



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar 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

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CÁTEDRA DE MERCADEO INTERNACIONAL

PROGRAMA DEL CURSO DN-0527

Información general:

Curso del X ciclo del plan de estudios de 2002

Requisitos: DN-0525/ DN-0526

Correquisitos: no tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: M.B.A. Leonardo Arroyo G. – Sede Rodrigo Facio

Grupo 02: M.B.A. Pedro Ramírez L. – Sede Rodrigo Facio

Grupo 03: M.Sc. Álvaro Arguedas S. – Sede Rodrigo Facio

Grupo 04: M.B.A. Emilio Bruce J. – Sede Rodrigo Facio

Grupo 05: M.B.A. Anabelle Durán Q. – Sede Rodrigo Facio

Grupo G: M.B.A. Víctor Baltodano Z. -Sede de Guanacaste

Grupo P: - Sede del Pacífico*

Grupo O: M.B.A. Mainor Molina S. - Sede de Occidente

Grupo RP: - Recinto de Paraíso*

Grupo L: Licda. Karleny Clark N. – Sede de Limón

Grupo RG: M.B.A. Manrique Arguedas C.- Recinto de Guápiles

***= Por confirmar.**

Coordinador: M.Sc. Álvaro Arguedas Sanabria

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.

- ◆ Bradley Frank El *marketing* intern. de la economía global. 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. 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. Op.cit.

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.
- ◆ Muñoz Rafael [Las ferias internacionales y las misiones comerciales internacionales](#)

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.

- ◆ Varios [Consejos prácticos para los viajes de negocios](#)
- ◆ Minervini Nicola La imagen que se va a transmitir
El viaje de negocios y la misión empresarial



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.

- ◆ Cateora Philip y otro Marketing Internacional. Duodécima edición.
- ◆ Cateora Philip y otro Capítulo 14 Canales internacionales de *marketing*. Pág. 399-433
- ◆ CCI [INCOTERMS 2010 – Cámara de Comercio Internacional](#)

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.
- ◆ Cateora Phillip Capítulo 1 Alcances y retos del *marketing* global: la tarea del *marketing* internacional. Pág. 10-15

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.

- ◆ Cateora Phillip Capítulo 11 Administración de *marketing* global: planificación y organización. Pág. 313-325
- ◆ Lecturas adicionales: Johnson Gerry : [Dirección estratégica](#). Op. cit. Rey Amalio: [Principios básicos de estrategia](#).

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 Capítulo 4 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales
Capítulo 5 Cultura, estilo de administración y sistemas comerciales. Pág. 123-142



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. Ciudad Guayana: 2006
- ◆ Bradley Frank La empresa de servicios en *Marketing* Internacional. Op.cit.
- ◆ Czinkota Michael Marketing de servicios internacional en *Marketing* Internacional. México: Cengage 2008
- ◆ 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](#). 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.

- ◆ Bradley Frank Los canales de distribución 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. Trabajos extraclase	10%
3. Asistencia a lecciones	5%
4. Trabajo de investigación	20%
5. Presentación oral del trabajo	10%
6. 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 una 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 serán discutidas.
2. La discusión de los casos se efectuará en grupos de cada uno de ellos, 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 correspondiente justificación acerca de la selección del producto.
4. Este proyecto deberá ser presentado de manera impresa y en disco compacto. El resumen del proyecto se presentará de manera oral en un lapso mínimo de 10 minutos y máximo de 15 minutos.
5. El hecho de colocar párrafos copiados textualmente de internet traerá, como resultado automático, la nulidad del trabajo.
6. Se realizarán comprobaciones, sin previo aviso, de las lecturas asignadas y de todos los materiales usados en clase.
7. Las horas de consulta para los estudiantes serán indicadas por el profesor durante la primera sesión.

VI- BIBLIOGRAFÍA DE CURSO

Libro de texto sugerido:

- Cateora Philip R.

Marketing internacional

México: McGraw-Hill. XII edición, 2010

Libros de consulta:

- Bradley Frank
- Czinkota Michael y otro
- CCI y otros
- Daniels John y otros
- García-Sordo, Juan
- González Encarnación y otra
- Hill Charles
- Jerez José

Marketing Internacional

Madrid: Pearson Educación 2006

Marketing Internacional

México: Cengage, 2008

INCOTERMS 2010.

Negocios Internacionales

México: McGraw-Hill, 2011

Marketing Internacional

México: McGraw-Hill, 2007

Casos de dirección de Marketing.

Madrid: Pearson Prentice Hall, 2005

Negocios internacionales

México: Irwin-McGraw Hill, 2007

Marketing internacional para la



- Keegan Warren y otro
- Kotler Philip y otros
- Llamazaros Olegario

- Miller Steve

- Minervini Nicola

- Tacsan Rodolfo

- Tamames Ramón

expansión de la empresa

Madrid: ESIC Editorial, 2010

Marketing Internacional

México: Pearson, 2009

Marketing

Madrid: Pearson, 2006

Cómo negociar con éxito en 50

países

Madrid: S.L. Global Marketing
Strategies, 2007

**Saque el máximo provecho de las
ferias**

Barcelona: Empresa Activa, 2003

La ingeniería de la exportación.

Manual del exportador

México: McGraw-Hill, 2004

Comercio internacional

San José: EUNED, 2007

Estructura económica internacional.

Madrid: Alianza Editorial, 2010

Nota importante

EXTRACTOS DE DIVERSOS TEXTOS 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.