



<b>CURSO</b>	<b>DN-5017 MERCADEO INTERNACIONAL</b>
--------------	---------------------------------------

<b>Sigla</b>	<b>Nombre del curso</b>	<b>Grupo</b>	<b>Horario</b>	<b>Aula</b>	<b>Profesor</b>	
DN-5017	Mercadeo Internacional	001	J: 18 a 20.50		M.Sc. Minor Molina Salas	
		Teléfonos: 824-7285 cel. – 450-0138 ofic. – 447-0796 hab.				
		Correo electrónico: mainormolina@hotmail.com				

Duración: 16 semanas  
Horas lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación  
Créditos: 3

### **I- Presentación:**

Desde el punto de vista internacional, el mercadeo presenta una gran oportunidad para los países, también para aquellos en vías de desarrollo, impulsados por la globalización de los mercados y la internacionalización de las empresas. Es en esta dimensión que el curso pretende incursionar para fomentar la discusión de problemas fundamentales en la comercialización internacional de bienes y servicios.

### **II- OBJETIVO GENERAL**

El curso pretende desarrollar, por medio del proceso 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 del mercadeo global y serán capaces de apreciar las diferencias con el mercado local.

### **III- Metodología**

1. Este curso demanda una lectura constante. Todas las lecturas asignadas deberán ser estudiadas antes de la clase en que sean discutidas.
2. La discusión de los casos se efectuará en grupos y dentro de cada uno de esos grupos, el profesor podrá seleccionar un estudiante para la presentación.
3. Desarrollo de un trabajo de investigación grupal, relacionado con el mercadeo internacional. Los trabajos serán expuestos por los estudiantes durante las últimas lecciones, en las fechas exactas que serán definidas oportunamente. Debe incluir un producto y un país donde desearían comercializar el mismo, con las correspondientes justificaciones de la toma de decisión. Este proyecto deberá ser presentado impreso y en disquete o disco compacto. El resumen del proyecto se presentará en un lapso mínimo de 10 minutos y máximo de 15 minutos.



4. Se realizarán comprobaciones de lectura sin previo aviso de las lecturas asignadas y de todos los materiales usados en clase.

#### IV. CONTENIDO

- Sesión No. 1. Introducción. Entrega y discusión del programa. Selección de temas para el trabajo final de investigación. Antecedentes del comercio internacional. La internacionalización de la empresa: explicación conceptual. Ubicación geográfica.
- Sesión No. 2. El proceso gradual de internacionalización y sus etapas. Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de las economías.
- Sesión No. 3. Balanza de pagos (explicación conceptual). Los acuerdos de Bretton Woods: El FMI y el Banco Mundial.
- Sesión No. 4. La cooperación económica mundial: El GATT y la OMC. (Repaso).  
La política comercial exterior: barreras arancelarias y no arancelarias. Las prácticas desleales en el comercio internacional.
- Sesión No. 5. Las formas de integración y las ventajas generales.
- Sesión No. 6. Los ejemplos clásicos I: América
- Sesión No. 7. Los ejemplos clásicos II: Europa y Asia
- Sesión No. 8. Costa Rica y los tratados de libre comercio. El ALCA.  
La creación de demanda en el mercado internacional.  
Las formas de penetración en mercados exteriores: los canales de distribución. Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso).
- Sesión No. 9. Decisiones y estrategias: La importancia del entorno. Variables incontrolables en la mercadotecnia mundial.
- Sesión No. 10. Planificación estratégica en mercadeo: Las fases del proceso de planificación.
- Sesión No. 11. La cooperación en la estrategia internacional y los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.  
Estrategias de precios y publicidad global
- Sesión No. 12. Presentación de trabajos finales de investigación
- Sesión No. 13. Presentación de trabajos finales de investigación
- Sesión No. 14. Presentación de trabajos finales de investigación



Sesión No. 15. EXAMEN FINAL

**V- Evaluación**

La ponderación de las distintas fases del curso será de la siguiente manera:

1. Exámenes cortos	20%
2. Asistencia a lecciones y participación	15%
3. Trabajo de investigación	20%
4. Presentación oral del trabajo	10%
5. Examen final	35%
TOTAL	100%

