



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de 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 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 MERCADEO INTERNACIONAL
I CICLO 2026

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas

Curso del ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-0526 Comportamiento del Consumidor

Créditos 3

Modalidad: Regular

Curso: Presencial

PROFESORES DEL CURSO

Docente	Horario	Modalidad	Horario Atención*	Aula
SEDE RODRIGO FACIO				
María Laura Quesada Brenes	K: 18:00 a 20:50	Presencial	L: 18:00 a 19:30	

*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.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de Mercadeo Internacional dota a los estudiantes de la capacidad para **evaluar críticamente** los retos y oportunidades del entorno global dinámico, donde la **transformación digital y la inteligencia artificial** redefinen la competitividad de las naciones. Se enfoca en potenciar las ventajas de las economías emergentes y las empresas *Born Global*, integrando a Costa Rica como un actor estratégico en las cadenas de valor internacionales mediante la innovación y el uso de herramientas de inteligencia comercial avanzada.

El curso busca que los futuros profesionales en Dirección de Empresas no solo dominen las **áreas técnicas de mercadeo, ventas y logística 4.0**, sino que también lideren con un **espíritu emprendedor resiliente**.

Se promueve una toma de decisiones basada en la **ética digital y la responsabilidad socioambiental**, bajo valores de solidaridad y tolerancia. Asimismo, se fomenta el desarrollo de competencias críticas como la comunicación asertiva multicultural y el **liderazgo colaborativo en entornos virtuales**, aplicándolos de forma práctica en el diseño de un proyecto de internacionalización de una idea de negocio viable y sostenible.

II. OBJETIVO GENERAL





Al finalizar el curso, el/la estudiante será capaz de evaluar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing internacional mediante el análisis crítico de entornos globales dinámicos, integrando herramientas de inteligencia artificial, sostenibilidad y transformación digital, para identificar oportunidades competitivas para las organizaciones costarricenses en las cadenas de valor mundiales, actuando bajo principios de ética profesional, responsabilidad socioambiental y liderazgo multicultural en contextos de alta incertidumbre y conectividad tecnológica.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad I: El Entorno del Mercadeo Internacional y la Era Digital

- Analizar el entorno del marketing internacional y su dinámica geopolítica, evaluando el impacto de factores como el nearshoring, las dimensiones culturales de Hofstede y los bloques económicos en la competitividad de las organizaciones costarricenses, para fundamentar la selección estratégica de mercados meta y el desarrollo de un liderazgo multicultural ético.

Unidad II: Inteligencia de Mercados y Selección de Destinos

- Aplicar herramientas de inteligencia comercial avanzada, utilizando metodologías de Big Data, Inteligencia Artificial generativa y Social Listening para la prospección de mercados internacionales, con el fin de identificar oportunidades de negocio basadas en datos estadísticos, tendencias de consumo global y análisis predictivo de la competencia.

Unidad III: Estrategias de la Mezcla de Marketing Internacional (The Global Mix)

- Diseñar estrategias de adaptación y estandarización de la mezcla de marketing internacional, analizando al buyer persona en sus dimensiones culturales, sociológicas y legales, para determinar el grado de adaptación necesario que garantice una penetración de mercado respetuosa y efectiva en diversos contextos geográficos.
- Optimizar la gestión de la mezcla de marketing en entornos digitales y logísticos 4.0, mediante la aplicación estratégica de los Incoterms 2020, el Social Commerce, los marketplaces globales y los canales de distribución física internacional, para asegurar la eficiencia operativa y la rentabilidad en la entrega de valor al consumidor global.

Unidad IV: Planificación y Ejecución del Negocio Internacional

- Argumentar soluciones éticas y sostenibles para dilemas complejos en la gestión de negocios internacionales, integrando principios de responsabilidad socioambiental, ética digital y liderazgo multicultural en la cadena de suministro global, bajo criterios de transparencia, equidad y sostenibilidad.





- Formular un plan de internacionalización técnica y financieramente viable, integrando conocimientos de mercadeo, ventas y contabilidad en la creación de un proyecto de exportación, importación o exportación de servicios original, que demuestre capacidad de emprendimiento, rigor analítico y adaptabilidad ante las exigencias del comercio exterior contemporáneo.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

En el curso se desarrollarán los siguientes temas:

Unidad I: El Entorno del Mercadeo Internacional y la Era Digital

- Fundamentos y Alcance: Definición de mercadeo internacional, niveles de internacionalización y el modelo de empresas "Born Global".
- Dinámica del Entorno Global: Análisis de la tríada económica (EE.UU., UE, China) y bloques emergentes.
- Geopolítica y Comercio: Impacto del *nearshoring* y *friend-shoring* en la competitividad de Costa Rica.
- Cultura y Ética: Dimensiones culturales de Hofstede aplicadas a los negocios, neuromarketing transcultural y ética en el uso de datos globales.

Unidad II: Inteligencia de Mercados y Selección de Destinos

- Investigación de Mercados 4.0: Uso de Big Data, IA generativa y *Social Listening* para la detección de nichos internacionales.
- Análisis Predictivo: Metodologías para la selección y priorización de mercados meta.
- Segmentación Global: Segmentación por estilos de vida, tribus digitales y psicografía transfronteriza.

