



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.Sc. Álvaro Arguedas S. – Sede Rodrigo Facio

Grupo 03: Mag. Charles Sanchez – Sede Rodrigo Facio

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

Grupo 05: M.B.A. Carlos Sandoval- Sede Rodrigo Facio

Grupo O: Mag. Alex León Ch. - Sede de Occidente

Grupo RP: Dr. Róger Méndez B. - Recinto de Paraíso

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

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

Grupo G: MBA. Víctor Baltodano Z.- Sede Guanacaste

Grupo P: MBA. Luz Arias A.- Sede del Pacífico

***= Tomado del programa del año anterior (2012)**

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. Sobre todo, en los últimos años, Costa Rica ha intensificado su participación en el mercado internacional y en los organismos especializados. 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 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

- ❖ 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 de la mercadotecnia 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 tanto internos como externos que desembocan en el proceso de internacionalización de las empresas, así como las diversas etapas por las que estas deben pasar, enfatizando la necesidad de ubicarse en el mundo globalizado actual.

- ◆ Bradley Frank El *marketing* internacional de la economía global en *Marketing Internacional*. Op.cit.
- ◆ Hollensen Svend Iniciación a la internacionalización en *Estrategias de 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 *Dirección de Marketing*. Op.cit.
- ◆ Hollensen Svend El entorno político y económico en *Estrategias de Marketing Internacional*. Op.cit.



- ◆ Keegan Warren y otro Importancia del *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. 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

- ◆ Jerez José Publicidad y promoción internacionales en *Marketing* internacional para la expansión de la empresa. Op.cit.
- ◆ Miller Steve La planificación de un feria en Saque el máximo de provecho de las ferias. Op.cit.
- ◆ Minervini Nicola La feria internacional en La ingeniería de la Exportación. Op.cit.
- ◆ Muñoz Rafael Las ferias internacionales en *Marketing* en el siglo XXI. 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.

- ◆ Muñoz Rafael Las misiones internacionales en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit.
- ◆ Varios autores Viajes de negocios
- ◆ Minervini Nicola El viaje de negocios y la misión empresarial en La ingeniería de la Exportación. Op.cit.



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 Comunicaciones integradas de *marketing* y publicidad internacional en Marketing Internacional. Op. Cit.
- ◆ Cateora Philip y otro Canales internacionales de *marketing* en Marketing Internacional. Op.cit.
- ◆ Peng Mike La incursión en los mercados extranjeros en Negocios Globales. Op.cit.
- ◆ 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 Alcances y retos 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.

- ◆ Bradley Frank – Valoración de las operaciones y de los resultados en los mercados internacionales en Marketing Internacional. Op.cit.
- Rey Amalio ¿Estrategia?: principios básicos en www.amaliorey.com

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 La dinámica cultural en la evaluación 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. Los BRIC (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. Op.cit.
- ◆ Beaufond Rafael Marketing turístico: Un enfoque digital estratégico integrado en Marketing turístico digital.
- ◆ Bradley Frank La empresa de servicios en Marketing Internacional. Op.cit.
- ◆ Czinkota Michael Marketing de servicios internacional en Marketing Internacional. Op. cit.
- ◆ Muñiz Rafael Marketing en internet y las nuevas tecnologías en *Marketing* en el siglo XXI. 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
- ◆ Varios autores BRIC

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. Participación, asignaciones y resolución de casos	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 a 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 nternacionalización 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.
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 13, 14 y 15. Debe incluir un producto y un país donde desearían comercializar el mismo, con la correspondiente justificación acerca de la selección del producto, previamente aprobado por escrito, por el profesor.
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 DEL CURSO

Libros de texto sugeridos:

- Cateora Philip R. **Marketing internacional**
México: McGraw-Hill. XII edición, 2010
- Peng Mike **Negocios Globales**
México: Cengage, 2012

Libros de consulta:

- Bradley Frank **Marketing Internacional**
Madrid: Pearson Educación 2006
- Czinkota Michael y otro **Marketing Internacional**
México: Cengage, 2008
- CCI y otros **INCOTERMS 2010.**
- Daniels John y otros **Negocios Internacionales**
México: McGraw-Hill, 2011
- Hill Charles **Negocios internacionales**
México: McGraw Hill, 2011
- Hollensen Svend y otro **Estrategias de marketing internacional**
Madrid: Pearson Educación, 2010
- ICEX – VV.AA. **Cómo optimizar la participación en ferias**



Madrid: Editorial ICEX, 2010

- Jerez José
Marketing internacional para la expansión de la empresa
Madrid: ESIC Editorial, 2010
- Keegan Warren y otro
Marketing Internacional
México: Pearson, 2009
- Kotler Philip y otro
Dirección de Marketing
Madrid: Addison-Wesley, 2012
- Llamazaros Olegario
Cómo negociar con éxito en 50 países
Madrid: Global Marketing Strategies, 2007
- Malhotra Naresh
Investigación de mercados
México: Pearson Educación, 2004
- Miller Steve
Saque el máximo provecho de las ferias
Barcelona: Empresa Activa, 2003
- Minervini Nicola
La ingeniería de la exportación
Manual del exportador
México: McGraw-Hill, 2004
- Muñoz Rafael
Marketing en el siglo XXI
Madrid: Ediciones CEF, 2010
- Tamames Ramón
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.