



CÁTEDRA DE MERCADEO INTERNACIONAL

PROGRAMA DEL CURSO DN-0527

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

Ejes Transversales

- ✓ *Emprendedurismo*
- ✓ Valores y Ética

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 García – Sede Rodrigo Facio

Grupo 02: M.Sc. Álvaro Arguedas Sanabria–Sede Rodrigo Facio

Grupo 03: M.B.A. David Peralta Di Luca – Sede Rodrigo Facio

Grupo 04: M.B.A. Luis Fonseca Macrini – Sede Rodrigo Facio

Grupo 01: M.B.A. Víctor Baltodano Zúñiga- Sede de Guanacaste

Grupo 01: M.B.A. Jorge López Romero- Sede del Pacífico

Grupo 01: Mag. Alex León Chaves- Sede de Occidente

Grupo 01: Licda. Karleny Clark Nelson – Sede de Limón

Grupo 21: Dr. Róger Méndez Benavides- Recinto de Paraíso

Grupo 31: M.B.A. Manrique Arguedas C.-Recinto de Guápiles

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 el mercadeo internacional de bienes y de servicios.



Se busca que la persona profesional en Dirección de Empresas, esté preparada en el área de Mercadeo Internacional. Debe ser, además, emprendedora, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe adecuadamente y que, al tomar decisiones, tenga en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo tanto individual como en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el Curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

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 con facilidad en el mundo globalizado actual.

- ◆ Los albores del comercio internacional en Estructura económica internacional. Op.cit. Págs 1-5 (adicional)
- ◆ Parte uno – Perspectiva general
1 Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Págs. 2-10



- ◆ Parte uno – Perspectiva general
 - 1 Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Etapas de la participación en marketing internacional. Págs. 19-26
 - 2 El dinámico ambiente del comercio internacional. Págs. 28-36

**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.

- ◆ Parte dos – Entorno cultural de los mercados globales
 - 6 El entorno político: Una preocupación esencial. Págs. 158-171
 - 7 El ambiente legal internacional: Las reglas del juego. Págs. 184-194
- ◆ Parte uno – Perspectiva general
 - 1 Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Págs. 2-10
 - El criterio de *autorreferencia* y el etnocentrismo: principales obstáculos. Desarrollo de una conciencia global. Págs. 16-19

Tema 3 La investigación de mercados internacionales

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

- ◆ Parte tres – Evaluación de las oportunidades en el mercado global
 - 8 Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de Mercados. Págs. 218-249

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

- ◆ Parte seis- Manual de países
Manual del país: una guía para preparar un plan de *marketing*. Págs.598-606
- ◆ Miller Steve – La planificación de una feria en Saque el máximo de provecho de las ferias. Op.cit.(adicional)
- ◆ Minervini Nicola – La feria internacional en La ingeniería de la exportación. Op.cit. (adicional)
- ◆ Muñiz Rafael – Las ferias internacionales en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit. (adicional)



**Tema 5 La creación de demanda en el mercado internacional
B: Las misiones comerciales y el viaje de negocios**

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 internacionales en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit. (adicional)
- ◆ Varios autores – Viajes de negocios (adicional)
- ◆ Minervini Nicola – El viaje de negocios y la misión empresarial en La feria internacional en La ingeniería de la exportación. Op.cit. (adicional)

Tema 6 La publicidad en los mercados internacionales. Caso. Las formas de penetración en el mercado internacional: Los canales de introducción.

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.

- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
16 Comunicaciones de *marketing* y publicidad internacional integradas.
Págs.462-504
- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
12 Administración del *marketing* global. Págs.346-360
15 Canales del *marketing* internacional. Págs. 428-451

Tema 7 Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso). 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.

- ◆ Parte uno – Perspectiva general
Alcance y desafíos del *marketing* internacional. Págs. 10-18
- ◆ CCI - INCOTERMS 2010-Cámara de Comercio Internacional (adicional)



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.

- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
12 Administración del *marketing* global. Planificación y organización. Págs.332-346
- Rey Amalio - ¿Estrategia?: principios básicos en www.amaliorey.com (adicional)

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.

