



<b>CURSO</b>	<b>DN-0527 MERCADEO INTERNACIONAL</b>
--------------	---------------------------------------

Sigla	Nombre del curso	Grupo	Horario	Aula	Profesor
DN-0527	Mercadeo Internacional	001	M: 18 a 20:50h		M.Sc. Álvaro Arguedas S.
		Teléfono: 233-4949			
		Correo electrónico: <a href="mailto:aarguedas@ecadicr.com">aarguedas@ecadicr.com</a>			

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

## I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

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 y tomar ventaja de las diferencias con el mercado local.

## III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Antecedentes del comercio internacional
- ❖ El proceso gradual de la internacionalización de las empresas
- ❖ La globalización de los mercados
- ❖ La creación de demanda en el mercado internacional
- ❖ Los canales de introducción en el mercado exterior
- ❖ Las diferencias culturales entre los mercados
- ❖ Temas relevantes del mercadeo internacional

## IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO



**Tema 1 Introducción. Entrega y discusión del programa. Selección de temas para el trabajo final de investigación. Antecedentes del comercio internacional.**

**La internacionalización de la empresa: explicación conceptual. El proceso gradual y sus etapas. Ubicación geográfica.**

Se analizan los impulsores internos y externos que desembocan en el proceso de internacionalización de las empresas así como las diversas etapas por las que éstas deben pasar, enfatizando la necesidad de ubicarse en el mundo globalizado actual.

- García Juan Necesidad y alcance del marketing internacional en Marketing Internacional. Op.cit.
- Nieto Ana La expansión internacional de la empresa en Marketing Internacional. Op.cit.

**Tema 2 Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional.**

Se discuten los detonantes de la globalización y su influencia en la orientación que han tomado las empresas transnacionales modernas.

- Kotler Philip El mercado global en Marketing. Op.cit.
- Subhash Jain Decisiones de *marketing* internacional en Marketing Internacional. Op.cit.
- Hill Charles Globalización en Negocios Internacionales. Op.cit.

**Tema 3 La investigación de mercados internacionales**

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

- Cateora Philip Desarrollar una visión global mediante la investigación de marketing en Marketing internacional. Op.cit.
- Malhotra Naresh Introducción y primeras fases de la investigación de mercados en Investigación de mercados. Pearson,



Juárez.2004

**Tema 4 La creación de demanda en el mercado internacional  
A: El estudio de mercado y las ferias internacionales.**

Se estudian las primeras dos herramientas modernas para la creación de demanda en el mercado internacional

- Nieto Ana y otro Técnicas de promoción en Marketing Internacional. Op.cit.
- Miller Steve Planificación de la exposición en Saque el máximo provecho de las ferias. Op.cit.
- Minervini Nicola La feria internacional, ejemplo de un viaje de negocios, la misión de negocios en Manual del Exportador. Op.cit.

**Tema 5 La creación de demanda en el mercado internacional  
B: Las misiones internacionales y el viaje de negocios (Caso práctico).**

Se concluye el tema con el estudio de las dos restantes herramientas y se resuelve un caso práctico sobre el tema.

- Muñiz Rafael Las misiones comerciales internacionales
- Proexport Familiarización con el mercado exterior en Guía para Exportar – Proexport- Colombia 2006

**Tema 6 La publicidad en los mercados internacionales. Caso. Las formas de penetración en el mercado internacional: Los canales de introducción. Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso).**

Al ingresar en el mercado internacional, es importante conocer no solo la diversa gama de posibilidades de introducción sino también la forma en cómo las empresas enfrentan el reto de la publicidad.

- Subhash Jain Publicidad internacional en *Marketing Internacional*. Op.cit.
- Nieto Ana y otro Formas de entrada en mercados exteriores en *Marketing Internacional*. Op. cit.
- Bertran Josep INCOTERMS y medios de pago en Marketing en un mundo global. Op cit.



### **Tema 7 Las decisiones y las estrategias en la mercadotecnia internacional. La importancia del entorno: Variables controlables y no controlables.**

Se estudian las variables incontrolables y su importancia en la conquista de los mercados internacionales.

- Kottler Phillip El entorno del marketing en Marketing. Op.cit.
- García Juan La tareas del marketing internacional en Marketing Internacional. Op.cit.

### **Tema 8 Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación.**

La planificación adecuada es imprescindible para facilitar el ingreso exitoso en los diversos mercados.

- Subhash Jain Planificación y estrategia de *marketing* para los negocios internacionales en *Marketing* Internacional. Op.cit.

### **Tema 9 Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación.**

Se enfatiza el factor cultural como uno de los más importantes a considerar en el ingreso exitoso al mercado mundial.

- Cateora Phillip El entorno cultural de los mercados globales en *Marketing* Internacional. Op. cit.

