



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0527 MERCADEREO 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 2022

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas

Curso del X ciclo del Plan de estudios

Requisitos: DN-0527

Correquisitos No tiene

Créditos 3

Horas de teoría:	3 horas	Horas de práctica: horas	Horas de laboratorio	horas
-------------------------	---------	---------------------------------	-----------------------------	-------

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
01	Arguedas Sanabria Álvaro* Coordinador	M: 19:00 a 21:50		M: 17:00 a 19:00
SEDE DEL CARIBE				
01	Harvey Chavarría Marianita	K: 17:00 a 19:50		K: 15:00 a 17:00
SEDE DE GUANACASTE				
01	Prada Bou Jaime	M: 13:00 a 15:50		M: 16:00 a 18:00
SEDE DEL PACÍFICO				
01	López Romero Jorge	V: 17:00 a 19:50		V: 15:00 a 17:00
RECINTO DE PARAÍSO				
21	Ulloa Soto José	V: 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.

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de Mercadeo Internacional es de vital importancia, pues permite a los estudiantes analizar, los retos y las oportunidades que representa el mercadeo, en el ámbito internacional, para todos los países. Permite también estudiar las mejores posibilidades para 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, así como los retos que deberán enfrentar la economía mundial en la época postpandemia.

Se pretende que los estudiantes de la carrera de Dirección de Empresas estén preparados en el área de Mercadeo Internacional; asimismo, que desarrollen un espíritu emprendedor con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñen y que 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 entre empresas





IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Durante el curso se desarrollarán los siguientes temas:

Tema 1 - Introducción. Antecedentes del comercio internacional:

- La internacionalización de la empresa: explicación conceptual
- El proceso gradual y sus etapas.

Tema 2 - Principales decisiones en la mercadotecnia mundial:

- Globalización de los mercados
- Decisiones básicas de ingreso
- Las orientaciones de la gerencia internacional
- La repercusión de la guerra Rusia-Ucrania en los mercados mundiales

Tema 3 - La investigación de mercados internacionales:

- Desarrollo de una perspectiva global por medio de la investigación.

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

- El estudio de mercado
- Las ferias internacionales

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

- Las misiones comerciales
- Los viajes de negocios

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

Tema 7 - Las formas de penetración en el mercado internacional:

- Los canales de introducción.
- Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional
- La importancia del entorno: variables controlables y no controlables

Tema 8 - Planificación estratégica en mercadeo:

- La tridimensionalidad en la planificación internacional
- Las fases del proceso de planificación





Tema 9 - Diferencias culturales y dificultades de comercialización:

- El conocimiento cultural y la adaptación
- El valor del tiempo en las diversas culturas

Tema 10 - El mercadeo internacional de servicios:

- El crecimiento de la industria de servicios
- El caso del turismo en Costa Rica y las perspectivas de reactivación
- Comercio digital internacional

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

- La ética empresarial internacional
- Los acuerdos cooperativos horizontales y los acuerdos cooperativos verticales

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

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.
- b) Los estudiantes deberán leer, con antelación, los capítulos y las lecturas adicionales asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos referentes a los temas que se desarrollan en las diversas sesiones. El profesor tomará en cuenta la participación de los estudiantes durante las sesiones.
- c) Este es un curso que, dependiendo de la sede, puede ser presencial o bimodal. Para las sesiones virtuales, el profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual y podrá realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. Los exámenes y las presentaciones orales de los trabajos de investigación serán presenciales.
- 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 por medio de 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 ensayos y las presentaciones para revisar el material leído, se realizan en idioma español.
- g) 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.
- h) 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 trabajofinal relacionado con el mercadeo internacional.
- i) 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.
- j) Desarrollo de un trabajo de investigación individual, relacionado con el mercadeo internacional, de acuerdo con las indicaciones del docente. Los trabajos serán expuestos por los estudiantes durante las sesiones 15 y 16. **Nota:** dos estudiantes podrán escoger, si lo desean, un mismo país, siempre y cuando seleccionen un producto/servicio distinto cada uno, previamente, aprobados por el docente. 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. El trabajo de investigación deberá ser enviado al profesor al inicio de la decimotercera sesión.
- k) El trabajo de investigación 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. También podrán, si lo desean, entregarlo al docente en una memoria USB. El resumen del proyecto se presentará, de manera oral, en un lapso mínimo de 15 minutos y máximo de 20 minutos.
- l) 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





m) El estudiante deberá entregar dos avances del trabajo según se estipula a seguir. El contenido del avance deberá estar completo según lo solicitado. El estudiante que no entregue el primer avance del trabajo, o lo entregue incompleto, será penalizado con un 15% del valor total del trabajo de investigación.