**El estudiante deberá aprobar el curso con una nota mínima de 7.0**

**V- Cronograma**

Sesión	Tema	Lectura
1	Introducción. Entrega y discusión del programa. Selección de temas para el trabajo final de investigación. Antecedentes del comercio mundial. La internacionalización de la empresa: explicación conceptual. Ubicación geográfica.	García-Sordo Juan Necesidad y alcance del <i>marketing</i> internacional. Op.cit.
2	El proceso gradual de internacionalización y sus etapas. Principales decisiones en la mercadotecnia mundial.	Kotler Phillip Diseño de estrategias para el mercado global. Op.cit.
3	Balanza de pagos (explicación conceptual). Los acuerdos de Bretton Woods: El FMI y el Banco Mundial.	Nieto Ana El ambiente económico mundial. Op.cit.
4	La cooperación económica mundial: El GATT y la OMC. La política comercial exterior: barreras arancelarias y no arancelarias. Las prácticas desleales en el comercio internacional.	Guzmán Joaquín y otro El orden comercial: Del GATT a la OMC
5	Las formas de integración y las ventajas generales. Los ejemplos clásicos I: América	Tamames Ramón El proceso de integración económica. Op.cit.
6	Los ejemplos clásicos II: Europa y Asia	Tamames Ramón Integración económica en Europa
7	Costa Rica y los tratados de libre comercio. El ALCA.	Área de libre comercio de las Américas – ALCA
8	La creación de demanda en el mercado internacional.	Nieto Ana y otro Técnicas de promoción en Marketing Internacional. Op. cit. La exportación y los mercados internacionales. Madrid: Edición Hispano-Europea. Miller Steve La planificación de la exposición. Op.cit. Minervini Nicola La feria internacional, un ejemplo de un viaje de



		negocios, la misión de negocios. Op.cit.
9	Las formas de penetración en el mercado internacional: los canales de distribución. Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso).	Cateora Philip Estrategias de entrada a un mercado internacional. Op.cit.
10	Decisiones y estrategias: La importancia del entorno. Variables incontrolables en la mercadotecnia mundial.	Análisis del ambiente de mercadotecnia. Op.cit. Costumbres y prácticas en el mercadeo global.Op.cit. Cateora Phillip Ética en los negocios. Op.cit.
11	Planificación estratégica en mercadeo: Las fases del proceso de planificación.	García-Sordo Juan Planeación estratégica y estructura organizacional. Op.cit.
12	La cooperación en la estrategia internacional y los acuerdos cooperativos horizontales y verticales. Estrategias de precios y publicidad global	Hill Charles Las alianzas internacionales. Op.cit.
13-14-15	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES DE INVESTIGACIÓN	
16	EXAMEN FINAL	



## VI- Bibliografía:

### **Libro de texto sugerido:**

- García-Sordo, Juan B.

**Marketing Internacional.** Editorial McGraw-Hill, 2000. ISBN 970-10-2857-0

### **Libros de consulta:**

- Cateora Philip R.
- Czinkota Michael y otro
- Daniels John y otro
- Guzmán Joaquín y otro
- Hawkins Best
- Keegan Warren y otro
- Keegan Warren
- Kotabe Masaaki y otro
- Miller Steve
- Minervini Nicola
- Nieto Ana y otro
- Subhash Yain
- Yip, George

**Marketing internacional.** Editorial McGraw-Hill. Décima edición, 2001.  
**Marketing Internacional.** México, VIª edición. Editorial Prentice Hall, 2002 .  
**International Business.** México, VIIIª edición. Ed. Addison-Wesley, 2000.  
**Estructura económica mundial.** Madrid. McGraw-Hill, 1998.  
**Comportamiento del Consumidor.** Editorial Mc Graw Hill – Irving, 1997  
**Fundamentos de mercadotecnia internacional.** Editorial Prentice Hall, Primera Edición 1998.  
**Marketing Global.** Editorial Prentice Hall. Vª Edición 1997.  
**Marketing Global.** Editorial Limusa/Wiley. Primera edición. 2001  
**Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones.** México. McGraw-Hill, 1996  
**Manual del exportador.** México. McGraw-Hill. 1996  
**Marketing internacional.** Madrid: Ed. Pirámide, 1998  
VIIª Edición. 1996. ISBN 0-201-84789-2  
**Marketing internacional.** México: Thomson Editores, 2001  
**Globalización.** Grupo Editorial Norma. Octubre 1996. ISBN 958-04-2574-4