



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

**EAN**

Escuela de  
**Administración de  
Negocios**

## Programa de Curso

# DN-0527

# MERCADEO 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 de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a 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...





**PROGRAMA DEL CURSO**

**DN-0527 CÁTEDRA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
II CICLO DE 2020**

**DATOS DEL CURSO**

**Carrera (s):** Dirección de Empresas

**Curso del X ciclo del Plan de estudios**

**Requisitos:** DN-0526

**Correquisitos** No tiene

**Créditos** 3

<b>Horas de teoría:</b> 3 horas	<b>Horas de práctica:</b> horas	<b>Horas de laboratorio</b> horas
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

**PROFESORES DEL CURSO**

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de atención*
<b>SEDE RODRIGO FACIO</b>				
01	Arguedas Sanabria Álvaro* - Coordinador	M: 16:00 a 18:50		J: 14:00 a 16:00
02	Fonseca Macrini Luis	M: 19:00 a 21:50		J: 17:00 a 19:00
03	Montero Esquivel Luis	M: 19:00 a 21:50		J: 17:00 a 19:00
<b>SEDE DEL CARIBE</b>				
01	Harvey Chavarría Marianita	M: 17:00 a 19:50		M: 15:00 a 17:00
<b>SEDE DE GUANACASTE</b>				
01	Prada Bou Jaime	M: 13:00 a 15:00		M: 16:00 a 18:00
<b>SEDE DE OCCIDENTE</b>				
01	León Chaves Alexander	V: 16:00 a 18:50		K: 17:00 a 19:00
<b>SEDE DEL PACÍFICO</b>				
01	López Romero Jorge	M: 17:00 a 19:50		M: 15:00 a 17:00
<b>RECINTO PARAÍSO</b>				
21	Ulloa Soto José	L: 18:00 a 20:50		L: 16:00 a 18:00

Nota: a solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora y día acordado para cada caso particular, en forma virtual y dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

**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 pretende que el estudiante de la carrera de Dirección de Empresas esté preparado en el área de Mercadeo Internacional; asimismo, que desarrollen el espíritu emprendedor con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñen y tomen decisiones considerando valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. Durante el curso, los estudiantes deben dirigir su actuar acorde con dichos valores y competencias.

## 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

1. Conocer los antecedentes del comercio internacional
2. 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
3. Comprender la importancia de investigar acerca de los mercados internacionales
4. Estudiar las herramientas para la creación de demanda en el mercado internacional
5. Conocer acerca de los alcances y las limitaciones de la publicidad internacional
6. Discutir sobre los canales de introducción en el mercado exterior, enfatizando aquellos relacionados con los mercados prioritarios para Costa Rica
7. Comprender las diferencias culturales entre los mercados y las variables controlables y no controlables que los afectan
8. Aprender aspectos relevantes del mercadeo internacional de servicios, así como de la Importancia de los servicios turísticos en Costa Rica y en el mundo
9. Discutir acerca de los acuerdos cooperativos internacionales

## IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

### Tema 1 - Introducción. Antecedentes del comercio internacional:

- La internacionalización de la empresa: explicación conceptual
- El proceso gradual y sus etapas. Ubicación geográfica
  - ◆ 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 (adicional)

- ◆ Ortega Alfonso - Introducción a la internacionalización empresarial, en Plan de Internacionalización Empresarial, págs. 13-51 (adicional)

**Tema 2 - Principales decisiones en la mercadotecnia mundial:**

- Globalización de los mercados
- Internacionalización de las empresas
- Las orientaciones de la gerencia 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
- ◆ Capítulo 7 - Parte dos - El ambiente legal internacional: Las reglas del juego, págs. 184-194
- ◆ Centroamérica y Reino Unido aseguran su relación 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)

**Tema 3 - La investigación de mercados internacionales:**

- Principales aspectos de la investigación de mercados internacionales
- Desarrollo de una perspectiva global por medio de la investigación.
- ◆ Capítulo 8 - Parte tres - Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de mercados, págs. 218-249
- ◆ Minervini Nicola - La ingeniería de los precios en Ingeniería de la Exportación: fuentes de información, op.cit. (adicional)

**Tema 4 - La creación de demanda en el mercado internacional:**

- El estudio de mercado
- 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 – La ferias y exposiciones internacionales en: Ingeniería de la Exportación, op.cit. (adicional)

