



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

PROGRAMA DEL CURSO

DN-0527 MERCADERO INTERNACIONAL



La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)

PROGRAMA DEL CURSO
DN-0527
CÁTEDRA DE MERCADEO INTERNACIONAL
II CICLO DE 2019

DATOS DEL CURSO			
Carrera (s):		Dirección de Empresas	
Curso del X ciclo del plan de estudios de 2017			
Requisitos:		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	Arguedas Sanabria Álvaro*	M: 16:00 a 18:50	443 CE	M: 14:00 a 16:00
02	Fonseca Macrini Luis	M: 19:00 a 21:50	208 AU	M: 17:00 a 19:00
03	Montero Esquivel Luis Guillermo	M: 19:00 a 21:50	209 AU	M: 17:00 a 19:00
SEDES				
01	Harvey Chavarría Marianita	M: 17:00 a 19:50	Caribe	M: 15:00 a 17:00
01	Prada Bou Jaime	M: 13:00 a 15:50	Guanacaste	M: 16:00 a 18:00
01	León Chaves Alexander	V: 19:00 a 21:50	Occidente	V: 17:00 a 19:00
01	López Romero Jorge Arturo	M: 17:00 a 19:50	Pacífico	K: 16:30 a 18:30
RECINTOS				
21	Ulloa Soto José David	L: 18:00 a 20:50	Paraíso	L: 16:00 a 18:00
31	Arguedas Camacho Manrique	K: 17:00 a 19:50	Guápiles	K: 20:00 a 22:00

***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

El curso de Mercadeo Internacional es de vital importancia, pues permite a los estudiantes analizar, desde el punto de vista internacional, los retos y las oportunidades que representa el mercadeo, para todos los países. Permite también estudiar las posibilidades de aquellos en vías de desarrollo, impulsados por la globalización de los mercados y la internacionalización de las empresas. Los estudiantes conocerán acerca de la participación de Costa Rica en el mundo globalizado. Es, en esta dimensión, que el curso pretende incursionar, para fomentar la discusión sobre los problemas fundamentales que se presentan en el mercadeo internacional de bienes y de servicios.

Se desea 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, de manera 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

- Conocer los antecedentes del comercio internacional
- Aprender acerca de las principales decisiones en la mercadotecnia mundial y el proceso gradual de la internacionalización de las empresas que lleva a la globalización de los mercados
- Analizar las orientaciones de la gerencia internacional y las posibles consecuencias del *brexít* en el mercado global
- Comprender la importancia de investigar acerca de los mercados internacionales
- Estudiar las herramientas para la creación de demanda en el mercado internacional
- Conocer acerca de los alcances y las limitaciones de la publicidad internacional
- Discutir sobre los canales de introducción en el mercado exterior, enfatizando aquellos relacionados con los mercados prioritarios para Costa Rica
- Comprender las diferencias culturales entre los mercados y las variables controlables y no controlables que los afectan
- Aprender aspectos relevantes del mercadeo internacional de servicios, así como de la importancia de los servicios turísticos en Costa Rica y en el mundo
- Discutir acerca de los acuerdos cooperativos internacionales

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)
- Capítulo 1 - Parte uno – Alcance y desafíos del marketing internacional. Págs. 2-9
- Capítulo 1 – Parte uno - Etapas de la participación en marketing internacional. Págs. 19-26
- Capítulo 2 – Parte uno - El dinámico ambiente del comercio internacional. Págs. 28-36
- Minervini Nicola - 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 de la internacionalización de las empresas y su influencia en la orientación que han tomado las empresas transnacionales modernas. Se analizan, brevemente, las consecuencias del Brexit en el mercado internacional.

- Capítulo 6 - Parte dos – El entorno político: Una preocupación esencial. Págs. 158-171
- Capítulo 7 – Parte dos - El ambiente legal internacional: Las reglas del juego. Págs. 184-194
- Capítulo 1 - Parte uno – El criterio de autorreferencia y el etnocentrismo: principales obstáculos. Desarrollo de una conciencia global. Págs. 16-19
- Tubella Patricia - El BREXIT duro de Johnson (adicional)
- Govaere Velia - Brexit: el severo peligro de Boris Johnson (adicional)
- COMEX – Centroamérica Y Reino Unido asegura su continuidad comercial (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)
- UNO – World economic situation and prospects 2019- Lectura en inglés, págs 1-9. (adicional)

Tema 3 La investigación de mercados internacionales

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

- Capítulo 8 - Parte tres - 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

- Capítulo 19 - Parte seis- 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. Págs. 273-303 Op.cit. (adicional)
- Minervini Nicola – Las ferias y exposiciones internacionales en Ingeniería de la Exportación: La gestión del mercado. Págs. 307-311 Op.cit. (adicional)

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

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

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.

- Capítulo 16 - Parte cuatro – Comunicaciones de *marketing* y publicidad internacional integradas. Págs.462-504
- Capítulo 13 - Parte cuatro – Productos y servicios de consumo – Las marcas en los mercados internacionales. Págs. 390 – 399

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.

- Capítulo 15 – Parte cuatro - Canales del *marketing* internacional. Págs. 428-451
- CCI - INCOTERMS 2010 - Cámara de Comercio Internacional (adicional)
- BDI- “America first” – US trade policy – lectura en inglés (adicional)

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.

- Capítulo 12 - Parte cuatro – Administración del marketing global: Planificación y organización. Págs.332-346
- Rey Amalio - ¿Estrategia?: principios básicos en www.amaliorey.com (adicional)
- Xinhua – Comunicado internacional resultado de cumbre de los BRICS en Johannesburgo (adicional)
- Morán Roberto- Los BRICS en el entorno geoeconómico (adicional)
- Crowley Michael - ¿Qué es el G-20 y que se va a discutir en la cumbre de Japón? (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.

- Capítulo 4 - Parte dos – La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales. Págs. 86- 116
- Capítulo 5 - Parte dos – Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Págs. 118-140

Tema 10 El mercadeo internacional de servicios: De las 4 P a las 4 C - El caso del turismo en Costa Rica. Comercio digital internacional.

- Hartley Steven - Administración de servicios. Op.cit. (adicional)
- Cole Paul - Why is international service marketing important? - Lectura en inglés (adicional)
- Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de marketing 15. Canales del marketing internacional. Internet. Págs. 452-459
- Estado de la Nación - Impulso al crecimiento y desarrollo turístico en Costa Rica – 2015 (adicional)
- Acorenza Miguel – Marketing estratégico de destinos turísticos. Op.cit. (adicional)
- El papel del comercio digital internacional en un mundo globalizado. 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.

- Capítulo 5 - Parte dos – Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Ética en los negocios. Págs. 140-156
- Hill Charles – estrategia de entrada y *joint ventures* 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 en:
https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/january/tradoc_153072.pdf
- Logística para exportar a la Unión Europea en:
<https://www.google.com/search?client=firefox-d&q=log%C3%ADstica+para+exportar+a+la+union+europea>
- Canales de distribución para el sector alimentario en los EE. UU. en:
<https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-canal-de-distribucion-food-service-en-estados-unidos/>

Sesión 13 Presentación de trabajos finales de investigación

Sesión 14 Presentación de trabajos finales de investigación

Sesión 15 Presentación de trabajos finales de investigación

Sesión 16 Segundo examen parcial

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 *emprendedurismo* se llevará a cabo por medio de la solución de casos y del trabajo final de investigación.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- A. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones. Este curso demanda una lectura constante. Para un mejor aprovechamiento, todas las lecturas asignadas deberán ser estudiadas antes de la clase en que serán discutidas.

