

**DN-0527**

**MERCADEO INTERNACIONAL**

PROGRAMA DEL CURSO

**DN-0527**

**CÁTEDRA MERCADEO INTERNACIONAL**

**II CICLO 2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATOS DEL CURSO** | | | | | |
| **Carrera (s):** | Dirección de Empresas | | | | |
| **Curso del X ciclo del plan de estudios de 2002** | | | | | |
| **Requisitos:** | DN-0525 / DN-0526 | | | | |
| **Co-requisitos:** | No tiene | | | | |
| **Créditos:** | 03 | | | | |
| **Horas de teoría:** | 03 horas | **Horas de laboratorio:** |  | **Horas de práctica:** |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PROFESORES DEL CURSO** | | | | |
| **SEDE RODRIGO FACIO** | | | | |
| **GR** | **Docente** | **Horario** | **Aula** | **Horario de Atención\*** |
| 01 | M.B.A. Luis Fonseca Macrini | M: 07 a 09:50 | 120CE | Miércoles – cita previa |
| 02 | M.Sc. Álvaro Arguedas Sanabria | M: 19 a 21:50 | 043CE | Miércoles – cita previa |
| 03 | M.B.A. Luis Guillermo Montero Esquivel | M: 19 a 21:50 | 115CE | Miércoles – cita previa |
| 04 | M.B.A. Luis Fonseca Macrini | M: 19 a 21:50 | 120CE | Miércoles – cita previa |
| **RECINTOS** | | | | |
| 21 | M.B.A. Alfredo Calvo Oporta | L:18:00 a 20:50 | Paraíso | Lunes – cita previa |
| 31 | M.B.A. Manrique Arguedas Camacho | K:17:00 a 20:00 | Guápiles | Martes – cita previa |
| **SEDES** | | | | |
| 1 | Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga | J:17:00 a 19:50 | Guanacaste | Jueves – cita previa |
| 1 | M.B.A. Jorge Arturo López Romero | M:17:00 a 19:50 | Pacífico | Miércoles – cita previa |
| 1 | M.B.A. Alexander León Chaves | J:18:00 a 20:50 | Occidente | Jueves – cita previa |
| 1 | Licda. Karlenny Clark Nelson | M:17:00 a 19:50 | Caribe | Miércoles – cita previa |

**\*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.**

|  |
| --- |
| **I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO** |

Desde el punto de vista internacional, el mercadeo presenta una gran oportunidad para todos 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

Alcance y desafíos del marketing internacional. Págs. 2-10

* Parte uno – Perspectiva general
  + Alcance y desafíos del marketing internacional. Etapas de la participación en marketing internacional. Págs. 19-26
  + 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)
* Ortega Alfonso, Introducción a la internacionalización empresarial, en Plan de Internacionalización Empresarial, capítulo 1, Págs. 13-51 (adicional)

**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
  + El entorno político: Una preocupación esencial. Págs. 158-171
  + El ambiente legal internacional: Las reglas del juego. Págs. 184-194
* Parte uno – Perspectiva general
  + 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
* Las posibles consecuencias del “brexit” para Costa Rica (adicional)
* 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 familiarización 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

* Cristina Peña Andrés – Cómo participar en ferias comerciales: Organización de la participación en ferias internacionales, capítulos 1-4. Págs. 11-32 (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)
* El papel de China como integrante del BRICS, después de la Cumbre de Hamburgo de 2017 (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**

* 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 horizontes 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](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/december/tradoc_148419.pdf)
* [Logística para exportar a la Unión Europea](http://www.procomer.com/downloads/logistica/ru/2013%20Analisis%20Logistico%20de%20Union%20Europea.pdf)
* [Canales de distribución en los Estados Unidos de América](http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/396/5/TG00595.pdf)

**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 *emprendedurismo*. 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. ASPECTOS METODOLÓGICOS** |

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. El profesor dará, a su debido tiempo, las indicaciones necesarias para la presentación oral de los trabajos de investigación.
4. Este proyecto deberá ser presentado de manera impresa y en disco compacto o bien en una USB (la versión digital deberá conservarla el profesor). 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.