El primer avance del trabajo deberá contener los siguientes artículos de acuerdo con el plan general:

- Parte 1 – Artículos C (C.1 a C.3) y D (D.1 a D.5 inclusive)

El segundo avance deberá estar completo según lo solicitado. El estudiante que no entregue el segundo avance del trabajo, o lo entregue incompleto, será penalizado con un 5% del valor total del trabajo de investigación. Deberá contener lo siguiente:

- Parte 2 – Acceso al mercado Artículos 2A, 2B (2B-1 a 2B-4) y K (2K.1 y 2K.2)

n) 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.

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 la 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	Valor	Contenido
Exámenes parciales (2)	40%	Cronograma
Asignaciones individuales (4)	20%	Cronograma
Casos y otras asignaciones grupales (3)	10 %	Cronograma
Trabajo final de investigación	30%	Anexo: guía para el trabajo de investigación
NOTA	100%	

a. 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, según lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

b. Asignaciones individuales (20%)

Las asignaciones individuales se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista. Su propósito es fomentar la discusión y desarrollo en clase e incluye:

1. Caso - Un trabajo en Grenoble (el caso será entregado, resuelto y discutido en clase)
2. Caso - Un viaje de negocios y participación en una feria internacional (ver referencia en el anexo I)
3. Ensayos analíticos sobre las lecturas en inglés:
 - ✓ Ethics in international business
 - ✓ Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME
 - ✓ Tourism recovery gains momentum as confidence returns
 (Ver referencia sobre estos ensayos en anexo III)

c. Asignaciones grupales (10%)

Las asignaciones grupales se relacionan con el contexto empresarial y se orientan hacia la corriente constructivista. Su propósito es fomentar la investigación y la interacción de los grupos, donde el docente actúa como facilitador. A seguir, las asignaciones:





1. **Dinámica grupal: Conozcamos el mundo** (las preguntas se resolverán, en grupos de máximo cuatro estudiantes, que utilizarán la internet para buscar las respuestas correctas. Luego, se discutirán los resultados en sesión plenaria.
2. **Asignación sobre diversificación e internacionalización de Campbell Soup Company** (el docente dará las indicaciones cuando se desarrolle el tema en clase)
3. **Ejercicio práctico grupal sobre el estudio de país/mercado** (el ejercicio se realizará en clase y el documento se entregará, a los estudiantes, en el momento en que se efectúe el ejercicio)

d. Trabajo escrito: investigación sobre comercio internacional(30%)

El trabajo debe llevarse a cabo según las indicaciones del numeral V de este programa. El profesor deberá, al inicio de cada sesión, responder consultas de los estudiantes sobre el desarrollo de la investigación. Sobre la presentación oral del trabajo de investigación, 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 e, del numeral antes indicado.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	17 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tema 1: Introducción al curso. Presentación del programa ▪ Explicación sobre el estudio de país/mercado ▪ Selección de países. ▪ Evolución del comercio mundial
2	24 de agosto	<p>Tema 2: Principales decisiones en la mercadotecnia mundial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas ▪ Las orientaciones de la gerencia internacional
3	31 de agosto	<p>Tema 3: La investigación de mercados internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de una perspectiva global por medio de la investigación de mercados. ▪ Ensayo: <u>lectura en inglés. Ethics in international business</u>
4	7 de septiembre	<p>Tema 4: La creación de demanda en el mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El estudio de mercado y las ferias internacionales <p>Dinámica grupal: Conozcamos el mundo</p>
5	14 de septiembre	<p>Tema 5: La creación de demanda en el mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las misiones comerciales y los viajes de negocios ▪ Ensayo: <u>segunda lectura en inglés</u> • <u>Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME</u>