- B. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y las presentaciones para revisar el material leído, se realizan en idioma español. Se deben asignar dos tareas basadas en las lecturas en inglés, que aparecen como lecturas adicionales. Es importante mencionar que, obligatoriamente, forman parte del contenido programático y que es un aspecto concordante con el punto “C” de la sección V. **Aspectos metodológicos** del programa. O sea, que el porcentaje referente a las tareas en inglés se deberá incluir, con claridad, en el porcentaje correspondiente al componente Participación en clase incluyendo resolución de casos y tareas.
- C. La discusión de los casos sobre mercadeo y comercio internacional se efectuará en grupos de máximo cuatro estudiantes. De cada grupo, el profesor podrá seleccionar un estudiante para la presentación. A criterio del profesor, algunos casos podrán ser resueltos de manera individual.
- D. 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 o un servicio y un país donde se pretende comercializar el mismo, con la correspondiente justificación acerca de la selección, previamente aprobado por escrito, por el profesor. El profesor dará al estudiante las herramientas necesarias para que formule 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.
- E. 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.
- F. El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y los casos, deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
- Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
 - Profundidad y amplitud en el análisis y la reflexión, así como capacidad de síntesis.
 - Uso adecuado de las habilidades de comunicación, sin errores gramaticales y de ortografía.
 - Buena presentación gráfica y dominio del uso de las cifras
- G. El estudiante deberá entregar un avance del trabajo según se estipula posteriormente (ver tema IX). El contenido del avance deberá estar completo según lo solicitado. El estudiante que no entregue el avance del trabajo, o lo entregue incompleto, será penalizado con un 15% del valor total del trabajo de investigación.
- H. El hecho de colocar párrafos copiados textualmente de la internet, en cualquier trabajo incluyendo los de investigación, es considerado como un plagio y, por ende, falta grave por parte de la Universidad de Costa Rica. El cometer este acto, trae como consecuencia la anulación del trabajo y la consecuente pérdida del curso.
- I. 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.
- J. Las horas de consulta para los estudiantes serán indicadas por el profesor durante la primera sesión.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

	Contenido	Porcentaje
Comprobación de lectura	Temas 1 a 12	15%
Participación en clase incluyendo resolución de casos y tareas	Temas 1 a 12	15%
Investigación sobre mercadeo internacional (trabajo escrito)	Ver V y IX	20%
Presentación oral del trabajo de investigación	Ver V	10%
Primer examen parcial	Temas 1-6	20%
Segundo examen parcial	Temas 7-12	20%
NOTA		100%

Comprobaciones de lectura (15%)

El profesor indicará la materia que abarcará y que será evaluada de forma individual, tres comprobaciones en total.

Participación en clase (15%)

El profesor tomará en cuenta la participación de los estudiantes durante las sesiones, la resolución oral o escrita de los casos y las tareas asignadas.

Trabajo escrito: investigación sobre mercadeo internacional (20%)

El trabajo deberá llevarse a cabo según las indicaciones de los numerales V y IX de este programa. El profesor deberá, al inicio de cada sesión, responder consultas de los estudiantes sobre el desarrollo de la investigación.

Presentación oral: investigación sobre mercadeo internacional (10%)

El profesor dará las indicaciones necesarias, con la debida antelación, tal y como se señala en el inciso E del numeral V de este programa y los estudiantes deberán tomar en consideración lo indicado en el inciso G, de ese mismo numeral.

Exámenes parciales (20% cada examen – Un total de 40% de la nota)

Existe un modelo estandarizado para los exámenes parciales, que deberán utilizar todos los profesores de la cátedra. Contiene tres partes con las siguientes ponderaciones:

- Desarrollo – 70%
- Falso o verdadero (correcto o incorrecto) – 17%
- Asociación – 13%

Se acuerda, también con el fin de estandarizar, que los exámenes parciales tengan una duración máxima de 100 minutos, o sea, dos sesiones de 50 minutos.

Por la amplitud del temario del curso, el coordinador de la cátedra insta a los profesores en el sentido de que el primer examen parcial se efectúe al inicio de la clase de manera que, al concluir, se prosiga con la materia inmediatamente después de finalizado el examen.

- ♦ El segundo examen parcial se deberá realizar como punto final del curso, procurando así la participación más activa del estudiantado durante las semanas correspondientes a las exposiciones de las investigaciones.

