

**UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO**

PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO INTERNACIONAL

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	ETE4490
NOMBRE DEL CURSO:	Mercadeo Internacional
GRUPO:	01
CREDITOS:	3
NATURALEZA:	Teórico
NIVEL DE CARRERA:	IV Nivel
PERIODO:	I Ciclo 2010
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	6
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE:	Jueves 11:00 a.m. UNA
ASISTENCIA	Obligatoria (2 llegadas tardías equivalen a una ausencia y con 3 ausencias se pierde el curso)
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO:	MBA, Carlos Vega Fallas

2. DESCRIPCION DEL CURSO

Permite a cada participante apropiarse de los conceptos modernos del mercadeo internacional, bloques económicos, globalización y apertura comercial su interrelación e importancia para el desarrollo de las economías nacionales, regionales y mundiales.

Al finalizar el curso los y las estudiantes deben estar en capacidad de comprender el Mercadeo Internacional como una filosofía de los negocios actuales para guiar las decisiones comerciales y el crecimiento de las empresas.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Dar a conocer los principales conceptos en torno al mercadeo internacional, así como bloques económicos, globalización y apertura comercial, con miras a identificar la interrelación e importancia de estos en el desarrollo internacional de las economías.

3.2. Objetivos específicos

Los y las estudiantes serán capaces de:

- Conocer los aspectos básicos y específicos relacionados al mercadeo internacional y el entorno del mercado internacional.
- Enmarcar el mercadeo internacional dentro del entorno actual de la globalización, apertura comercial y bloques económicos modernos.
- Formular estrategias para insertar a las empresas en el contexto del mercadeo internacional.
- Identificar las variables relacionadas con el producto, para adecuarse al mercadeo internacional.

4. CONTENIDOS

1.Introducción

- 1.1.Del mercadeo Nacional a la Globalización.
- 1.2.Introducción al Marketing Global.

2. El Entorno del Mercado Internacional.

- 2.1.La Globalización de los Mercados.
- 2.2.La Formación de Bloques Económicos:
 - NAFTA-TLC
 - El Mercado Común Europeo
 - El Bloque Asiático
 - El grupo Andino
 - Mercosur /CC
 - MCCA
 - ALCA

3.Análisis de las Corrientes Mundiales de Comercio

- 3.1.USAY la CE
- 3.2.USA y Japón
- 3.3.América Latina y el Caribe con USA
- 3.4.América Latina y el Caribe con Japón
- 3.5.América Latina con la CEUSA Japón
- 3.6.La Estructura de las Exportaciones

4.Costa Rica: Convenios bilaterales y multilaterales.

5.Casos: Tratados de Libre Comercio.

6.Investigación de Mercados Internacionales.

7. Identificación de oportunidades comerciales:

- 7.1. Productos Nuevos
- 7.2. Productos Actuales
- 7.3. Mercados Nuevos
- 7.4. Mercados Actuales

8. Formulación de estrategias;

- 8.1. Entorno Económico-Político de la empresa
- 8.2. Objetivos Estratégicos
- 8.3. Estrategia Financiera
- 8.4. Planes estratégicos
- 8.5. Inversiones
- 8.6. Ejecución y control

9. El Contrato Internacional: Términos Básicos

- 9.1. Los Incoterms
- 9.2. Elección del medio de transporte
- 9.3. El seguro
- 9.4. Embalaje y empaque
- 9.5. Normas Internacionales de Calidad
- 9.6. Cumplimiento de los términos de los convenios.
- 9.7. Definición del Precio: Marginal o total
- 9.8. Protección legal
- 9.9. Otros términos a tomar en cuenta.

10. Localización, Penetración y Expansión.

- 10.1. Criterios de decisión
- 10.2. La Exportación
- 10.3. Estrategias de Expansión del Mercado.

11. Estrategia y Análisis Competitivo.

- 11.1. Ventajas Comparativas
- 11.2. Ventajas Competitivas
- 11.3. La Competencia Internacional.
- 11.4. Estudio de casos.

12. Adaptación del Producto al Mercado Internacional.

- 12.1. Variables del Producto
- 12.2. Diseño del Producto
- 12.3. Adaptación vs Estandarización
- 12.4. Nuevos Productos en el Marketing Global.
- 12.4. Estudio de casos

13. Distribución y Publicidad en el Marketing Global

- 13.1. Canales de Distribución
- 13.2. Publicidad Global.
- 13.3. Medios Publicitarios Globales. Internet.
- 13.4. E-bussines
- 13.5. Estudio de casos.