6	21 de septiembre	<p>Tema 6: La publicidad en los mercados internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo enfrentar el reto de la publicidad Las marcas globales en tiempos de crisis mundial *Entrega del primer avance del trabajo final
7	28 de septiembre	<p>Tema 7: *Primer examen parcial</p> <p>Las formas de penetración en el mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales de introducción <p>Caso: Diversificación e internacionalización Campbell Soup</p>
8	5 de octubre	<p>Tema 7: Las decisiones en la mercadotecnia internacional (II)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los términos del comercio internacional INCOTERMS 2020 • Ejercicio práctico grupal sobre el estudio de mercado
9	12 de octubre	<p>Tema 8: Planificación estratégica en mercadeo.</p> <p>Las fases del proceso de planificación - (Asincrónica)</p> *Entrega del segundo avance del trabajo final
10	19 de octubre	<p>Tema 9: Diferencias culturales dificultades en el comercio</p> <ul style="list-style-type: none"> • La adaptación. Estilo gerencial y sistemas empresariales
11	26 de octubre	<p>Tema 10: El mercadeo internacional de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo en Costa Rica y la reactivación 2022-2023 Mercadeo digital y comercio electrónico internacional Discusión del caso: Viaje de Negocios
	2 de noviembre	<p>Tema 11: La ética en los negocios internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cooperación en la estrategia mundial: los acuerdos horizontales y verticales - Ensayo: tercera lectura en inglés Tourism recovery gains momentum as confidence returns
13	9 de noviembre	<p>Tema 12: Los canales de introducción en Estados Unidos y en la Unión Europea</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección del canal más adecuado para esos mercados ❖ Entrega del estudio de país/mercado y de la guía de exposición
14	16 de noviembre	Segundo examen parcial
15	23 de noviembre	Exposiciones de los estudiantes
16	30 de noviembre	Exposiciones de los estudiantes
	7 de diciembre	Entrega de notas
	14 de diciembre	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.

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.
- ♦ Kerin R., (2018). *Marketing*. Madrid. McGraw-Hill Interamericana.
- ♦ 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 (URL)
- ♦ Hill Charles
- ♦ Lizarazo M. (2019). *Comercio Internacional Siglo XXI*. Madrid. EA.
- ♦ Ortega A., y Espinoza J. (2017). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO

GR	Docente	Correo
01	Arguedas Sanabria Álvaro*	alvaro.arguedassanabria@ucr.ac.cr

SEDE DEL CARIBE

GR	Docente	Correo
01	Harvey Chavarría Marianita	marianita.harvey@ucr.ac.cr

SEDE DE GUANACASTE

GR	Docente	Correo
01	Prada Bou Jaime	jaime.prada@ucr.ac.cr





SEDE DEL PACÍFICO

GR	Docente	Correo
01	López Romero Jorge Arturo	jorge.lopez@ucr.ac.cr

RECINTO DE PARAÍSO

GR	Docente	Correo
01	Ulloa Soto José David	jose.ulloasoto@ucr.ac.cr

X. CUADRO DE LECTURAS

TEMA	LECTURAS ASIGNADAS
1	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Los albores del comercio internacional en Estructura Económica Internacional, op. cit., págs.1-5 (adicional) ♦ Capítulo 1 - Parte uno - Alcance y retos del <i>marketing</i> internacional, págs. 2-10 ♦ Capítulo 2 - Parte uno - El entorno dinámico del comercio internacional, págs. 28-37 ♦ Minervini Nicola - La empresa y la ruta para la internacionalización. Capítulo 1 Los primeros pasos en Ingeniería de la Exportación: la ruta para internacionalizar su empresa (adicional) ♦ Ortega Alfonso - Introducción a la internacionalización empresarial. Capítulo 1 en Plan de Internacionalización Empresarial (adicional)
2	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Hill Charles, Negocios Internacionales, op.cit., Globalización (adicional) ♦ Capítulo 6 - Parte dos - El entorno político: una cuestión crucial, págs. 177-190 ♦ Capítulo 7 - Parte dos - El ambiente legal internacional: respetar las reglas del juego, págs. 196-210 ♦ Capítulo 1 - Parte uno - El criterio de autorreferencia y el etnocentrismo: los principales obstáculos. Desarrollo de una conciencia global, págs. 16-26 ♦ Minervini Nicola - Ingeniería de la Exportación: capítulo 2, el plan de internacionalización, op.ci. (adicional) ♦ Hill Charles, Negocios Internacionales, op.cit., Decisiones básicas de ingreso (adicional) ♦ FMI - La invasión de Rusia en Ucrania - El arma de las sanciones 2022
3	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Capítulo 8 - Parte tres - Desarrollo de una visión global mediante la investigación de mercados, págs. 230-257 ♦ Minervini Nicola - La ingeniería de los precios en Ingeniería de la Exportación: capítulo 3, La gestión de la información, op.cit. (adicional) ♦ Ethics in international business. <u>Primera lectura en inglés</u> (adicional)