Los exámenes de reposición se registrarán 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	Antecedentes del comercio mundial
II	Temas 1 y 2	Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional
III	Temas 2 y 3	El brexit y sus consecuencias en el mercado internacional. China y la creciente asimetría de BRICS. La investigación de mercados internacionales
IV	Tema 4	La creación de demanda en el mercado internacional A: el estudio de mercado y las ferias internacionales
V	Tema 5	La creación de demanda en el mercado internacional B: las misiones internacionales y el viaje de negocios (Caso práctico)
VI	Tema 6	La publicidad en los mercados internacionales. Caso
VII	Tema 7	Primer examen parcial. Las formas de penetración en el mercado internacional: los canales de introducción
VIII	Tema 7	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
IX	Tema 8	Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación
X	Tema 9	Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación
XI	Tema 10	El mercadeo internacional de servicios: el caso del turismo en Costa Rica. Mercadeo digital y comercio electrónico. De las 4 P a las 4 C
XII	Tema 11	La ética en los negocios internacionales. La cooperación en la estrategia internacional: los acuerdos cooperativos horizontales y verticales
XIII	Tema 12	Los canales de distribución en los Estados Unidos y en la Unión Europea
XIV		Presentación de trabajos finales de investigación
XV		Presentación de trabajos finales de investigación
XVI		Presentación de trabajos finales de investigación
XVII		Segundo examen parcial

VIII. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

Libro de texto: Cateora, P. (2014). Marketing internacional. México: McGraw-Hill

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Lecturas adicionales – Serán entregadas a los profesores al inicio del curso

- Acorenza, M. (2015). Marketing estratégico de destinos turísticos. Montevideo: LibrosEnRed
CCI. (2010). INCOTERMS
Charles, H. (2015). Negocios Internacionales. México: McGraw Hill
Gallego, R. (2017). Marketing Internacional. Barcelona: S.A. Marcombo
Olegario, L. (2015). Casos de Marketing Internacional. Madrid: Global Marketing Strategies
López, I. (2014). Claves para participar en ferias Internacionales. Madrid: Alcalá Grupo Editorial
Martínez, J. (2017). Comercio digital internacional. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa. Madrid: Fund. Confemetal
Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Ediciones CEF
Rojas, K. (2017). Inteligencia comercial aplicada a la administración de negocios internacionales. Barcelona: S.A. Marcombo

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA:

- Daniels, J. (2011). Negocios Internacionales. México: McGraw-Hill
Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Madrid: Addison-Wesley
Llamazaros, O. (2013). Cómo negociar con éxito en 50 países. Madrid: Global Marketing Strategies
Malhotra, N. (2014). Investigación de mercados. México: Pearson Educación
Peña, C. (2017). Cómo participar en ferias internacionales. Madrid: Marge Books
Ortega, A. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Madrid: ESIC Editorial
Peng, M. (2016). Negocios Globales. México: Cengage
Viñas, A. (2016). Análisis del entorno económico Internacional – Instrumentos y políticas. Madrid: Grupo Editorial Garceta, 2016

IX. GUÍA PARA EL TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Justificación:

El trabajo de investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso de enseñanza–aprendizaje, para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Objetivo del trabajo de investigación:

El propósito del trabajo es llevar a cabo un estudio de mercado ya sea para la exportación o la importación de un producto o de un servicio hacia un país seleccionado, o bien un estudio del mercado turístico de un país emisor hacia el nuestro.

Descripción:

El trabajo de investigación se llevará a cabo de forma individual. Cada estudiante escogerá un país de una lista, que será presentada por el docente a más tardar durante la segunda sesión. El estudiante tendrá un

plazo de ocho días naturales para presentar al profesor una lista de las exportaciones o de las importaciones efectuadas por Costa Rica hacia/desde el país a estudiar o bien del número de pasajeros llegados al país, con el fin de escoger un producto o un servicio para llevar a cabo el trabajo.

Esas listas deberán incluir las estadísticas oficiales proporcionadas por las instituciones costarricenses encargadas. Una vez efectuada la selección del producto o del servicio, el estudiante podrá iniciar la investigación. El docente, si lo considera conveniente, entregará al estudiante un documento que contenga posibles fuentes de información. La investigación dará como resultado la conveniencia o no de exportar o importar el bien o el servicio o, en caso del mercadeo turístico, el potencial del aumento de la llegada de pasajeros del país emisor estudiado.

