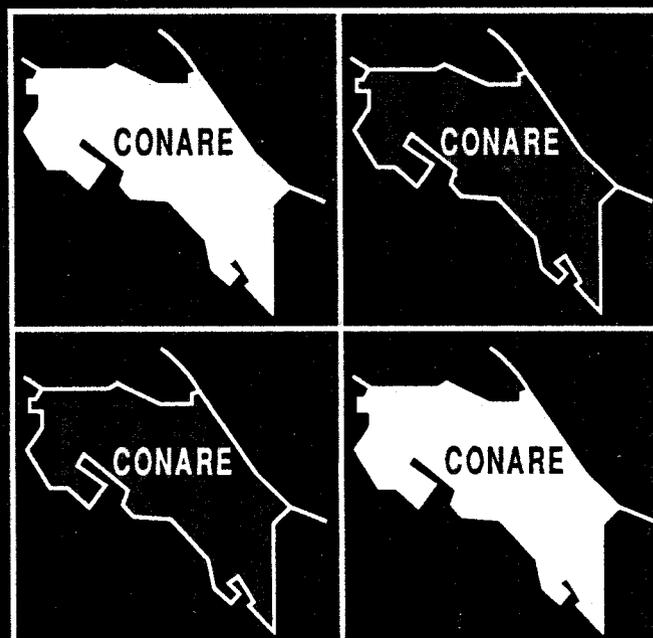


CONSEJO NACIONAL DE RÉCTORES OFICINA DE PLANIFICACION DE LA EDUCACION SUPERIOR



**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DEL
DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL,
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

OPES.9/11/2000/v.1

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DEL
DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL,
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

OPES-32/2000

Noviembre, 2000

382

C-d Consejo Nacional de Rectores. Oficina de Planificación de la
OPES 32/2000 Educación Superior

Dictamen sobre la propuesta de apertura del Diplomado
en Mercadeo Internacional en la Universidad Nacional /
Consejo Nacional de Rectores, Oficina de Planificación
de la Educación Superior. - San José C.R, CONARE,
OPES : Publicaciones, 2000.

42 p. ; 28 cm.

1. EDUCACION SUPERIOR. 2. DIPLOMADO EN
MERCADEO INTERNACIONAL. 3. PLANES Y PROGRA-
MAS DE ESTUDIO. 4. ACREDITACIÓN DEL PROGRAMA
5. PERFIL PROFESIONAL Y OCUPACIONAL. 6.
UNIVERSIDAD NACIONAL I. TITULO.

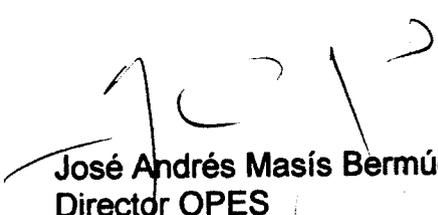
PRESENTACIÓN

El estudio presentado en este documento, (OPES-32/2000), "Dictamen sobre la propuesta de apertura del Diplomado en Mercadeo Internacional, en la Universidad Nacional", fue elaborado por Jorge Mario Cabrera Valverde, Investigador IV de la División Académica de la Oficina de Planificación de la Educación Superior(OPES).

La revisión estuvo a cargo de la M. Ed. Jeannette Fallas, Jefe de la División Académica de la OPES. La digitación fue efectuada por la Sra. Leidy Camacho Céspedes.

Agradecemos la colaboración del personal de la Universidad Nacional que elaboró la propuesta, en especial del Lic. Adrián Moya, director de la Escuela de Relaciones Internacionales de dicha Universidad.

El presente estudio fue aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en la sesión 26-2000, artículo 6, inciso i), celebrada el 21 de noviembre, 2000.