|  |
| --- |
| **VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rubro** | **Contenido** | **Porcentaje** | |
| Comprobación de lectura | Temas 1-10 | 25% |
| Participación en clase incluyendo resolución de casos | Temas 1-10 | 15% |
| Tema de investigación | Ver V y IX | 25% |
| Presentación oral del trabajo | Ver V | 10% |
| Examen final | Temas 1-10 | 25% |
| **NOTA** |  | **100%** |

Los exámenes de reposición se regirán según el Art.24:

*“Cuando el estudiante se vea imposibilitado, por razones justificadas, para efectuar una evaluación en la fecha fijada, puede presentar una solicitud de reposición a más tardar en cinco días hábiles a partir del momento en que se reintegre normalmente a sus estudios. Esta solicitud debe presentarla ante el profesor que imparte el curso, adjuntando la documentación y las razones por las cuales no pudo efectuar la prueba, con el fin de que el profesor determine, en los tres días hábiles posteriores a la presentación de la solicitud, si procede una reposición. Si ésta procede, el profesor deberá fijar la fecha de reposición, la cual no podrá establecerse en un plazo menor de cinco días hábiles contados a partir del momento en que el estudiante se reintegre normalmente a sus estudios. Son justificaciones: la muerte de un pariente hasta de segundo grado, la enfermedad del estudiante u otra situación de fuerza mayor o caso fortuito. En caso de rechazo, esta decisión podrá ser apelada ante la dirección de la unidad académica en los cinco días hábiles posteriores a la notificación del rechazo, según lo establecido en este Reglamento.”*

|  |
| --- |
| **VII. CRONOGRAMA** |

| **SEMANA** | **TEMA** | **CONTENIDO** |
| --- | --- | --- |
| I | 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. |
| II | Tema 1 | 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. |
| III | Tema 2 | La investigación de mercados internacionales. |
| IV | Tema 3 | La creación de demanda en el mercado internacional A: el estudio de mercado y las ferias internacionales. |
| V | Tema 4 | La creación de demanda en el mercado internacional B: las misiones internacionales y el viaje de negocios (Caso práctico). |
| VI | Tema 5 | La publicidad en los mercados internacionales. Caso. |
| VII | Tema 6 | 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. |
| VIII | Tema 7 | Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación. |
| IX | Tema 8 | Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación. |
| X | Tema 8 | 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 |
| XI | Tema 9 | La ética en los negocios internacionales. La cooperación en la estrategia internacional: los acuerdos cooperativos horizontales y verticales. |
| XII | Tema 9 | Los canales de distribución en los Estados Unidos y en la Unión Europea. |
| XIII | Tema 10 | PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES DE INVESTIGACIÓN |
| XIV |  | EXAMEN FINAL |

|  |
| --- |
| **VIII. BIBLIOGRAFÍA** |

**Bibliografía principal:**

* Cateora Philip R. Marketing internacional

México: McGraw-Hill. XVI edición, 2014

**Bibliografía complementaria:**

* Lecturas adicionales – Serán entregadas a los profesores al inicio   
   del Curso
* Acorenza Miguel Ángel Marketing estratégico de destinos turísticos

Montevideo: LibrosEnRed, 2015

* CCI y otros INCOTERMS 2010
* Czinkota Michael y otro 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

* 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, 2016

* Tamames Ramón Estructura económica internacional

Madrid: Alianza Editorial, 2010

**Bibliografía de consulta:**

* Daniels John y otros Negocios Internacionales

México: McGraw-Hill, 2011

* Jerez José Marketing internacional para la expansión de la empresa

Madrid: ESIC Editorial, 2010

* Kotler Philip y otro Dirección de Marketing

Madrid: Addison-Wesley, 2012

* Llamazaros Olegario Cómo negociar con éxito en 50 países

Madrid:Global Marketing Strategies, 2011

* Malhotra Naresh Investigación de mercados

México: Pearson Educación, 2014

* Peña Cristina Cómo participar en ferias internacionales

Madrid: Marge Books, 2017

* Ortega Alfonso y otro Plan de internacionalización empresarial

Madrid: ESIC Editorial, 2015

* Peng Mike Negocios Globales

México: Cengage, 2012

* Viñas Ana Análisis del entorno económico Internacional – Instrumentos y   
   políticas