- ◆ Parte dos – Entorno cultural de los mercados globales
- 3 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales. Págs. 86-116
- 4 Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Págs. 118-140

Tema 10 El mercadeo internacional de servicios: El caso del turismo en Costa Rica. Internet y el comercio electrónico.

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.

- ◆ Czinkota Michael - Marketing de servicios internacional en Marketing Internacional. Op.cit. (adicional)
- ◆ Muñiz Rafael - Marketing en internet y las nuevas tecnologías en *Marketing* en el siglo XXI. Op.cit. (adicional)
- ◆ Parte cuatro – Desarrollo de estrategias globales de *marketing*
15. Canales del *marketing* internacional. Internet. Págs. 452-459
- ◆ Acorenza Miguel – Marketing estratégico de destinos turísticos. Op.cit. (adicional)



Tema 11 La ética en los negocios internacionales. La cooperación en la estrategia internacional: Los acuerdos cooperativos horizontales y verticales.

Reviste especial interés la ética en el mundo de los negocios internacionales, por lo que se enfatiza en este tema. Además, se analiza la importancia de la cooperación en la estrategia internacional de las empresas modernas.

- ◆ Parte dos – Entorno cultural de los mercados globales
5 Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales. Ética en los negocios.
Págs. 140-56
- ◆ Hill Charles Alianzas estratégicas en Negocios Internacionales. Op.cit.
(adicional)

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

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

- ◆ Guía para exportar a la Unión Europea
- ◆ Logística para exportar a la Unión Europea
- ◆ Canales de distribución en los Estados Unidos de América

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

Por medio de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y *emprededurismo*. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y las competencias referidos en la descripción del Curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Para este Curso, la evaluación de los temas: ética, valores, responsabilidad social y *emprededurismo* se llevará a cabo por medio de la solución de casos y del trabajo final de investigación.



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

VI- 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.
7	Las decisiones y las estrategias en la mercadotecnia internacional. La importancia del entorno: Variables controlables y no controlables. Los términos de intercambio de la Cámara de Comercio Internacional (Repaso).
8	Planificación estratégica en mercadeo. Las fases del proceso de planificación.
9	Diferencias culturales y dificultades de comercialización. La adaptación.
10	El mercadeo internacional de servicios: El caso del turismo en Costa Rica. Internet y el comercio electrónico.
11	La ética en los negocios internacionales. 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



VII- 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.

VII- BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

Libros de texto:

- Cateora Philip R.

Marketing internacional

México: McGraw-Hill. XVI edición, 2014

Libros de los que se extractaron lecturas adicionales:

- Acorenza Miguel Ángel
- CCI y otros
- Czinkota Michael y otro
- Hill Charles
- Miller Steve
- Minervini Nicola
- Muñiz Rafael
- Tamames Ramón

Marketing estratégico de destinos turísticos

Montevideo: LibrosEnRed, 2015

INCOTERMS 2010

Marketing Internacional

México: Cengage, 2008

Negocios internacionales

México: McGraw Hill, 2011

Saque el máximo provecho de las ferias

Barcelona: Empresa Activa, 2003

La ingeniería de la exportación

Manual del exportador

México: McGraw-Hill, 2004

Marketing en el siglo XXI

Madrid: Ediciones CEF, 2010

Estructura económica internacional

Madrid: Alianza Editorial, 2010



Libros de consulta:

- Daniels John y otros
- Hollensen Svend y otro
- ICEX – VV.AA.
- Jerez José
- Keegan Warren y otro
- Kotler Philip y otro
- Llamazaros Olegario
- Malhotra Naresh
- Peng Mike

Negocios Internacionales

México: McGraw-Hill, 2011

Estrategias de *marketing* internacional

Madrid: Pearson Educación, 2010

Cómo optimizar la participación en ferias

Madrid: Editorial ICEX, 2010

Marketing internacional para la expansión de la empresa

Madrid: ESIC Editorial, 2010

Marketing Internacional

México: Pearson, 2009

Dirección de Marketing

Madrid: Addison-Wesley, 2012

Cómo negociar con éxito en 50 países

Madrid: Global Marketing Strategies, 2008

Investigación de mercados

México: Pearson Educación, 2014

Negocios Globales

México: Cengage, 2012

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.