- 14..El Futuro del Mercado Internacional.
 - 14.1.El Desafío de la Economía Mundial
 - 14.2.Controles en el Marketing Global
 - 14.3.Estudio de casos.

5. METODOLOGIA

En cada modulo y sesión de clase, la logística del curso se apoyara con el uso de diferentes metodologías, por medio de las cuales se construirá el conocimiento y aprovechamiento del curso, tales como:

- Clase magistral
- Discusión dirigida / Grupos de discusión y análisis
- Estudio de casos
- Lecturas asignadas para ser comentadas
- Trabajos de investigación / Exposiciones de grupo
- Casos prácticos

NOTA: Cada tema será cubierto por el profesor con lecturas previamente asignadas para los y las estudiantes, con el fin de que sean analizadas y discutidas en clase. Cada proyecto será supervisado directamente por el profesor de manera que al final de cada uno sea expuesto por el o la estudiante ante toda la clase. No se propone el esquema planteado por ser un curso de aplicación práctica, en cuanto a la temática del curso.

6. EVALUACION

La evaluación del curso, estará fundamentada en dos rubros básicos y pertinentes para el desarrollo de los actuales profesionales, siendo la primera; la evaluación del conocimiento y asimilación de términos por parte del profesor, misma que se realizara por medio de exámenes parciales y pruebas cortas en diferentes semanas del curso, y la segunda; será la evaluación aplicada a trabajos de investigación y aplicación práctica de los conocimientos generales del curso, el planteamiento evaluativo será como sigue a continuación:

I EXAMEN PARCIAL	15%
II EXAMEN PARCIAL	15%
EXAMEN FINAL	15%
I INVESTIGACION CURSO	15%
INVESTIGACION FINAL DE CURSO	20%
EXAMENES CORTOS, ANALISIS CASOS	
TAREAS Y DISCUSION DIRIGIDA	20%
TOTAL	100%

7. BIBLIOGRAFIA

1. Besco Torres, Manuel. MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES Y LA FUNCIÓN DE LA BANCA INTERNACIONAL. CONTRATOS INTERNACIONALES. Editorial Esic, 1994
2. Chacholiades, Miltiades. ECONOMÍA INTERNACIONAL. Editorial Mc Graw Hill., México, 1993.
3. Czinkota, Michael J., Ronkainen Ilka A. “MARKETING INTERNACIONAL”. McGraw Hill.
4. Delgado, Félix. LAS POLÍTICAS CAMBIARAS Y TRIBUTARIAS EN LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES. COMENTARIOS SOBRE ASUNTOS ECONÓMICOS, Banco Central, 1991.
5. Gil-Robles, Enrique y otros. MARKETING INTERNACIONAL,. Esic Editorial. 1991. Instructivo “TRÁMITE Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR”, Centro para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones. La Ventanilla Única de Exportación
6. José Ml. Salazar y Eduardo Lizano. AMÉRICA LATINA FRENTE A LA INICIATIVA PARA LAS AMÉRICAS. Revista INCAE. 1992.
7. Keegan, Warren J. MARKETING GLOBAL. Prentice Hall. España. Quinta Edición. 1997.
8. Marín, José Nicolás. HACIA UN ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

8. CRONOGRAMA DEL CURSO

SEM	TEMA O ACTIVIDAD	FECHA
1	Inicio de curso Presentación general del programa de curso	11-02-2010
2	Introducción Entorno del mercado internacional	18-02-2010
3	Globalización y Bloques económicos	25-02-2010
4	Análisis de las corrientes mundiales	04-03-2010
5	Convenios Bilaterales y Multilaterales	11-03-2010
6	Tratados de Libre Comercio	18-03-2010
7	I Examen Parcial	25-03-2010
8	JUEVES SANTO (FERIADO)	01-04-2010
9	Investigación de mercados internacionales	08-04-2010
10	I Investigación de curso	15-04-2010
11	Oportunidades comerciales	22-04-2010
12	Formulación de estrategias	29-04-2010
13	II Examen Parcial	06-05-2010
14	Términos básicos de contratación internacional	13-05-2010
15	Penetración y expansión de mercados Estrategia y análisis competitivo	20-05-2010
16	Adaptación del producto al mercado internacional Distribución y Publicidad El futuro del mercado internacional	27-05-2010
17	Exposición final de curso	03-06-2010
18	Exposición final de curso	10-06-2010
19	Examen final de curso	17-06-2010

NOTA: En la semana del 28/06/2010 al 03/07/2010, se realizaran los exámenes extraordinarios, para aquellos (as) estudiantes cuyo promedio final se encuentre entre 60 y 69. La nota mínima de aprobación de curso es 70.