José Andrés Masís Bermúdez
Director OPES

**DICTAMEN SOBRE LA PROPUESTA DE APERTURA DEL
DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL,
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

ÍNDICE DE TEXTO

	<u>PÁGINA</u>
1. Introducción	1
2. Justificación de la Universidad Nacional para la carrera propuesta	2
3. Fundamentación de la carrera	4
4. Objetivos generales y específicos de la carrera	5
5. Perfiles ocupacional y profesional	6
5.1 Perfil ocupacional	6
5.2 Perfil profesional	7
6. El plan de estudios y los programas de los cursos	9
7. Disponibilidad del personal docente y previsiones para conseguirlo	10
8. Proyecciones de matrícula	10
9. Necesidades y costo personal docente permanente en plazas por año calendario	10
10. Necesidades y costo de horas-estudiante, horas-asistente y horas-profesor por año calendario	13
11. Requerimientos de personal administrativo por año calendario	13
12. Planta física, equipo y material didáctico requeridos	13
13. Presupuesto general y financiamiento de la carrera	13

	<u>PÁGINA</u>
14. El estudio de mercado	14
15. Conclusiones	15
16. Recomendaciones	16

ÍNDICE DE CUADROS

<u>CUADRO N°1:</u>	Diplomado en Mercadeo Internacional (Universidad Nacional): Distribución de profesores por materias	11
--------------------	---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

<u>ANEXO A:</u>	Plan de estudios del Diplomado en Mercadeo Internacional, en la Universidad Nacional	17
<u>ANEXO B:</u>	Programas de estudios del Diplomado en Mercadeo Internacional, en la Universidad Nacional	20

1. Introducción

La petición para ofrecer el Diplomado en Mercadeo Internacional, en la Universidad Nacional (UNA), fue solicitada al Consejo Nacional de Rectores (CONARE), el día 10 de agosto de 2000, por parte de la Rectora de esa institución, mediante el oficio R-2245-2000, con el objeto de iniciar los procedimientos establecidos en el "Fluxograma para la creación de nuevas carreras"¹.

A la División Académica de la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES), se le encargó la realización del estudio correspondiente, según consta en el artículo 5, inciso b) de la sesión 17-00 del CONARE transcrita el 11 de setiembre de 2000.

Con fecha 10 de agosto del mismo año, el Lic. Adrián Moya Córdoba, Director de la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, envió la información preliminar para el estudio de aprobación en primera y en segunda instancia de la carrera según el fluxograma mencionado.

Posteriormente, se completó la información requerida, con el oficio FCS-ERI-D-216, del 17 de octubre de 2000, proveniente de la Escuela de Relaciones Internacionales y dirigido a la OPES, siendo recibido el 1 de noviembre de este año.

¹ Aprobado por el CONARE en la sesión N°38 del 5 de febrero de 1976, posteriormente modificado en la sesión N°97, artículo 4 del 21 de diciembre de 1977.

2. Justificación de la Universidad Nacional para la carrera propuesta

“En un mundo caracterizado por la globalización económica, comercial, financiera, política y cultural, la creciente interdependencia entre las naciones, la internacionalización de los procesos tecnológicos, el fortalecimiento de los proyectos de integración regional, la apertura de las economías y la creación de zonas de libre comercio, el desarrollo de nuevos patrones de competitividad entre las naciones, el cambio en las fórmulas de la cooperación internacional para los países en vías de desarrollo, la revolución en los transportes y las migraciones, el auge de una economía del entretenimiento y del turismo, la mundialización de la ecología y el desarrollo de agendas de gobernabilidad global, entre otros, todos temas de análisis y de estudio por parte de los expertos en asuntos internacionales en las más diferentes partes del mundo, nos permiten afirmar con pleno conocimiento de causa que las relaciones internacionales como carrera y como ciencia social tienen un promisorio futuro en el siglo XXI y por ende, el mercadeo como área disciplinaria de ésta. Costa Rica y la Universidad Nacional no pueden desaprovechar tal caudal de riqueza intelectual y académica de indudable interés nacional, y por el contrario deben fortalecerlo procurando la formación de profesionales de la sociedad internacional, por medio de un curriculum acorde con las tendencias y características de la realidad mundial en el nuevo siglo.

Además, la actual conformación de los mercados internacionales condiciona y orienta el futuro de las empresas en todo el mundo. La entrada en vigor de tratados de libre comercio plantean retos y oportunidades que se deben aprovechar.