Madrid: Grupo Editorial Garceta, 2016

**IX. INVESTIGACIÓN**

El objetivo de la investigación es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, de manera que puedan tener experiencias en este campo de manera que se les facilite, al final de su carrera, la elaboración del trabajo final de graduación.

**Metodología para el trabajo de investigación**

* Cada estudiante llevará a cabo su investigación de manera individual.
* El profesor presenta un listado de los temas a elegir y la selección se llevará a cabo, como máximo, durante la tercera sesión
* Cada estudiante prepara una propuesta que contenga: justificación, objetivo general y objetivos específicos, metodología para cumplir los objetivos y los resultados esperados de acuerdo con la guía que entregará el profesor
* El profesor llevará a cabo una revisión de esta primera parte para la revisión del proceso
* Cada estudiante, con las observaciones del profesor, inicia su investigación

**Evaluación del trabajo de investigación**

Primera parte: el profesor evaluará la presentación del esquema del trabajo, esta parte tendrá un porcentaje del 2%

Segunda parte: comprende el informe final presentado por el estudiante y la exposición del mismo. Para este efecto se considerará lo siguiente:

Contenido del informe final: 18%

Portada

Índice y numeración

Justificación, objetivos, metodología empleada, contenido capitular, conclusiones y recomendaciones, según la guía entregada por el profesor

Exposición del trabajo: 10%

Cada estudiante dispondrá de mínimo de diez (10) y de un máximo de quince (15) minutos para exponer. Se tomará en cuenta lo siguiente:

Presentación personal de los estudiantes

Ayuda audiovisual – calidad, claridad y utilización de los colores

Dominio de los temas tratados

Facilidad para comunicar, sin utilización de muletillas

Capacidad de síntesis

Otros aspectos que serán discutidos durante las sesiones

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.**

|  |
| --- |
| **X. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SEDE RODRIGO FACIO** | | |
| **GR** | **Docente** | **Correo** |
| 01 | M.B.A. Luis Fonseca Macrini | [lfonsecamacrini@gmail.com](mailto:lfonsecamacrini@gmail.com) |
| 02 | M.Sc. Álvaro Arguedas Sanabria | [aarguedas@ecadicr.com](mailto:aarguedas@ecadicr.com) |
| 03 | M.B.A. Luis Guillermo Montero Esquivel | [luichymontero@gmail.com](mailto:luichymontero@gmail.com) |
| 04 | M.B.A. Luis Fonseca Macrini | [lfonsecamacrini@gmail.com](mailto:lfonsecamacrini@gmail.com) |
| **RECINTOS** | | |
| **GR** | **Docente** | **Correo** |
| 21 | M.B.A. Alfredo Calvo Oporta | [alfredo.oporta@gmail.com](mailto:alfredo.oporta@gmail.com) |
| 31 | M.B.A. Manrique Arguedas Camacho | [margueda@earth.ac.cr](mailto:margueda@earth.ac.cr) |
| **SEDES** | | |
| **GR** | **Docente** | **Correo** |
| 01 | Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga | [victor.baltodano@ucr.ac.cr](mailto:VICTOR.BALTODANO@ucr.ac.cr) |
| 01 | M.B.A. Jorge Arturo López Romero | [arjolopez@yahoo.es](mailto:arjolopez@yahoo.es) |
| 01 | M.B.A. Alexander León Chaves | [alexleonch@gmail.com](mailto:alexleonch@gmail.com) |
| 01 | Licda. Karlenny Clark Nelson | [kclark@cunlimon.ac.cr](mailto:kclark@cunlimon.ac.cr) |