización.
Págs.332-346

Rey Amalio - ¿Estrategia?: principios básicos en www.amaliorey.com (adicional)

Tema 9 Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación.

Se enfatiza el factor cultural como uno de los más importantes a considerar en el ingreso exitoso al mercado mundial.

- ◆ Parte dos – Entorno cultural de los mercados globales
3 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales. Págs. 86-116
4 Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Págs. 118-140

Tema 10 El mercadeo internacional de servicios: el caso del turismo en Costa Rica. Internet y comercio electrónico. De las 4 P a las 4 C

En los últimos años, el mundo ha visto cómo es importante la transparencia en los negocios, incluyendo el mercadeo de servicios y el comercio electrónico.

- ◆ Czinkota Michael - Marketing de servicios internacional en Marketing Internacional. Op.cit. (adicional)
- ◆ Muñiz Rafael - Marketing en internet y las nuevas tecnologías en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit. (adicional)
- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
15. Canales del *marketing* internacional. Internet. Págs. 452-459
- ◆ Acorenza Miguel – Marketing estratégico de destinos turísticos. Op.cit. (adicional)

Tema 11 La ética en los negocios internacionales. La cooperación en la estrategia internacional: Los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.

Reviste especial interés la ética en el mundo de los negocios internacionales, por lo que se enfatiza en este tema. Además, se analiza la importancia de la cooperación en la estrategia internacional de las empresas modernas.

- ◆ Parte dos – Entorno cultural de los mercados globales



5 Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Ética en los negocios.
Págs. 140-56

- ◆ Hill Charles Alianzas estratégicas en Negocios Internacionales. Op.cit. (adicional)

Tema 12 Los canales de distribución en los Estados Unidos y en la Unión Europea.

Se discute a acerca de los canales de distribución tanto en los Estados Unidos como en la Unión Europea y se enfatizará en las diferencias existentes.

- ◆ [Guía para exportar a la Unión Europea](#)
- ◆ [Logística para exportar a la Unión Europea](#)
- ◆ [Canales de distribución en los Estados Unidos de América](#)

Tema 13 Presentación de trabajos finales de investigación

Tema 14 Presentación de trabajos finales de investigación

Tema 15 Presentación de trabajos finales de investigación

Tema 16 Examen final

Por medio de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y *emprededurismo*. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y las competencias referidos en la descripción del Curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Para este Curso, la evaluación de los temas: ética, valores, responsabilidad social y *emprededurismo* se llevará a cabo por medio de la solución de casos y del trabajo final de investigación.

V- SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La ponderación de las distintas fases del curso será de la siguiente manera:

1. Comprobación de lecturas	25%
2. Participación, asignaciones y resolución de casos	15%
3. Trabajo de investigación	25%
4. Presentación oral del trabajo	10%
5. Examen final	25%
TOTAL	100%



El estudiante deberá aprobar el curso con una nota mínima de 7.0

VI- CRONOGRAMA

Sesión	Tema
1	Introducción. Entrega y discusión del programa. Selección de temas para el trabajo final de investigación. Antecedentes del comercio mundial. La internacionalización de la empresa: explicación conceptual. Ubicación geográfica.
2	El proceso gradual de internacionalización y sus etapas. Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional.
3	La investigación de mercados internacionales.
4	La creación de demanda en el mercado internacional A: el estudio de mercado y las ferias internacionales.
5	La creación de demanda en el mercado internacional B: las misiones internacionales y el viaje de negocios (Caso práctico).
6	La publicidad en los mercados internacionales. Caso.
7	Las formas de penetración en el mercado internacional: los canales de introducción. Las decisiones y las estrategias en la mercadotecnia internacional Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso). La importancia del entorno: variables controlables y no controlables.
8	Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación.
9	Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación.
10	El mercadeo internacional de servicios: El caso del turismo en Costa Rica. Internet y el comercio electrónico. De las 4 P a las 4 C
11	La ética en los negocios internacionales. La cooperación en la estrategia internacional: los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.
12	Los canales de distribución en los Estados Unidos y en la Unión Europea.
13-14-15	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES DE INVESTIGACIÓN
16	EXAMEN FINAL

VII- METODOLOGÍA

1. Este curso demanda una lectura constante. Todas las lecturas asignadas deberán ser estudiadas antes de la clase en que serán discutidas.
2. La discusión de los casos se efectuará en grupos. De cada uno de ellos, el profesor podrá seleccionar un estudiante para la presentación.
3. Desarrollo de un trabajo de investigación individual, relacionado con el mercadeo internacional. Los trabajos serán expuestos por los estudiantes durante las sesiones 13, 14 y 15. Debe incluir un producto y un país donde desearían comercializar el mismo, con la correspondiente justificación acerca de la selección del producto, previamente aprobado por escrito, por el profesor. El profesor dará al estudiante las herramientas necesarias para que este pueda hacer el trabajo de investigación de manera independiente y aprendiendo según lo indica la educación constructivista
4. Este proyecto deberá ser presentado de manera impresa y en disco compacto. El resumen del proyecto se presentará de manera oral en un lapso mínimo de 10 minutos y máximo de 15 minutos.



5. El hecho de colocar párrafos copiados textualmente de internet traerá, como resultado automático, la nulidad del trabajo.
6. Se realizarán comprobaciones, sin previo aviso, de las lecturas asignadas y de todos los materiales utilizados en clase y las lecturas adicionales que el profesor indique.
7. Las horas de consulta para los estudiantes serán indicadas por el profesor durante la primera sesión.

VII- BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

Libros de texto:

- Cateora Philip R.

Marketing internacional

México: McGraw-Hill. XVI edición, 2014

Libros de los que se extractaron algunas de las lecturas adicionales:

- Acorenza Miguel Ángel
turísticos

Marketing estratégico de destinos

Montevideo: LibrosEnRed, 2015

- CCI y otros
- Czinkota Michael y otro

INCOTERMS 2010

Marketing Internacional

México: Cengage, 2013

- Hill Charles

Negocios internacionales

México: McGraw Hill, 2015

- Llamazaros Olegario

Casos de Marketing Internacional

Madrid: Global Marketing Strategies, 2015

- López Isabel

Claves para participar en ferias Internacionales.

Madrid: Alcalá Grupo Editorial, 2014

- Miller Steve

Saque el máximo provecho de las ferias

Barcelona: Empresa Activa, 2003

- Minervini Nicola

Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa. Madrid:

Fund.

Confemetal, 2015

- Muñiz Rafael

Marketing en el siglo XXI

Madrid: Ediciones CEF, 2010

- Tamames Ramón

Estructura económica internacional

Madrid: Alianza Editorial, 2010

Libros de consulta:

- Daniels John y otros
- Hollensen Svend y otro
- ICEX – VV.AA.
- Jerez José

Negocios Internacionales

México: McGraw-Hill, 2011

Estrategias de marketing internacional

Madrid: Prentice-Hall, 2010

Cómo optimizar la participación en ferias

Madrid: Editorial ICEX, 2010

Marketing internacional para la expansión de la empresa

Madrid: ESIC Editorial, 2010



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Kotler Philip y otro

- Llamazaros Olegario
- Malhotra Naresh
- Peng Mike
- Viñas Ana



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Dirección de Marketing

Madrid: Addison-Wesley, 2012

Cómo negociar con éxito en 50 países

Madrid: Global Marketing Strategies, 2011

Investigación de mercados

México: Pearson Educación, 2014

Negocios Globales

México: Cengage, 2012

Análisis del entorno económico

Internacional – Instrumentos y políticas

Madrid: Grupo Editorial Garceta, 2016

Nota importante

LOS EXTRACTOS DE DIVERSOS TEXTOS FUERON COMPILADOS ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE CON FINES DIDÁCTICOS, PARA SER UTILIZADOS EN INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA RECONOCIDAS. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DE LOS AUTORES.