

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
ESCUELA CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



## **ORIENTACIONES PARA EL CURSO**

# ***MERCADEO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL***

Código: 4032

ELABORADO Y REVISADO POR:

CÁTEDRA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**I CUATRIMESTRE 2009**

**© Derechos reservados**

**Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica**

**I. CRONOGRAMA****SEMANA A**

<b>FECHAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CONTENIDO</b>
Del 27-01 al 01-02	I Tutoría presencial (*)	Capítulos 1, 2, 3 y 4
Del 10-02 al 15-02	II Tutoría presencial (*)	Capítulos 5, 6 y 7
Ver folleto con fechas de exámenes	I Examen ordinario	Materia comprendida: Capítulos: 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7
Del 10-03 al 15-03	III Tutoría presencial (*)	Capítulos: 8, 9 y 10
Del 24-03 al 29-03	IV Tutoría presencial (*)	Capítulos: 11, 12 y 13
Ver folleto con fechas de exámenes	II Examen ordinario	Materia comprendida: Capítulos: 8, 9, 10, 11, 12 y 13
Ver folleto	Exámenes de reposición I y II	

**II. OBJETIVO GENERAL DEL CURSO**

Preparar al estudiante en el ambiente de los negocios internacionales, analizando los factores macroambientales a los que esta expuesta cualquier empresa.

**III. MODELO DE EVALUACIÓN**

Esta asignatura será evaluada mediante la aplicación de dos **exámenes ordinarios con un valor de 35% cada uno** y tres foros participativos **con un valor de 10% cada uno**.

**Notas:**

- Sólo se puede reponer un examen ordinario.
- La realización de exámenes extraordinarios será para reponer la nota menor de uno de los dos ordinarios.
- Para aprobar este curso, el o la estudiante deberá tener **un promedio mínimo final de 7.**

**IV. FOROS PARTICIPATIVOS**

Se abrirán tres foros participativos relacionados con la temática estudiada. El objetivo de los mismos es que el estudiante profundice mediante casos prácticos y ejemplos en la temática del mercadeo internacional.

Los foros se abrirán de acuerdo al siguiente calendario:

	FECHA DE INCIO	FECHA LÍMITE PARTICIPACIÓN PRINCIPAL	FECHA DE CIERRE
<b>FORO I</b>	27-01-2009	10-02-2009	17-02-2009
<b>FORO II</b>	18-02-2009	04-03-2009	11-03-2009
<b>FORO III</b>	12-03-2009	26-03-2009	19-04-2009

No serán aceptadas participaciones posteriores a las fechas indicadas o enviadas por correo electrónico, todas deberán ser subidas a la plataforma virtual correspondiente.

La participación en los foros se realizará de la siguiente manera:

- El profesor tutor coloca el foro correspondiente, de manera que se contextualice la materia.
- Usted deberá de realiza al menos **tres intervenciones**:
  - Una intervención principal donde haga su apreciación justificada sobre la temática. Esta participación debe incluir la referencia de la bibliografía consultada y tener una extensión mínima de 15 renglones.
  - Dos participaciones secundarias donde refute o refuerce alguna participación de sus compañeros (en este caso no es válida la utilización de frases como

“Estoy de acuerdo” o “no me parece”, sin que haya una justificante y argumentación de la razón).

- El foro y las referencias a material complementario, serán incluidos en la plataforma virtual correspondiente.

## **V. CONTENIDOS TEMÁTICOS**

El libro de texto básico para este curso es el siguiente:

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Además, el curso cuenta con una guía de estudio:

Chang, H. (2007). *Guía de estudio Mercadeo para el comercio internacional*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

En este curso se estudian los siguientes temas:

### **PARTE I: EL ENTORNO INTERNACIONAL**

**Capítulo 1:** La necesidad del *marketing* internacional

**Capítulo 2:** Organismos internacionales del comercio y la política comercial estadounidense

**Capítulo 3:** El entorno cultural

**Capítulo 4:** El entorno económico

**Capítulo 5:** El entorno financiero

**Capítulo 6:** El entorno político y jurídico

### **PARTE II: INICIO DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING INTERNACIONAL**

**Capítulo 7:** Construcción de la base de conocimientos

**Capítulo 8:** El proceso de exportación

**Capítulo 9:** Intermediarios, franquicias y licencias de exportación

**Capítulo 10:** Adaptación del producto

**Capítulo 11:** Estrategias para la fijación del precio de exportación

**Capítulo 12:** Comunicaciones internacionales

**Capítulo 13:** Canales y estrategias de distribución

Se evaluará el contenido total de todos los capítulos mencionados anteriormente.

**© Derechos reservados**

**Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica**