LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD NACIONAL

CURSO: MERCADEO INTERNACIONAL

PROFESOR:

Lic. MANUEL E. RODRIGUEZ H., MBA

PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO INTERNACIONAL

I. DATOS GENERALES

II. JUSTIFICACION DEL CURSO

Desde hace dos siglos, cuando la industrialización comenzó a crecer de una manera no esperada por los fabricantes, nace el mercadeo; cuyo objetivo es posicionar marcas dentro del mercado para que su consumo sea más rápido y a la vez, satisfacer y cumplir con las necesidades y requerimientos que el consumidor exige.

Hoy día el mercadeo se hace científicamente ya que las necesidades, gustos o preferencias, son un reto, pues el mundo consumidor se hace más exigente. Por eso mismo tenemos que estar actualizados para mantenernos a la vanguardia en las técnicas y estrategias del Marketing.

La actividad exportadora comienza con una serie de estudios y análisis previos que luego permiten la formulación de estrategias comercializadoras que son necesarias para concretar ventas que resulten exitosas y con permanencia en el tiempo. Para seleccionar los medios de penetración de mercados que más se ajusten a determinado producto o servicio se debe analizar el cliente, el mercado, el consumidor, el grado de competencia, el modelo, la tecnología, el precio, para luego adoptar la vía de comercialización más apropiada.

Se podría afirmar que los países en vías de desarrollo, por falta de conocimiento no lograron incursionar en los mercados externos con mayor firmeza debido al proteccionismo puesto en práctica para proteger la producción local.

Son muchas las oportunidades que un comerciante, fabricante o productor tiene en el mercado internacional y al mismo tiempo, son muchos los factores que lo obligan a orientarse a esos mercados, dentro de los que podemos citar: un mercado local pequeño que por sus dimensiones se satura fácilmente y el ingreso masivo de productos del exterior al ser eliminadas las barreras arancelarias como consecuencia de los compromisos asumidos ante la Organización Mundial del

Comercio. La apertura de mercados toma mayor relevancia en los tiempos actuales, cuando somos testigos de un proceso acelerado de globalización de las economías donde se eliminan las barreras al comercio para que los productos y servicios circulen libremente. En estas condiciones la empresa que no se internacionaliza, podría estar destinada a enfrentar graves problemas con la competencia.

Los conocimientos, las técnicas y los instrumentos para ingresar a los mercados internacionales, es lo que se desarrolla en este curso.

3

III. INTENCIONES EDUCATIVAS

Objetivos Generales

El desarrollo del curso contribuirá a que los estudiantes adquieran la capacidad de:

*Comprender el papel que desempeña el Mercadeo para la Exportación en una empresa u organización.

*Dominar los procedimientos y técnicas que se utilizan para llevar a cabo la selección de mercados, investigación de mercados y el plan de mercadeo de exportación.

IV. ESTRUCTURA GENERAL DEL CURSO

* Módulo 1: Consideraciones teóricas del Mercadeo para la Exportación.....2
semanas

* Módulo 2: Evaluación de Mercados.....2
semanas

* Módulo 3: Procedimientos básicos del Mercadeo para la Exportación.....3
semanas

* Módulo 4: Barreras al Comercio.....2
semanas

* Módulo 5: Promoción Comercial Externa.....3
semanas

* Módulo 6: Plan estratégico de penetración de mercados.....3
semanas

V. CONTENIDOS

Módulo 1. Consideraciones teóricas del Mercadeo para la Exportación

Objetivos específicos:

Al finalizar este Módulo el estudiante será capaz de:

-Comprender la Importancia del Mercadeo para la Exportación.

- Analizar los fenómenos que convergen en un mercado.
- Dominar la estructura de un estudio de mercado.
- Aprender las técnicas para la selección de mercados

Temas:

- 1-El mercadeo y su importancia
- 2-Noción de mercado
- 3-Medición del mercado
- 4-Análisis del mercado
- 5-Mercado objetivo y ventaja competitiva
- 6-Publicidad y promoción
- 7-Programa de ventas y distribución
- 8-Bases del plan de mercadeo
- 9-Esquema básico del contenido de un estudio de mercado

Módulo 2. Evaluación de Mercados.

Objetivos específicos:

Al finalizar este Módulo el estudiante será capaz de:

- Establecer las etapas de un estudio de mercado
- Seleccionar el mercado que se adapte más a los intereses de la empresa.

Temas:

- 1- Definición del problema y objetivos del estudio
- 2- Desarrollo del plan de investigación
- 3- Implantación del plan de investigación
- 4- Interpretación y comunicación de los hallazgos
- 5- Selección de mercados

Módulo 3. Procedimientos Básicos del Mercadeo para la Exportación.