**Tema 5 - La creación de demanda en el mercado internacional:**

- Las misiones comerciales
- Los viajes de negocios
- ◆ 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:**

- La importancia de la publicidad en el ámbito global
- La segmentación de los mercados globales
- La manera de enfrentar el reto de la publicidad
- Las marcas globales en el período post corona virus
- ◆ Capítulo 16 - Parte cuatro – Comunicaciones de *marketing* y publicidad internacional integradas, págs.462-504
- ◆ This is how COVID-19 is affecting the advertising industry – World Economic Forum – 2020 - Primera lectura en **inglés** (adicional)
- ◆ 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 (repass)
- La importancia del entorno: variables controlables y no controlables
- ◆ Capítulo 15 – Parte cuatro - Canales del *marketing* internacional, págs. 428-451
- ◆ CCI - INCOTERMS 2010 - Cámara de Comercio Internacional en: <https://www.iccspain.org/incoterms-2020-2/> (adicional)
- ◆ Castillo Clara – INCOTERMS 2020 – Op.cit., págs. 27 a 41 y 7 a 16 (adicional)
- ◆ Abad Gómez Nerea – BBVA – El arbitraje internacional (adicional)
- ◆ Capítulo 1 - Parte uno – Alcance y desafíos del marketing internacional, págs. 10-18

**Tema 8 - Planificación estratégica en mercadeo:**

- La tridimensionalidad en la planificación internacional
- Las fases del proceso de planificación
- ◆ Capítulo 12 - Parte cuatro – Administración del marketing global: Planificación y organización, págs.332-346
- ◆ Rey Amalio - ¿Estrategia?: principios básicos en [www.amaliorey.com](http://www.amaliorey.com) (adicional)

**Tema 9 - Diferencias culturales y dificultades de comercialización:**

- El conocimiento cultura
- La adaptación
- El valor del tiempo en las diversas culturas
- ◆ 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:**

- El crecimiento de la industria de servicios
  - El caso del turismo en Costa Rica
  - El sector turístico y la crisis de la pandemia 2020
  - Comercio digital internacional
- 
- ◆ Kerin Roger - Administración de servicios en Marketing. Op.cit. Págs. 307-325 (adicional)
  - ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de marketing. Capítulo 15 Canales del marketing internacional. Internet. Págs. 452-459
  - ◆ Acorenza Miguel – Marketing estratégico de destinos turísticos. Op.cit. (adicional)
  - ◆ El papel del comercio digital internacional en un mundo globalizado. Op.cit. (adicional)
  - ◆ One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector – WTO – Segunda lectura en **inglés** (adicional)

**Tema 11 La ética y la cooperación en los negocios internacionales:**

- La cooperación en la estrategia internacional
  - Los acuerdos cooperativos horizontales
  - Los acuerdos cooperativos verticales
- 
- ◆ Capítulo 5 - Parte dos – Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Ética en los Negocios, págs. 140-156
  - ◆ 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**

- ◆ Guía para exportar a la Unión Europea en:  
[https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/january/tradoc\\_153072.pdf](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=firefoxd&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**





## V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a) El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. Los docentes promoverán tanto el trabajo en equipo como individual, 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 las 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) Este es un curso de modalidad virtual. El profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. El profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases sincrónicas y para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- c) Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.
- d) c) Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase se utilizarán, lecturas en idioma inglés, que aparecen como lecturas adicionales y que, obligatoriamente, forman parte del contenido programático. 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.
- e) La discusión de los casos sobre mercadeo 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.
- f) Los estudiantes deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación planteadas por el docente, tendientes a elaborar un trabajo final relacionado con el mercadeo internacional.
- g) Los trabajos, casos, tareas, actividades grupales, asignaciones, presentaciones e informes escritos de trabajo final deben ser enviadas en formato digital antes de la fecha y hora establecida por el profesor. No se recibirán posteriormente.
- h) Desarrollo de un trabajo de investigación individual, relacionado con el comercio internacional. Los trabajos serán expuestos por los estudiantes durante las sesiones 13, 14 y 15. El docente proveerá al estudiante de las herramientas necesarias para que formule el trabajo de investigación de manera independiente y aprenda 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.
- i) Este proyecto deberá ser enviado a los docentes tanto en formato Word como en PDF, por medio del correo electrónico. Los estudiantes deben solicitar el acuse de recibo automático desde sus





computadoras. El resumen del proyecto se presentará, de manera oral, en un lapso mínimo de 10 minutos y máximo de 15 minutos.