TEMA	LECTURAS ASIGNADAS
4	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cateora, Philip y otros - Parte seis- Material complementario: La libreta del país: una guía para preparar un plan de <i>marketing</i>, págs. 625-633 ◆ Peña Andrés Cristina – Cómo participar en ferias comerciales: Organización de la participación en ferias internacionales, capítulos 1-4 y El presupuesto, la reserva y la contratación ferial y el calendario, capítulos 6-7 (adicional) ◆ Minervini Nicola – La ferias y exposiciones internacionales en: Ingeniería de la Exportación, op.cit. (adicional)
5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Muñiz Rafael – Las misiones internacionales en Marketing en el siglo XXI, op.cit. (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) ◆ Varios autores – Viajes de negocios (adicional) ◆ Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME - <u>Segunda lectura en inglés (adicional)</u>
6	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capítulo 16 - Parte cuatro – Comunicaciones integradas de <i>marketing</i> y publicidad internacional, págs. 484-511 ◆ Capítulo 13 - Parte cuatro – Productos y servicios para los consumidores – Marcas en los mercados internacionales, págs. 407-415 ◆ 7 grandes tendencias de consumidores y consumo 2022 (adicional)
7	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capítulo 15 – Parte cuatro - Canales internacionales de <i>marketing</i>, págs. 448-467 ◆ CCI - INCOTERMS 2020 - 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 retos del <i>marketing</i> internacional, págs. 11-19
8	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capítulo 12 - Parte cuatro – Administración de <i>marketing</i> global: planeación y organización, págs. 346-366 ◆ Rey Amalio - ¿Estrategia?: principios básicos en www.amaliorey.com (adicional)
9	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capítulo 4 - Parte dos – La dinámica cultural en la evaluación de los





TEMA	LECTURAS ASIGNADAS
	<p>mercados globales, págs. 94-126</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Capítulo 5 - Parte dos - Cultura, estilo de administración y sistemas de negocios, págs. 128-150
10	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kerin Roger - Administración de servicios en Marketing, op.cit. ((adicional) ◆ Capítulo 13 - Parte cuatro - Productos y servicios para los consumidores, págs. 402-406. Internet, págs. 376-467 ◆ Capítulo 14 - Parte cuatro - Productos y servicios para los negocios, págs. 435 - 446 ◆ Capítulo 15 - Parte cuatro - Canales internacionales de <i>marketing</i>. Internet, págs. 471-481 ◆ El papel del comercio digital internacional en un mundo globalizado. (adicional) ◆ Es hora de repensar el turismo, un salvavidas económico para millones de personas (adicional) ◆ La receta de Costa Rica para la recuperación: diversificación y reactivación del turismo - 2021 (adicional) ◆ International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges and Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism Tercera lectura en inglés (adicional)
11	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capítulo 5 - Parte dos - Cultura, estilo de administración y sistemas de negocios. Ética de negocios, págs. 151-162 ◆ ONU - Oficina contra droga y delito - Integridad y ética empresarial (adicional) ◆ Hill Charles - Negocios Internacionales: Alianzas estratégicas op.cit. (adicional) ◆ Capítulo 12 - Parte cuatro - Administración de <i>marketing</i> global: planeación y organización - Alianzas estratégicas internacionales, págs. 366-37
12	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Guía para exportar a la Unión Europea en: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/january/tradoc_153072.pdf ◆ Aspectos importantes de la logística en el 2022: https://europartnersgroup.com/blog/recuperado-que-va-a-pasar-en-el-2022-en-la-logistica-8-aprendizajes-del-mercado/ ◆ 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/