Unidad III: Estrategias de la Mezcla de Marketing Internacional (The Global Mix)

- Producto y Marca: Adaptación vs. Estandarización. Gestión de la Marca País (Esencial Costa Rica) y normativas de economía circular y empaques sostenibles.
- Precios Internacionales: Estrategias de *pricing* en entornos volátiles, escandalo de costos desde EXW hasta DDP y análisis del índice Big Mac.
- Distribución y Logística: Canales internacionales, e-commerce transfronterizo, gestión de *marketplaces* (Amazon, Alibaba) y actualización de Incoterms 2020.
- Comunicación Integrada: Publicidad global, *Influencer Marketing* internacional y estrategias de contenido en plataformas de *Social Commerce*.

Unidad IV: Planificación y Ejecución del Negocio Internacional





- Estrategias de Entrada: Exportación directa/indirecta, licencias, franquicias, *joint ventures* e inversión extranjera directa.
- Mercadeo de Servicios: Particularidades en la exportación de servicios digitales, educación y turismo médico.
- El Plan de Mercadeo Internacional (Proyecto Final): Estructura técnica, viabilidad financiera y operativa de una propuesta de internacionalización.

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.
- b. Los estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Este es un curso de modalidad presencial Rodrigo Facio y las sedes que lo imparten. 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
- d. 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.
- e. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde el docente actuará como un facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal y fomentar el aprendizaje colaborativo.
- f. 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 presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.
- g. Los trabajos de investigación asignados de forma individual o grupal complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- h. Entre la primera y segunda sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 3 a 4 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres de los integrantes del equipo e identificando al coordinador(a) del grupo.
- i. El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y casos, deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:





- Uso adecuado de las fuentes de información y de las metodologías de investigación.
- 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.

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 y la generación de *insights* del consumidor como insumo para la toma de decisiones
- 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 miembros 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

A través 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 competencias referidos en la descripción del curso.





VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Valor	Contenido
4 Quices de comprobación (Pruebas cortas)	20%	4 evaluaciones cortas sobre lecturas y teoría, según cronograma
Asignaciones individuales (5)	25%	5 tareas prácticas (ej. análisis de Incoterms, segmentación con IA), según cronograma.
Actividades y casos	20%	Debates y resolución de mini-casos en clase (grupos de 2 o 3) según cronograma.
Proyecto Final (Individual)	25%	Plan de Mercadeo Internacional (Estudio de País/Mercado).
Pitch de Negocios	10%	Presentación oral y defensa del proyecto ante el grupo.
NOTA	100%	

a. Pruebas cortas (20%)

- **Propósito:** Garantizar la asimilación constante de los fundamentos teóricos y marcos normativos (Incoterms 2020, teorías de internacionalización y reportes de tendencias).
- **Objetivo:** Fomentar el hábito de la lectura técnica y la agilidad mental. Estas evaluaciones cortas permiten identificar y corregir vacíos de conocimiento de manera oportuna, asegurando que la discusión en clase alcance un nivel de análisis superior.

b. Asignaciones individuales (25%)

- **Propósito:** Ejecución de ejercicios técnicos de aplicación micro. Se realizarán cinco entregas a lo largo del semestre.
- **Objetivo:** Desarrollar autonomía en el uso de herramientas de inteligencia comercial (Big Data, IA y bases de datos estadísticas). Al ser individuales, cada estudiante debe demostrar su capacidad para resolver problemas específicos de segmentación, costeo o adaptación de producto sin dependencia de terceros.

c. Actividades y casos (20%)

- **Propósito:** Resolución de dilemas empresariales y simulaciones de negociación en equipos reducidos.





- **Objetivo:** Potenciar el pensamiento crítico, la capacidad de debate y el liderazgo multicultural. Se busca que el estudiante aprenda a defender posturas estratégicas y a co-crear soluciones en un entorno de colaboración profesional, emulando la dinámica de una junta directiva.

d. Proyecto final de investigación (25%)

- **Propósito:** Elaboración de un Plan de Mercadeo Internacional (Estudio de País/Mercado) integral y profesional.
- **Objetivo:** Consolidar todas las áreas del conocimiento —legal, financiera, logística y estratégica— en un solo documento de consultoría. Al ser un proyecto individual, se garantiza que cada graduando domine la totalidad de la cadena de valor de una exportación o importación, desarrollando un portafolio de alto nivel para su futura práctica profesional.

e. Pitch de Negocios y Defensa Oral (10%)