- j) El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y los casos, deberán 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 ni de ortografía
  - Buena presentación gráfica y dominio del uso de las cifras.
  - Deberán ser entregados en la fecha y bajo la forma establecida por el docente.
  - No se recibirán trabajos que se entreguen posterior a esa fecha
- k) El estudiante deberá entregar un avance del trabajo según se estipula posteriormente (**ver tema X**). 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. El avance del trabajo deberá contener los siguientes artículos de acuerdo con la guía:
- Parte A – Artículos **C** (C.1 a C.4) y **D** (D.1 a D.5 inclusive)
- l) El hecho de colocar párrafos copiados textualmente de la internet, en cualquier trabajo incluyendo el 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.
- m) Se realizarán comprobaciones, de las lecturas asignadas y de todos los materiales utilizados en clase, que el profesor indique.

#### Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma

#### Objetivos de las competencias éticas

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás integrantes de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

Por medio de los componentes de la evaluación, en lo pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y *emprendedurismo*. También se considerará la aplicación de los valores y las competencias referidos en la descripción del curso.





## VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Detalle	Porcentaje	Contenido
a-Comprobación de lectura	15%	Temas 1 a 12
b-Participación en clase incluyendo resolución de casos y tareas	15%	Definidos por el profesor
c-Investigación sobre mercadeo internacional	20%	Ver V y IX
d-Presentación oral de trabajo de investigación	10%	Ver V
e-Primer examen parcial	20%	Temas 1 a 6
f-Segundo examen parcial	20%	Temas 7 a 12
<b>NOTA</b>	<b>100%</b>	

### a. Comprobaciones de lectura (15%)

El profesor indicará la materia que abarcará cada comprobación, que será evaluada de forma individual. Se llevarán a cabo, en total, tres comprobaciones.

### b. 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, incluyendo dos ensayos sobre las lecturas en idioma inglés.

### c. Trabajo escrito: investigación sobre mercadeo internacional (20%)

El trabajo debe 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.

### d. Presentación oral: investigación sobre comercio 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, del numeral antes indicado.

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

Se realizarán dos exámenes parciales que evaluarán lo visto en clase, por lo cual los estudiantes deberán prestar atención, pues el contenido de este podría incluir varias temáticas (asignaciones y lo visto en clase). Los exámenes de reposición se registrarán según el artículo 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes tengan una ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

El segundo examen parcial se deberá realizar durante la última sesión del curso, procurando así la participación más activa de los estudiantes durante las semanas correspondientes a las exposiciones de las investigaciones.





## VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	13 de agosto	<b>Tema 1: Introducción. Antecedentes del comercio mundial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del programa. Evolución del comercio mundial y su influencia hasta nuestra época</li> </ul>
2	20 de agosto	<b>Tema 2: Principales decisiones en la mercadotecnia mundial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional</li> </ul>
3	27 de agosto	<b>Tema 3: La investigación de mercados internacionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de una perspectiva global por medio de la investigación de mercados.</li> </ul>
4	03 de septiembre	<b>Tema 4: La creación de demanda en el mercado internacional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El estudio de mercado y las ferias internacionales</li> </ul>
5	10 de septiembre	<b>Tema 5: La creación de demanda en el mercado internacional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las misiones comerciales y los viajes de negocios</li> <li>*<u>Entrega del avance del trabajo final</u></li> </ul>
6	17 de septiembre	<b>Tema 6: La publicidad en los mercados internacionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cómo enfrentar el reto de la publicidad</li> <li>Las marcas globales en tiempos de crisis mundial</li> </ul>
7	24 de septiembre	<b>Tema 7: Primer examen parcial</b> <b>Las formas de penetración en el mercado internacional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los canales de introducción</li> </ul>
7	01 de octubre	<b>Tema 7: Las decisiones en la mercadotecnia internacional (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los términos del comercio internacional</li> <li>INCOTERMS 2020</li> </ul>
8	08 de octubre	<b>Tema 8: Planificación estratégica en mercadeo.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las fases del proceso de planificación</li> </ul>
9	15 de octubre	<b>Tema 9: Diferencias culturales dificultades en el comercio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La adaptación. Estilo gerencial y sistemas empresariales</li> </ul>
10	22 de octubre	<b>Tema 10: El mercadeo internacional de servicios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El caso del turismo en Costa Rica y la pandemia de 2020</li> <li>Mercadeo digital y comercio electrónico internacional</li> </ul>
11	29 de octubre	<b>Tema 11: La ética en los negocios internacionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La cooperación en la estrategia mundial: los acuerdos Horizontales y verticales</li> </ul>
12	05 de noviembre	<b>Tema 12: Los canales de introducción en Estados Unidos y en la Unión Europea</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elección del canal más adecuado para esos mercados</li> </ul>
13	12 de noviembre	<b>Exposiciones de los estudiantes</b>