ANEXO I

Caso Viaje de negocios y participación en una feria internacional

Temas relacionados

- **Elaboración del plan y administración del tiempo para el recorrido**
- **Utilización de los instrumentos de mercadotecnia internacional**
- **Aspectos prácticos de la participación en ferias internacionales**
- **Elaboración del presupuesto con cifras reales y de la agenda de citas**
- **Discusión en grupos (máximo 4 estudiantes) y presentación de resultados en clase**

Detalle de la evaluación:

- **Calidad del contenido** 60%
- **Reflexión y conclusiones** 40%
- **Extensión 4 a 5 páginas**

ANEXO II

Campbell Soup Company

Temas relacionados

- **Publicidad en los mercados internacionales**
- **Diferencias culturales**
- **Diversificación y adaptación**
- **Canales de introducción en el mercado mundial**

Desarrollo:

- El tema se presentará, de forma general, durante la sesión sincrónica. Luego, se dividirá a los estudiantes en grupos (4 estudiantes máximo) y se asignará, a cada grupo, uno de los productos.**
- Los estudiantes investigarán cuán exitosa ha sido la empresa en su introducción en el mercado internacional y uno de los participantes seleccionado por cada grupo presentará los resultados en plenaria durante una sesión sincrónica**
- Para la investigación, deberán utilizar la información contenida en:**
<https://www.campbellsoupcompany.com/>

Detalle de la evaluación:

- **Participación en la discusión** 40%
- **Investigación y evaluación del resultado de la introducción y la diversificación** 60%





ANEXO III

Ensayos analíticos sobre las lecturas en idioma inglés

Detalle de la evaluación:

- **Síntesis de ideas del autor** 20%
- **Análisis de las ideas** 20%
- **Contraste con otro(s) autor(es)** 20%
- **Reflexión y conclusiones** 30%
- **Bibliografía** 10%
- **Extensión 2 a 3 páginas**





ANEXO IV

INSTRUCTIVO SOBRE EL TRABAJO 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, 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 por estudiar, según consta en el plan general (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.

Avances del trabajo de investigación (Ver inciso M) en Aspectos metodológicos)

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

- Portada
- Índice
- Debe expresar el contenido general del trabajo y facilitar la visualización 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)**. 4ª versión en español (traducción oficial de la 7ª versión en inglés)
El trabajo puede contener un máximo de 3 citas cortas (40 palabras o menos) por página.

Detalle de la evaluación del trabajo de investigación sobre mercadeo internacional

Detalle	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe de los avances	30%	15% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido
Informe final	50%	35% Estructura y contenido 15% Elementos visuales**
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 estudiante 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.

El estudiante deberá enviar por correo electrónico, durante la 15 sesión, una guía de exposición para la presentación oral, según indicaciones del docente.





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 el plan general indicado 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

Administración del tiempo

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, según indicaciones del docente.
- ✓ 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 tradicionales de exportación para el estudio de países asiáticos.

Una vez seleccionado el país y el producto o el servicio, 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, o bien, las normas del sistema APA

En la página siguiente, se detalla el plan general para el estudio de país/mercado:





ANEXO V

Plan general resumido del estudio de país/mercado sobre determinado producto

Parte 1 - Información general

A. El país y su población

A.1 Geografía económica

- Superficie
- Población
- Cuadros de la población por grupos definidos por su raza, religión, densidad, ingresos, grado de instrucción, edad y distribución por sexo, índice de crecimiento anual)
- Idiomas (oficial, de negocios, otros idiomas locales)
- Principales regiones comerciales e industriales (nombres y densidad de concentración)
- Topografía y clima

A.2 Forma y naturaleza del gobierno

- Constitución (monarquía, federación, república, etc.)
- Conformación del gobierno
- Clima político
- Política económica y social

B. Datos económicos básicos

A.2 Índices económicos

- Moneda nacional, tipos de cambio y estabilidad
- Balanza de pagos y mención de las reservas de moneda extranjera
- 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
- Tabla de distribución del empleo por sectores





- Mencione cinco industrias del país por estudiar que pueden ser interesantes para Costa Rica. Por ejemplo, de los siguientes sectores: producción agrícola, forestal, pesca, ganadería, minería, industrias manufactureras, construcción y turismo.