Objetivos específicos:

Al finalizar este Módulo el estudiante será capaz de:

- Dominar las técnicas de recopilación de información primaria y secundaria
- Realizar el análisis y la selección de la información

Temas:

- 1- Conceptos y propósitos de la investigación de mercados
- 2- Técnicas y métodos para recopilar información
- 3- Análisis y ordenamiento de la información
- 4- Elaboración y presentación de la información
- 5- Organización y redacción del informe
- 6- Retroalimentación

Módulo 4. Barreras al Comercio

Objetivos específicos:

Al finalizar este Módulo el estudiante será capaz de:

- Distinguir los diferentes obstáculos que obstruyen o regulan el comercio
- Hacer uso de estrategias para la superación de los obstáculos al comercio
- Dominar las formas como funcionan los sistemas aduaneros

5

Temas

- 1- Dimensiones del mercado
- 2- Mercados internacionales de diferentes productos
- 3- Función de los mercados internacionales
- 4- Los obstáculos al comercio internacional
- 5- Sistemas Aduaneros, aranceles y otras regulaciones
- 6- Superación de obstáculos

Módulo 5. Promoción Comercial Externa

Objetivos específicos:

Al finalizar este Módulo el estudiante será capaz de:

- Dominar las técnicas utilizadas para penetrar los mercados externos
- Planificar la realización de un viaje de negocios
- Organizar la participación en una Exhibición, Feria o Misión Comercial

Temas

- 1- Penetración de los mercados internacionales
- 2- El acceso a los mercados
- 3- Viajes de negocios
- 4- Ferias y Exposiciones
- 5- El Sistema Institucional de Comercio Exterior
- 6- La Información Comercial

Módulo 6. Plan Estratégico de Penetración de Mercados

Objetivos específicos

Al finalizar este Módulo el estudiante será capaz de:

- Elaborar una estrategia comercial de penetración de un mercado
- Detectar las oportunidades comerciales

Temas

- Adaptación del producto
- Política de precios
- Estrategia de Distribución

- Estrategia de Publicidad
- El momento preciso

VI. METODOLOGIA DEL CURSO

El curso ha sido estructurado con el fin de promover la discusión, la participación activa, el diálogo y la creatividad entre los participantes. La metodología a desarrollar será de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Exposiciones magistrales por parte del profesor
- Discusión dirigida de lecturas, mediante la integración de grupos en clase
- Exposiciones por parte de los estudiantes de los temas asignados (ver guía del trabajo de investigación)
- Pruebas cortas de comprobación de lecturas asignadas
- Discusión dirigida de temas de actualidad relacionados con el curso
- Análisis de casos para reforzar los temas vistos

Guía del trabajo de investigación:

-Presentar informe a doble espacio con un mínimo de 15 y máximo 30 páginas.

-El contenido del informe deberá comprender los siguientes aspectos:

- *Índice
- *Introducción
- *Justificación
- *Ubicación del problema a estudiar
- *Objetivos del trabajo
- *Conclusiones y Recomendaciones
- *Fuentes de información. Instrumentos de recolección de

información

- *Bibliografía

VII. RECURSOS EDUCATIVOS

Pizarra, retroproyector, VHS, TV, Video bean, antología elaborada por el profesor, bibliografía indicada.

EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE

TEMAS	ACTIVIDADES DEL PROFESOR	ACTIVIDADES ESTUDIANTES	SESION
<ul style="list-style-type: none"> *El mercadeo y su importancia. *Noción de mercado. *Medición del mercado. *Análisis del mercado. *Mercado objetivo y ventaja competitiva. *Publicidad y promoción. *Bases del plan de mercadeo. *Esquema básico del contenido de un estudio de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Presentación de los estudiantes y motivación. *Introducción a la temática del curso. *Diagnóstico del nivel del grupo mediante trabajo colaborativo. *Promover el intercambio de opiniones. *Distribución de temas de investigación y aclaraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> *Participación activa de cada estudiante. *Consultas sobre la forma de realizar el trabajo de investigación. 	I
<ul style="list-style-type: none"> *Bases del Plan de Mercadeo. *Esquema básico del contenido de un estudio de mercado.. 	<ul style="list-style-type: none"> *Exposición de conceptos. *Desarrollo de los temas. *Promover la participación. *Explicación sobre la dinámica de un caso. Investigar en Internet sobre Éste tópico 	<ul style="list-style-type: none"> *Participación activa presentando sus puntos de vista. *Resolución de un caso y Presentación de conclusiones y recomendaciones 	II
<ul style="list-style-type: none"> *Definición del problema y objetivos del estudio. *Desarrollo del plan de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> *Exposición magistral. *Presentación de video. *Comentario del video. *Explicación sobre el desarrollo de un caso. 	<ul style="list-style-type: none"> *Comentarios acerca del video. *Discusión y presentación en grupo de un caso. 	III
<ul style="list-style-type: none"> *Implantación del plan de investigación. *Interpretación y comunicación de los hallazgos. *Selección de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> *Exposición de conceptos básicos. *Presentación de una guía de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> *Lectura previa. *Comentarios individuales. *Trabajo en grupos. 	IV
<ul style="list-style-type: none"> *Conceptos y propósitos de la investigación de mercados. *Técnicas y métodos para recopilar información. *Análisis y ordenamiento de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> *Exposición de conceptos . *Promover una lluvia de ideas. *Presentación de un video. *Comentario del video. *Investigación en Internet Sobre éste tópico. 	<ul style="list-style-type: none"> *Lectura previa. *Debate. *Observación de video. *Discusión de video. 	V