- **Propósito:** Presentación ejecutiva y defensa de los hallazgos del Proyecto Final.
- **Objetivo:** Perfeccionar la comunicación asertiva y la capacidad de persuasión. El estudiante debe demostrar el dominio del tema ante un panel, respondiendo a cuestionamientos técnicos con rigor y seguridad, habilidades indispensables para cualquier líder en el ámbito de los negocios internacionales.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	Marzo 9 al 13	<p>Temas: Fundamentos y el Nuevo Paradigma Global</p> <ul style="list-style-type: none"> Motivación del curso. Presentación del programa. Introducción al Mercadeo Internacional Explicación del proyecto de investigación. Taller: Diagnóstico "Born Global"
2	Marzo 16 al 20	<p>Tema: Proceso de Internacionalización Lectura Asignada:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Cap. 1 y 2; Manual PROCOMER <p>Actividad: Selección del Buyer Persona según mercados.</p>
3	Marzo 23 al 27	<p>Tema: Cultura y Comportamiento Global Lectura Asignada:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Cap. 3 y 4; Hofstede <p>Actividad: Auditoría Cultural</p>
4	Marzo 30 a Abril 3	<p>SEMANA SANTA ASUETO INSTITUCIONAL SIN LECCIONES</p>
5	Abril 06 al 10	<p>Tema: Estilos Gerenciales y Negociación Lectura Asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Cap. 5
6	Abril 13 al 17	<p>Tema: Entorno Político-Legal y Geopolítica Lectura asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Cap. 6 y 7; TLCs CR <p>Quiz 1 / Temas 1, 2 y 3</p>
7	Abril 20 al 24	<p>Tema: Investigación de Mercados con IA Lectura Asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Cap. 8; Reporte Gartner <p>Asignación 1 / Laboratorio IA</p>
8	Abril 27 a Mayo 1	<p>Tema: Planeación y Segmentación Global Lectura Asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> Kotler Cap. 7; Deloitte Trends <p>Quiz 2 / Temas 4, 5 y 6</p>
9	Mayo 4 al 8	<p>Tema: Estrategia de Producto y Marca Lectura Asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> Cateora Cap. 13;





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
		<ul style="list-style-type: none"> • Esencial CR <p>Asignación 2 / Empaque Sostenible</p>
10	Mayo 11 al 15	<p>Tema: Distribución y Logística 4.0 Lectura Asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora Cap. 15; • Incoterms 2020 <p>Quiz 3 / Temas 7, 8 y 9</p>
11	Mayo 18 al 22	<p>Tema: Precios en Mercados Volátiles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora Cap. 18; • Índice Big Mac • Herramienta de Precios PROCOMER <p>Asignación 3 / Workshop Pricing</p>
12	Mayo 25 al 29	<p>Tema: Comunicaciones y Social Commerce Lectura Asignada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora Cap. 16; • HubSpot Report <p>Asignación 4 / Demo Realidad Virtual</p>
13	Junio 1 al 5	<p>Tema: Servicios y Tecnologías Emergentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora Cap. 14; • HBR Alexa <p>Asignación 5 / Debate Ética Global</p>
14	Junio 8 al 12	<p>Tema: Ética, Sostenibilidad y Futuro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte UNCTAD; Casos Éticos <p>Quiz 4 / Temas 10, 11 y 12</p>
15	Junio 15 al 19	<p>Tema: Consultoría de Proyecto Final Rúbrica de Proyecto Final + Coaching de Proyectos (Avance Final)</p>
16	Junio 22 al 26	<p>Tema: Presentación de Proyectos I Pitch de Negocios + Defensa Oral (1 – 4)</p>
17	Junio 29 a Julio 3	<p>Tema: Presentación de Proyectos I Pitch de Negocios + Defensa Oral (5 – 7)</p>
18	Julio 6 al 10	Notas Finales en Mediación Virtual
19	Julio 13 al 17	Examen de Ampliación





VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de texto:

- ◆ Cateora P., Money R., Gilly M. y Graham J. (2020). *Marketing Internacional*. Decimoctava edición. Madrid. McGraw Hill.
- ◆ Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de Marketing* (18.ª ed.). Pearson Educación.
- ◆ Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing Internacional* (11.ª ed.). Cengage Learning.

Bibliografía complementaria:

- ◆ **Cámara de Comercio Internacional (ICC). (2020).** *Incoterms 2020: Las reglas de la ICC para el uso de términos comerciales.*
- ◆ **Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2024).** *Manual del Exportador.*
- ◆ **Ministerio de Comercio Exterior (COMEX).** *Tratados de Libre Comercio Vigentes de Costa Rica.*
- ◆ **Dawar, N., & Bendle, N. (2023).** "Marketing in the Age of Alexa". *Harvard Business Review.*
- ◆ **Deloitte Insights. (2024).** *Global Marketing Trends: Resilient Marketing.*
- ◆ **Hofstede, G. (2023).** *Cultural Dimensions in Business.* [Sitio web de Hofstede Insights].
- ◆ **International Trade Centre (ITC).** *Trade Map: Statistics for international business development.*
- ◆ **World Bank Data.** *Indicadores de Desarrollo Mundial.*
- ◆ **Esencial Costa Rica.** *Lineamientos de uso de la Marca País.*

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	María Laura Quesada Brenes	María.quesadabrenes@ucr.ac.cr



Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!

NOTA: Formato Trabajo Final del curso: Plan de Mercadeo Internacional: Se detalla plantilla a emplear para el trabajo final y la rúbrica de calificación.