C. Medios de transporte y de comunicación

C.1 Marítimo

- Indique los tres puertos principales y sus instalaciones portuarias
- Servicios de navegación (procedentes de Costa Rica)
Nota: elabore un cuadro que incluya las empresas navieras, las principales consolidadoras, así como los horarios y las frecuencias

C.2 Aéreo

- Aeropuertos utilizados por el tráfico internacional
- Tonelaje anual de mercancías
- Servicios de mercancías (procedentes de Costa Rica)
Nota: elabore un cuadro que incluya las líneas aéreas, las principales consolidadoras, las frecuencias y la duración (tiempo de tránsito)

C.3 Terrestre

C.3-1 Vial

- Principales rutas para el transporte de carga y extensión en kilómetros o en millas
- Cantidad de vehículos de carga

C.3-2 Ferroviario

- Extensión de la red en kilómetros
- Tonelaje de mercancías transportadas en los últimos tres años

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

Nota: no se toma el año en curso, puesto que no ha finalizado

D.1 Comercio exterior (del país por estudiar)

- Exportaciones e importaciones totales – Las diez partidas más importantes
- Balanza comercial y comentario del resultado en los últimos cinco años





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

- **Productos y valor - Las diez partidas más importantes**
- **Países de destino y valor - Los diez socios comerciales más importantes**

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

- **Productos y valor - Las diez partidas más importantes con seis (6) dígitos de código arancelario**
- **Países abastecedores y valor - Los diez socios comerciales más importantes con seis (6) dígitos de código arancelario**

D.4 Comercio de bienes con Costa Rica y análisis del cuadro resumen

- **Exportaciones - Las veinte (20) partidas arancelarias más importantes con diez (10) dígitos y la descripción del producto**
- **Importaciones - Las veinte (20) partidas arancelarias más importantes con 10 dígitos y la descripción del producto**

Nota: con la información obtenida del comercio exterior con Costa Rica, el estudiante debe elaborar un cuadro, que incluya un análisis, donde se muestre el comportamiento de las cinco partidas arancelarias más importantes exportadas e importadas durante los últimos cinco (5) años.

D.5 Comercio de servicios con Costa Rica

- **Exportaciones - Valores totales**
- **Importaciones - Valores totales**

D.6 Cuadro comparativo entre Costa Rica y el país por estudiar

- **Elabore un cuadro que incluya:**
Población, superficie, posición en el Índice de Desarrollo Humano, PIB per cápita, esperanza de vida al nacer, años previstos de escolaridad y los ingresos netos (% del PIB) provenientes de la inversión extranjera directa





Parte 2 - Acceso al mercado

Información sobre el producto

2.A Definición del producto estudiado

A determinar, mediante la numeración del SA y también, según la clasificación del país por estudiar y la de Costa Rica.

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

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.C Exportaciones del país objetivo

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

2-C.1 Consecuencias para el mercado

Perspectivas para las exportaciones

2-C.2 Incentivos

- Incentivos 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.

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 de la 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 Costa Rica
- 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 (en el país por estudiar)

- 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 para obtener licencias, cuando sea apropiado y necesario en relación con el producto

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 Lista de los documentos exigidos para la exportación del producto/servicio

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 los ingresos, la edad y el sexo
- 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, entre otras

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, ya sean de fabricación nacional o importados, a cada nivel de la distribución, comenzando con los precios de fábrica o los precios CIF

2-G.2 Comisiones de agencia

2-G.3 Márgenes normales de ganancia

2-G.4 Impuestos internos sobre las compras y las ventas, etc.

2-G.5 Método preferido de fijación de los precios a la importación (FOB, CIF, etc.)

2-G.6 Modalidades de pago más generalizadas

2-G.7 Condiciones del crédito

2-H. Requisitos comerciales

2-H.1 Embalaje para el transporte

- Tamaños y pesos





- **Materiales y contenedores**

2-H.2 Empaquetado para el consumo

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

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

- **Indicar la razón por la cual el uso de la marca comercial del producto es importante y si se va a utilizar la marca del exportador o la del importador**
- **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 más importantes, mencionando lugar y fechas**





2-K. Transporte (MUY IMPORTANTE)

2-K.1 Servicio internacional marítimo y aéreo desde 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 DEL ESTUDIO DE PAÍS/MERCADO

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 solo en caso necesario