Contenido: El trabajo escrito debe contener al menos los siguientes aspectos:

1. Portada

2. Índice

Debe expresar el contenido general del trabajo y facilitar la visualización de la estructura del proyecto, incluyendo los principales apartados, con las páginas del inicio debidamente numeradas.

3. Numeración

4. Introducción

Debe informarse sobre la finalidad del tema a tratar, los objetivos y las metas del proyecto; respaldado por los intereses profesionales en el tema y las razones del por qué se escogió; además, la demarcación de sus alcances y limitaciones y el señalamiento del aporte que se espera derivar del trabajo.

5. Información general:

5.1. El país y su población

5.1a Geografía económica

5.1b Forma y naturaleza del gobierno

5.2 Datos económicos básicos

5.2a Índices económicos

5.2b Estructura actual de la economía

5.3 Medios de transporte y de comunicación

5.3a Marítimo

5.3b Aéreo

5.3c Terrestre

a. Vial

b. Ferroviario

5.4 Datos sobre el comercio exterior

5.4a Comercio exterior local (del país a estudiar)

5.4b Principales productos exportados por el país a estudiar

5.4c Principales productos importados por el país a estudiar

5.4d Comercio del país a estudiar con Costa Rica y análisis del cuadro resumen

5.5 Cuadro comparativo de los principales índices encontrados en la PARTE 1, con los índices de Costa Rica y análisis del cuadro resumen obtenido

6. Acceso al mercado:

6.1 Información del producto

6.1.1 Definición del producto estudiado

- 6.1.2 Producción nacional
 - a. Estadísticas (cuadro)
 - b. Configuración de la industria
 - c. Procesos de producción
 - d. Factores de insumo de la producción
 - e. Planes futuros de producción
- 6.1.3 Exportaciones del país objetivo
 - a. Interpretación
 - b. Consecuencias para el mundo
 - c. Incentivos
- 6.1.4 Consumo
 - a. Estadísticas (cuadro)
 - b. Previsiones
- 6.2 información para el ingreso del producto
 - 6.2.1. Información básica de ingreso
 - 6.2.1a Relaciones y acuerdos comerciales especiales
 - 6.2.1b Políticas comerciales básicas
 - 6.2.1c Restricciones cuantitativas a la importación
 - 6.2.1d Concesión de licencias
 - 6.2.1e Derechos de aduana
 - 6.2.1f Otras reglamentaciones (descripciones y documentación anexa)
 - 6.2.1g Reseña de todos los documentos
 - 6.2.2. Análisis de la demanda
 - 6.2.2a Principales tipos y calidades que se compran
 - 6.2.2b Características del consumidor o usuario
 - 6.2.2c Actitudes del usuario y del ramo comercial
 - 6.2.2d Posición competitiva para con otros importantes
 - 6.2.3. Precios y cotizaciones
 - 6.2.4. Requisitos comerciales
 - 6.2.4a Embalaje para el transporte
 - Tamaños y pesos
 - Materiales y contenedores
 - Mercado
 - Consideraciones climáticas especiales u otras
 - 6.2.4b Responsabilidad por mercancías deterioradas e inaceptables
 - 6.2.4c Empaquetado para el consumo
 - 6.2.4d Servicios
 - 6.2.4e Variaciones de la compra o el aprovechamiento, según las temporadas
 - 6.2.4f Documentos comerciales requeridos
 - 6.2.4g Importes mínimos de los pedidos
 - 6.2.5. Canales de distribución
 - 6.2.5a Sistema de distribución
 - 6.2.5b Empresas principales

6.2.5c Canales recomendados
6.2.5d La legislación de las agencias

6.2.6. Promoción de las ventas y publicidad comercial

6.2.6a Gastos
6.2.6b Técnicas

6.2.7. Transporte

6.2.7a Servicio internacional marítimo y aéreo del propio país (Costa Rica)
6.2.7b Interior

7. Conclusiones
8. Bibliografía
9. Anexos

Los anexos se refieren a explicaciones o materiales, afines a los planteamientos incluidos en el cuerpo principal del trabajo. Puede incluir cualesquiera materiales bibliográficos oportunos, a efectos de darle mayor crédito y rigurosidad a la propuesta.