### **Tema 10 La ética en los negocios internacionales. El mercadeo internacional de servicios: El caso del turismo en Costa Rica. Internet y el comercio electrónico (Comentario).**

En los últimos años, el mundo ha visto cómo es importante la transparencia en los negocios, incluyendo el mercadeo de servicios y el comercio electrónico.

- Cateora Phillip Ética comercial en *Marketing* Internacional.
- Beaufond Rafael Marketing turístico: Un enfoque digital estratégico integrado en: [www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml](http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml). Ciudad Guayana: 2006
- Bradley Frank La empresa de servicios en Marketing Internacional. Op.cit.



- Kotler Philip y otros ¿ Qué es el marketing? y Como ofrecer un servicio de calidad en El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós 2004
- Nieto Ana y otro Internet y comercio electrónico en *Marketing Internacional*. Op.cit.

**Tema 11 La cooperación en la estrategia internacional: Los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.**

Se analiza la importancia que reviste la cooperación en la estrategia internacional de las empresas modernas.

- Hill Charles Alianzas estratégicas en Negocios Internacionales. Op.cit.

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

Se discutirá acerca de los canales de distribución tanto en los Estados Unidos como en la Unión Europea y se enfatizará en las diferencias existentes.

- Nieto Ana y otro Canales de mercadotecnia mundial y distribución física en *Marketing Internacional*. Op.cit.

**Tema 13 Presentación de trabajos finales de investigación**

**Tema 14 Presentación de trabajos finales de investigación**

**Tema 15 Presentación de trabajos finales de investigación**

**Tema 16 Examen final**

**V- SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA**

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

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

1. Comprobación de lecturas	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**

**CRONOGRAMA**

Sesión	Tema
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.
2	El proceso gradual de internacionalización y sus etapas Principales decisiones en la mercadotecnia mundial. Globalización de los mercados e internacionalización de las empresas. Las orientaciones de la gerencia internacional.
3	La investigación de mercados internacionales.
4	La creación de demanda en el mercado internacional A: El estudio de mercado y las ferias internacionales.
5	La creación de demanda en el mercado internacional B: Las misiones internacionales y el viaje de negocios (Caso práctico).
6	La publicidad en los mercados internacionales. Caso. Las formas de penetración en el mercado internacional: Los canales de introducción. Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso).
7	Las decisiones y las estrategias en la mercadotecnia internacional. La importancia del entorno: Variables controlables y no controlables.
8	Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación.
9	Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación.
10	La ética en los negocios internacionales. El mercadeo internacional de servicios: El caso del turismo en Costa Rica. Internet y el comercio electrónico (Comentario).
11	La cooperación en la estrategia internacional: Los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.
12	Los canales de distribución en los Estados Unidos y en la Unión Europea.
13-14-15	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES DE INVESTIGACIÓN
16	EXAMEN FINAL

**VI- 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 individual, relacionado con el mercadeo internacional. Los trabajos serán expuestos por los estudiantes durante las sesiones 14, 15 y 16. Debe incluir un producto y un país donde desearían comercializar el mismo, con las correspondientes justificaciones de la toma de decisión.
4. 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.



5. El hecho de colocar textos copiados textualmente de Internet traerá, como resultado automático, la nulidad del trabajo.
6. Se realizarán comprobaciones de lectura, sin previo aviso, de las lecturas asignadas y de todos los materiales usados en clase.

## VI- BIBLIOGRAFÍA DE CURSO

### Libro de texto sugerido:

- Cateora Philip R.

### Marketing internacional

México: McGraw-Hill. XII edición, 2006

### Libros de consulta:

- Bertran Josep  
Marketing en un mundo global  
Madrid: McGraw.Hill, 2003
- Bradley Frank  
Marketing Internacional  
Madrid: Pearson Educación 2006
- Czinkota Michael y otro  
Marketing Internacional  
México: Thomson, 2004
- Daniels John y otros  
Negocios Internacionales  
México: Pearson Educación, 2004
- García-Sordo, Juan  
Marketing Internacional  
México: McGraw-Hill, 2007
- González Encarnación y otra  
Casos de dirección de Marketing.  
Madrid: Pearson Prentice Hall, 2005
- Hill Charles  
Negocios internacionales  
México: Irwin-McGraw Hill, 2000
- Kotler Philip y otros  
Marketing  
Madrid: Pearson, 2004
- Miller Steve  
Saque el máximo provecho de las ferias  
Barcelona: Empresa Activa, 2003
- Minervini Nicola  
La ingeniería de la exportacion.  
Manual del exportador  
México: McGraw-Hill, 2004
- Nieto Ana y otro  
Marketing internacional  
Madrid: Pirámide, 2001
- Subhash Yain  
Marketing internacional  
México: Thomson, 2001
- Tacsan Rodolfo  
Comercio internacional  
San José: EUNED, 2001
- Tamames Ramón  
Estructura económica internacional.  
Madrid: Alianza Editorial, 2003