14	19 de noviembre	<b>Exposiciones de los estudiantes</b>
15	26 de noviembre	<b>Exposiciones de los estudiantes</b>
16	03 de diciembre	<b>Segundo examen parcial</b>
17	10 de diciembre	Entrega de promedios

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Libro de texto:

- ◆ Cateora P., Money R., Gilly M. y Graham J. (2020). *Marketing Internacional*. Decimoctava edición. Madrid. McGraw Hill.

### Bibliografía complementaria:

- ◆ Castillo C. (2020). *INCOTERMS 2020 – Obligaciones, costes y riesgos*. Madrid. Globalnegotiator.
- ◆ Arciniegas J. y Osorio C. (2017). *Comercio internacional para Latinoamérica*. Bogotá. Eco Ediciones.
- ◆ Daniels J., Radebaugh L. y Sullivan D. (2018). *Negocios Internacionales*. México. Pearson.
- ◆ International Chamber of Commerce (2020). *Incoterms® 2020*. <https://iccwbo.org/> (URL)
- ◆ Govaere Velia (2018) . *Prácticas desleales del comercio* . San José. UNED. [https://www.uned.ac.cr/ocex/images/PPT\\_Dumping\\_UCR\\_VF.pdf](https://www.uned.ac.cr/ocex/images/PPT_Dumping_UCR_VF.pdf) (URL)
- ◆ Krugman P. y otros (2016). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson Educación
- ◆ Lizarazo M. (2019). *Comercio Internacional Siglo XXI*. Madrid. EA.
- ◆ Ortega A., y Espinoza J. (2017). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid. ESIC.
- ◆ Viñas A. (2016). *Análisis del entorno económico internacional*. Madrid. Garceta.





## IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

### SEDE RODRIGO FACIO

GR	Docente	Correo
01	Arguedas Sanabria Álvaro*	<a href="mailto:alvaro.arguedassanabria@ucr.ac.cr">alvaro.arguedassanabria@ucr.ac.cr</a>
02	Fonseca Macrini Luis	<a href="mailto:luis.fonseca@ucr.ac.cr">luis.fonseca@ucr.ac.cr</a>
03	Montero Esquivel Luis	<a href="mailto:lmontero@lmasesia.com">lmontero@lmasesia.com</a>

### SEDE DEL CARIBE

GR	Docente	Correo
01	Harvey Chavarría Marianita	<a href="mailto:marianita.harvey@ucr.ac.cr">marianita.harvey@ucr.ac.cr</a>

### SEDE DE GUANACASTE

GR	Docente	Correo
01	Prada Bou Jaime	<a href="mailto:jaime.prada@ucr.ac.cr">jaime.prada@ucr.ac.cr</a>

### SEDE DE OCCIDENTE

GR	Docente	Correo
01	León Chaves Alexander	<a href="mailto:alexander.leon@ucr.ac.cr">alexander.leon@ucr.ac.cr</a>

### SEDE DEL PACÍFICO

GR	Docente	Correo
01	López Romero Jorge	<a href="mailto:jorge.lopez@ucr.ac.cr">jorge.lopez@ucr.ac.cr</a>

### RECINTO DE PARAÍSO

GR	Docente	Correo
01	Ulloa Soto José	<a href="mailto:jose.ulloasoto@ucr.ac.cr">jose.ulloasoto@ucr.ac.cr</a>





## ANEXO I

### X. GUÍA PARA EL PROYECTO 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 los aspectos prácticos del mercadeo global 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 de acuerdo con la guía titulada Plan general resumido de los estudios de mercado sobre determinados productos.

#### 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 y de las importaciones efectuadas por Costa Rica hacia y desde el país a estudiar, según consta en esta guía. Esas listas deberán incluir las estadísticas oficiales proporcionadas por las instituciones costarricenses encargadas. Una vez presentada la lista mencionada, el estudiante podrá iniciar la investigación. El docente, si lo considera conveniente, entregará al estudiante un documento que contenga posibles fuentes de información.

#### Avance del trabajo de investigación:

El avance deberá contener los siguientes artículos de acuerdo con la guía:

- Parte A – Artículos **C** (C.1 a C.4) y **D** (D.1 a D.5 inclusive)  
Deberá ser entregado, a más tardar, el jueves 10 de septiembre de 2020.

El 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.

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

- Portada
- 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.
- Numeración
- 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 por las que se escogió.

Además, debe incluir la demarcación de sus alcances y limitaciones y el señalamiento del





- aporte que se espera derivar del trabajo.
- Información general (ver descripción detallada)
- Conclusiones
- Bibliografía
- Anexos (ver descripción detallada)

El **índice** con el contenido general del trabajo debe facilitar la visualización de la estructura del proyecto, incluyendo los principales apartados, con las páginas del inicio debidamente numeradas.

En la **introducción** se debe indicar 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 **porqué** se escogió; además, la demarcación de sus alcances y limitaciones y el señalamiento del aporte que se espera derivar del trabajo.

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.

**Evaluación del trabajo de investigación sobre mercadeo internacional (30%)**

Detalle	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe del avance	30%	12% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido 3% Redacción y ortografía
Informe final	50%	35% Estructura y contenido 12% Elementos visuales** 3% Redacción y ortografía
Presentación oral	20%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido 5% Dominio y postura individual 5% Manejo de las cifras

\*\*Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, entre otros

**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 en equipos y materiales alusivos al





tema. La responsabilidad sobre el adecuado funcionamiento del equipo es responsabilidad del estudiante. El estudiante también puede utilizar las **normas del sistema APA**, para citar libros, imágenes y gráficos, entre otros.

### 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 indicada 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

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### Metodología para el trabajo de investigación

- ✓ Cada estudiante llevará a cabo su investigación de manera individual o con otro estudiante
- ✓ El profesor presenta un listado de los países a elegir y la selección se llevará a cabo, como máximo, durante la tercera sesión
- ✓ Cada estudiante iniciará la investigación de acuerdo con el plan general que se indica en este programa (ver página 17), en el caso de que se trate de una exportación de un producto. Si el estudiante desea hacer una investigación sobre mercadeo turístico o bien sobre la importación de un producto, deberá solicitar ese plan general al profesor.
- ✓ El profesor revisará el avance, de acuerdo con lo indicado anteriormente
- ✓ Cada estudiante, con las observaciones del profesor, continuará su investigación

### Sobre la selección del producto

El estudiante deberá seleccionar el producto y el docente deberá aprobarlo por escrito. Solamente se podrán seleccionar productos de exportación tradicional para el estudio de países asiáticos.

Una vez seleccionado el país y el producto, solo se permitirán cambios, de forma excepcional, y con la aprobación escrita del profesor.

La metodología de investigación debe contemplar una descripción de las distintas etapas que el estudiante seguirá para el desarrollo de la propuesta, así como el método de investigación a ser utilizado y un detalle especialmente completo de la etapa de recolección de la información.





Para ello puede acudir a investigación documental, seleccionando material bibliográfico como otros proyectos de graduación, libros, revistas, folletos de instituciones, notas e informes técnicos, artículos de periódico, leyes, tratados, reglamentos, etc. y una investigación de campo con la utilización de observación directa, encuestas, entrevistas, etc.

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.





---

## Plan general resumido de los estudios de mercado sobre determinados productos

### Parte 1 - Información general

#### A. El país y su población

##### A.1 Geografía económica

- Superficie
- Población (grupos definidos por su raza, religión, densidad, ingresos, grado de instrucción, edad y distribución por sexo, índice medio anual de crecimiento)
- Idiomas (oficial, de negocios, otros idiomas locales)
- Regiones y centros comerciales e industriales principales (nombres y densidad de concentración)
- Geografía y clima (latitud y longitud, naturaleza del terreno, temperaturas diarias medias, máximas y mínimas, precipitaciones atmosféricas, humedad).

##### A.2 Forma y naturaleza del gobierno

- Constitución (monarquía, federación, república, etc.)
- Poderes del gobierno central y de las autoridades regionales
- Clima político
- Política económica y social

#### B. Datos económicos básicos

##### B.1 Índices económicos

- Moneda nacional, tipos de cambio y estabilidad
- Balanza de pagos, reservas de moneda extranjera, situación de la deuda pública
- Producto nacional bruto
- PNB por habitante

##### B.2 Estructura actual de la economía

- Distribución por sectores del producto interno bruto al costo vigente de los factores
- Distribución del empleo
- Mencione diez (10) industrias del país a estudiar que pueden ser interesantes para Costa Rica. Pueden ser, por ejemplo, de los siguientes sectores: producción agrícola, forestal, pesca, ganadería, minería, industrias manufactureras, construcción, turismo, servicios públicos.

#### C. Medios de transporte y de comunicación





### **C.1 Marítimo**

- Principales puertos e instalaciones portuarias
- Servicios de navegación (procedentes de su país)

### **C.2 Aéreo**

- Aeropuertos utilizados por el tráfico internacional
- Aeropuertos utilizados por el tráfico del interior
- Tonelaje anual para cada categoría de mercancías
- Servicios de mercancías (procedentes de su país)

### **C.3 Terrestre**

#### **C.3-1 Vial**

- Extensión en kilómetros o en millas de las rutas de transporte principales
- Vehículos – automóviles, autobuses, camiones

#### **C.3-2 Ferroviario**

- Extensión de la red en kilómetros; ancho de trocha
- Tonelaje de mercancías transportadas

## **D. Datos sobre el comercio exterior (para un período de cinco años)**

### **D.1 Comercio exterior (del país a estudiar)**

- Exportaciones e importaciones totales
- Balanza comercial

### **D.2 Principales productos exportados (por el país a estudiar)**

- Productos y valor
- Países de destino y valor

### **D.3 Principales productos importados (por el país a estudiar)**

- Productos y valor
- Países abastecedores y valor

### **D.4 Comercio de bienes con su propio país y análisis del cuadro resumen**

- Exportaciones (las veinte (20) partidas arancelarias más importantes)
- Importaciones (las veinte (20) partidas arancelarias más importantes)





Nota: incluir el capítulo, la partida arancelaria, la subpartida, el inciso y la descripción de cada producto

Obtenida la información, elaborar un cuadro donde se muestre el comportamiento de los cinco productos más importantes que se exportan y que se importan

#### **D.5 Comercio de servicios con su propio país**

- Exportaciones - Valores totales
- Importaciones – Valores totales

#### **D.6 Con la información de los artículos A, B, C, y D de la parte A, elabore un cuadro comparativo entre Costa Rica y el país seleccionado**

## **Parte 2 - Acceso al mercado**

### **Información sobre el producto**

#### **2.A Definición del producto estudiado**

A determinar, mediante la numeración del SA o de la CUCI y, también, según la clasificación del país estudiado y la de su propio país.

#### **2.B Producción nacional**

##### **2.B-1 Estadísticas (cuadro)**

- Estadísticas de la producción anual correspondientes a los cinco (5) últimos años, en función de la cantidad y el valor

##### **2.B-2 Configuración de la industria**

- Principales centros de producción
- Distintos productores importantes y su participación en el mercado
- Indicar todo control o afiliaciones extranjeras de importancia

##### **2.B-3 Procesos de producción**

- Descripción del proceso de producción

##### **2.B-4 Factores de insumo de la producción**

- Fuentes y disponibilidad de materias primas, mano de obra, transporte





## 2.B-5 Planes futuros de producción

- Proyectos de expansión de la producción
- Planes concretos a corto y a largo plazo

## 2.C Exportaciones del país objetivo

A partir del análisis del comercio con su propio país (sección D-4) analizar:

### 2-C.2 Consecuencias para el mercado

- Relación entre exportaciones e importaciones, y otros factores como la proximidad de los mercados y las relaciones comerciales o económicas especiales
- Perspectivas para las exportaciones

### 2-C.3 Incentivos

- Perspectivas para las exportaciones
- Incentivos adecuados para la promoción de las exportaciones, subvenciones de los precios de exportación, etc.

## 2-D. Consumo

### 2-D.1 Estadísticas (cuadro)

- El “consumo” (la producción más las importaciones menos las exportaciones) y más o menos los cambios de los niveles de las existencias, según su importancia, correspondiente a los cinco últimos años y, de ser posible, en función tanto de la cantidad como del valor
- Tipo de crecimiento medio anual
- Tendencias del consumo futuro (las mejores estimaciones disponibles).

### 2-D.2 Previsiones

- Factores principales que afectarán la tendencia del consumo como, por ejemplo: la importancia y el aumento de la población y de los ingresos por habitante, la introducción de productos sucedáneos en el mercado, la saturación del mercado, los planes de desarrollo, etc.
- Cambios en los hábitos de consumo relacionados con la pandemia del covid-19.

## Información para el ingreso del producto





## 2-E. Información básica de ingreso

### 2-E.1 Relaciones y acuerdos comerciales especiales

- Descripción de cualquier acuerdo o relación especial con otros países que influirá en el comercio del producto, como por ejemplo la participación en una unión aduanera o en una zona de libre comercio, en el *Commonwealth* o en uniones de territorios asociados, acuerdos comerciales bilaterales, etc.
- Factores políticos que podrían influir en el comercio con su país
- Otros arreglos o consideraciones, públicos o privados, que pudiesen favorecer a los exportadores de otros países más que a los del propio país.

### 2-E.2 Políticas comerciales básicas

- Consideraciones generales de política comercial o evolución prevista que pudieran modificar las perspectivas del producto en el mercado, como podrían ser las dificultades de la balanza de pagos

### 2-E.3 Restricciones cuantitativas a la importación

- Contingentes de importación globales, regionales o bilaterales pertinentes
- Descripción de estos, criterios para su asignación (actuación pasada del importador, nuevas importaciones, etc.) y para su distribución (no discriminatoria, discriminatoria, etc.), y exposición concreta de la manera en que se aplican a las importaciones de los productos de interés para su país.
- Restricciones especiales relativas a la naturaleza del producto (por ejemplo, medicamentos, armas de fuego).
- Posibilidades de exportación ajenas al sistema de contingentes y licencias como, por ejemplo, las compras del gobierno

### 2-E.4 Concesión de licencias

- Requisitos y procedimientos (en detalle) para obtener licencias, cuando sea apropiado, y cualquier cambio previsto. Indicar el período de validez, la prórroga, el valor de las licencias otorgadas. Indicar el nombre de la autoridad administrativa competente

### 2-E.5 Derechos de aduana

- Sistema arancelario. Descripción de ciertos aspectos como la clasificación (SA, CUCI, etc.) y su aplicación a los productos correspondientes; documentos necesarios; características especiales como contingentes arancelarios, devolución de derechos aduaneros, entrada reglamentada, etc.
- Aranceles especiales y otros impuestos a la importación para los productos de que se trata, que se aplican a las importaciones procedentes de su país.
- Haga constar concretamente cualquier tratamiento preferencial de sistemas preferenciales para los artículos de los países en desarrollo, de la participación en una unión aduanera, una zona de libre comercio, etc., tal como se describe en el punto I.





- Disposiciones especiales para muestras o material publicitario
- Posibilidades de importación en franquicia, como puertos francos o zonas comerciales, almacenes de depósito, exenciones especiales

### **2-E.6 Otras reglamentaciones (descripción y documentación anexa)**

- Control de divisas y, problemas de la convertibilidad de la moneda,
- Reglamentaciones comerciales o *antidumping*, precio mínimo, competencia desleal, prácticas comerciales restrictivas, etc.
- Requisitos, normas y procedimientos pertinentes, relativos a la sanidad, la seguridad y la obtención de certificados, etc.
- Requisitos en materia de mercado, embalaje y rotulado (Pueden indicarse en las secciones I.1 e I.2)
- Consideraciones sobre patentes

### **2-E.7 Reseña de todos los documentos exigidos**

## **2-F. Análisis de la demanda**

### **2-F.1 Principales tipos y calidades que se compran**

- Descripción y calidades
- Marcas dominantes
- Comparaciones entre la naturaleza (calidad, tipo, etc.) de los productos importados y la de los de producción nacional
- Usos y costumbres relacionados con el producto

### **2-F.2 Características del consumidor o usuario**

- Para los productos de consumo, describir los principales sectores del mercado en función de las, los ingresos, la edad y el sexo
- Para los productos industriales, identificar las industrias de los usuarios
- Determinar si el Estado es un comprador importante del producto
- Describir el mercado o establecimientos públicos; determinar a los compradores importantes de la industria hotelera, los hospitales, las escuelas y otras instituciones.

### **2-F.3 Posición competitiva para con otros importadores**

- Comparar los productos importados con los productos rivales de producción nacional en función de los precios, las características especiales, el lugar que ocupan en la gama general de los productos disponibles, la calidad, etc.

## **2-G. Precios y cotizaciones**





**2-G.1** Precios de los principales productos comparables, los de fabricación nacional y los importados, a cada nivel de la distribución, comenzando con los precios de fábrica o CIF

**2-G.2** Acuerdos vigentes en materia de precios (asociación comercial, etc.)

**2-G.3** Comisiones de agencia

**2-G.4** Márgenes normales de ganancia

**2-G.5** Impuestos internos sobre las compras y las ventas, etc.

**2-G.6** Otros costos, como los derechos de muelle y de almacenaje, derechos de documentación, etc.

**2-G.7** Método preferido de fijación de los precios a la importación (FOB, CIF, etc.)

**2-G.8** Modalidades de pago más generalizadas

**2-G.9** Condiciones del crédito

## **2-H. Requisitos comerciales**

### **2-H.1 Embalaje para el transporte**

- Tamaños y pesos
- Materiales y contenedores

### **2-H.2 Responsabilidad por mercancías deterioradas o inaceptables**

### **2-H.3 Empaquetado para el consumo**

- Tamaños, formas y tipos de embalaje
- Materiales
- Rotulado: idiomas; requisitos jurídicos; elementos recomendados, como el modo de empleo.
- 

### **2-H.4 Servicios**

- Prácticas referentes a garantías

### **2-H.5 Documentos comerciales requeridos**

## **2-I. Canales de distribución**

### **2-I.1 Sistema de distribución**

- Descripción del sistema nacional de distribución, desde los importadores hasta los usuarios finales
- Estimación del porcentaje de las importaciones totales del producto correspondiente a distintos tipos de empresas importadoras. negociantes importadores, minoristas que importan directamente, etc.





### 2-I.2 Empresas principales

- Nombres de los distintos importadores más importantes del producto

### 2-I.3 Canales recomendados

- Métodos sugeridos para encontrar agentes

### 2-I.4 La legislación de las agencias

## 2-J. Promoción de las ventas y publicidad comercial

### 2-J.1 Técnicas

- Importancia de los nombres y las marcas comerciales
- Técnicas de publicidad y promoción de las ventas utilizadas para el producto a estudiar
- Los medios que se utilizan con mayor frecuencia para hacer publicidad
- Las ferias comerciales y las exposiciones más importantes, mencionando lugar y fechas

### 2-K. Transporte (MUY IMPORTANTE)

#### 2-K.1 Servicio internacional marítimo y aéreo del propio país (Costa Rica)

- Frecuencia y también posibilidades de fletamento
- Fletes (costo del transporte desde Costa Rica al país estudiado)
- inclusive las rebajas por expediciones en gran cantidad y las efectuadas a clientes asiduos
- Posibilidades de refrigeración y de uso de contenedores y sus ventajas
- Manipulación portuaria, e instalaciones de almacenaje y de conservación en frigorífico

#### 2-K.2 Transporte interno

- Por carretera, ferrocarril, etc., mencionando sus costos relativos y sus ventajas.

## ANEXOS

1. Catálogos y demás materiales relativos a los productos que hacen la competencia en el mercado
2. Muestras o fotografías del empaquetado, o ambas.
3. Agentes o distribuidores recomendados para la importación:
4. Principales asociaciones comerciales e industriales que pueden ayudar en el comercio internacional
5. Documentaciones sobre requisitos sanitarios, normas de seguridad, etc.





6. Bibliografía y fuentes de información para las actividades complementarias.

**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.



Para proteger el ambiente, imprima este documento so en caso necesario