El estudiante deberá utilizar el **sistema de citas de la APA** (*American Psychological Association*). El trabajo puede contener un máximo de 3 citas cortas (40 palabras o menos) por página.

Sesión 6: Entrega del avance del trabajo de investigación (puntos 5.4, 6.1.1, 6.1.2 y 6.2.7)

Exposición oral

Cada uno de los estudiantes debe exponer el trabajo, de acuerdo con el cronograma que el docente preparará junto con los estudiantes, para lo cual pueden apoyarse con equipos y materiales alusivos al tema. La responsabilidad sobre el adecuado funcionamiento del equipo es responsabilidad del estudiante.

INVESTIGACIÓN

Metodología para el trabajo de investigación

- ✓ Cada estudiante llevará a cabo su investigación de manera individual
- ✓ El profesor presenta un listado de los países a elegir y la selección del país y del producto se llevará a cabo, como máximo, durante la tercera sesión
- ✓ Cada estudiante iniciará la investigación de acuerdo con la guía adicional que el docente entregará a los estudiantes
- ✓ El profesor revisará el avance, de acuerdo con lo indicado anteriormente
- ✓ Cada estudiante, con las observaciones del profesor, continuará su investigación

La **recopilación de la información** requerirá una combinación de fuentes:

proyectos de graduación, libros, revistas, folletos de instituciones, notas e informes técnicos de medios de comunicación masiva, leyes, tratados, reglamentos y otros; ordenados alfabéticamente, separados por tipo de documento y con indicación de los capítulos aplicables a la investigación. En el caso de páginas de internet, éstas deberán tener la dirección completa de donde se tomó la información.

La **bibliografía** debe estar presentada correctamente, con alguno de los métodos convencionales presentados en los libros de metodología de la investigación, tales como:

- Azofeifa, Isaac. Guía para la investigación y desarrollo de un tema. Editorial UCR. San José, Costa Rica. Año de publicación.
- Eco, Humberto. Como se hace una tesis. GEDISA, S.A., Quinta edición. Barcelona, España. Año de publicación.
- Méndez, Odilón. La investigación científica. Editorial Juricentro. San José, Costa Rica. Año de publicación.
- Zorrilla, Santiago y Torres, Miguel. Guía para elaborar la tesis. Mc Graw-Hill, segunda edición. México, D.F., México. Año de publicación.

El estudiante también puede utilizar las **normas del sistema APA**, para citar libros, imágenes y gráficos, entre otros.

Nota: los aspectos especiales que se deben incluir para los estudios de mercado para importación y para el estudio sobre mercadeo turístico, serán entregados, por el docente, en un documento separado.

Evaluación del trabajo de investigación

Comprende el informe final presentado por el estudiante y su exposición. Para este efecto se considerará lo siguiente:

Contenido del informe final: 20%

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	Sede	Correo
01	Arguedas Sanabria Álvaro	Rodrigo Facio	aarguedas@ecadacr.com
02	Fonseca Macrini Luis	Rodrigo Facio	lfonsecamacrini@gmail.com
03	Montero Esquivel Luis Guillermo	Rodrigo Facio	luichymontero@gmail.com
SEDES			
GR	Docente	Sede	Correo
01	Harvey Chavarría Marianita	Caribe	mchavaria@gmail.com accionsocial.sedecaribe@ucr.ac.cr
01	Prada Bou Jaime	Guanacaste	pradabou@gmail.com
01	León Chaves Alexander	Occidente	alexleonch@gmail.com
01	López Romero Jorge Arturo	Pacífico	arjolopez@yahoo.es
RECINTOS			
GR	Docente	Sede	Correo
31	Arguedas Camacho Manrique	Guápiles	margueda@earth.ac.cr
21	Ulloa Soto José David	Paraíso	jdavidulloa@gmail.com