*Elaboración y presentación de la información.	*Exposición de conceptos. *Promover la participación. *Explicación sobre el desarrollo de un caso.	*Lectura previa. *Debate. *Discusión y presentación en grupo de un caso.	VI
*Organización y redacción del informe. *Retroalimentación.	*Comentario del I Examen Parcial. *Mecánica del desarrollo de un caso	*Comentarios sobre el examen. *Discusión en grupo de un caso.	VII
*Dimensiones de l mercado. *Mercados internacio- nales de diferentes productos. *Función de los mercados internacionales	*Introducción general al tema. *Promover lluvia de ideas.	*Lectura previa. *Opinión de los estudiantes.	VIII
*Obstáculos al comercio interna- cional. *Sistemas Aduaneros. *Superación de obstáculos	*Exposición de conceptos. *Promover el debate. *Explicación sobre el desarrollo de un caso.	*Lectura previa. *Opiniones. *Discusión y exposición de resultados de un caso.	IX
*Penetración de los mercados interna- cionales. *El accesos a los mercados.	*Exposición de conceptos. *Promueve participación del grupo. *Presentación de un video. *Comentario sobre el video.	*Lectura previa. *Opiniones. *Discusión sobre el tema del video.	X
*Viaje de negocios *Ferias y Exposiciones.			XI
*Sistema Institucional de Comercio Exterior. *La Información Comerc.	*Exposición del tema. *Promueve participación del grupo.	*Participación sobre experiencias. *Trabajo en grupo.	XII
*Adaptación del producto. *Política de precios.	*Exposición de conceptos. *Análisis de cada tema. *Promueve participación de los estudiantes. *Presentación de un video.	*Lectura previa. *Trabajo en grupo y presenta- ción de opiniones. *Comentario del video. *Comenetarios sobre II Examen.	XIII
*Estrategia de distribución. *Publicidad. *El momento preciso.	*Exposición de conceptos. *promover lluvia de ideas. *Presentación de video y comentario.	*Participación activa. *Comentarios sobre el video. *Presentación de trabajo de investigación.	XIV
*Resumen del curso para concebir un producto integral que defina en forma clara el producto que pretende lograr el objetivo general.	*Exposición orientada a unir de una manera ordenada todos los temas vistos durante el desarrollo del curso para obtener el producto dictado por el objetivo general.	*Participación activa. *Presentación de trabajo de investigación. *Examen Final.	XV

TEMAS	Actividades del Profesor	Actividades de los Estudiantes	Sesión
Planeamiento Estratégico para un mercado exportable	Orientar al estudiante sobre el acceso a las bases de datos disponibles.	Investigar sobre las temáticas en las diferentes bases de datos Biblioteca , y dentro de ella	2-3
Competencia Global	Explicar la metodología para la evaluación de la investigación relacionada con las bases de datos virtuales.	CONTENIDOS.	5-6

VIII. SISTEMA DE EVALUACION

-Primer Examen Parcial.....	25%
-Segundo Examen Parcial.....	25%
TRABAJO FINAL.....	30%
- PRUEBAS CORTAS, EXPOSICION Y PARTICIPACION.....	20%

IX. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA BASICA

Bradley, Frank, Calderón Haydeé: Marketing Internacional. Editorial Prentice Hall. España. 5ta. Edición. 2006

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 1.- García Sordo Juan B: Marketing Internacional. Editorial Mc Graw Hill, México, 2da Edición. 2006
2. Czinkota, Michael R. Ronkainen, Ilkka A: Marketing Internacional. Editorial Mc Graw Hill.1996.
- 3.Janin, j: Marketing Internacional. Editorial Thomson.2001.
- 4.-Keegan Warren J : Green Mark C : Fundamentos de Mercadotecnia Internacional.Editorial Prentice Hall, 1998.
- 5.-Arese, Héctor Felix: Comercio y Marketing Internacional. Grupo Editorial Norma, 1999.

SITIOS EN INTERNET RELACIONADAS CON LAS TEMATICAS DEL CURSO

WWW.LIBROSITE.NET/BRADLEY

www.wto.org

www.procomer.com

www.procomer.com

www.comex.go.cr

www.MarketPlaceCostaRica.com

www.swcollege.com/lamb.html