Los empresarios necesitan conocer tal entorno para adecuar sus estrategias de desarrollo y penetración comercial a las nuevas tendencias internacionales.

Son éstas algunas de las razones por las cuales la Escuela de Relaciones Internacionales se ha dado a la tarea de diseñar e implementar una carrera de Mercadeo Internacional a nivel de diplomado mediante una actualización de los métodos de enseñanza, de investigación y de extensión.

La Escuela de Relaciones Internacionales se constituye en la UNICA ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES EN EL PAIS, situación que le permite impartir una docencia actualizada y original. Lo cual facilita la orientación y asesoría a diversas instancias del sector público y privado del país, en campos propios y afines al mundo internacional, con un enfoque que enfatiza en la integración del conocimiento, y en la globalidad de la realidad. Sólo la competitividad internacional, acrecentada por el proceso de globalización de las economías, exige un conocimiento global del mercadeo como campo de estudio.

Estas características del mundo contemporáneo, traducidas en la nueva oferta curricular, concretamente en mercadeo, significan una nueva oportunidad para avanzar en nuestra disciplina a mayores niveles de integración cognoscitiva y en nuevas temáticas de estudio. Así por ejemplo, el estado moderno tiende hoy en día, en casi todos los países del mundo, a restringir sus funciones y trasladar algunas de ellas al ámbito privado. Esto implica, no sólo la investigación de este proceso, sino también la apertura de nuevas oportunidades y retos profesionales para los estudiantes.

En el sector público se han abierto nuevas oportunidades de empleo para nuestros estudiantes. Pero lo que emerge con más fuerza, como campo laboral, son estos sectores de actividad ubicados en el sector privado, o sea, las empresas importadoras y exportadoras, la banca privada, las organizaciones no-gubernamentales y los complejos turísticos, entre otras, de modo que el programa de mercadeo está encaminado a satisfacer las necesidades de estos sectores.

Esta nueva carrera se ajusta a la misión de la Escuela, que busca la formación de profesionales que contribuyan con su quehacer a la transformación de la sociedad costarricense hacia planos superiores de bienestar social y libertad. Las condiciones históricas actuales dan un papel muy importante en la vida académica a esta Escuela, aspecto que posiblemente adquiera mayor importancia con el paso de los años. Posee recursos humanos altamente especializados y una experiencia acumulada a través de 25 de años de experiencia.

El campo administrativo forma parte del todo de la Unidad Académica, pues la denominada área paraacadémica, representa el respaldo técnico y asistencial a todo el quehacer académico de la Escuela.

Dentro del marco de reforma y de creación de nuevos planes y programas de la Escuela de Relaciones Internacionales, se hace necesario el planeamiento administrativo a futuro, en tanto el mismo debe proporcionar los cuadros de conducción docente de la Unidad.

La nueva perspectiva programática presupone un personal más diversificado en sus especialidades, tanto por las orientaciones como los énfasis que se plantean en el mismo. La mayoría del personal está capacitado para llevar adelante el nuevo programa de capacitación y actualización docente, dentro de lo que podría denominarse "Renovación Académica".

La Unidad cuenta con la infraestructura básica para implementar el nuevo programa, pero deben buscarse recursos adicionales a fin de ampliar sus instalaciones físicas. Se tienen algunos recursos didácticos que reforzados con los de la Universidad, pueden resultar suficientes para complementar la labor de la enseñanza.

Ante este nuevo panorama, la unidad debe hacer un mejor uso de los recursos disponibles, tanto en los distintos programas y énfasis que se ofrecen, como en el fortalecimiento de la departamentalización vigente en la Universidad. Esto con el fin de hacer uso de los recursos humanos disponibles en otras facultades y unidades académicas, que puedan impartir algunos cursos del nuevo programa.

Se pretende desarrollar el programa a través de la venta de servicios profesionales, considerando que la nueva carrera requerirá de una nueva estructura académica para implementar su funcionamiento, como profesores que deben necesariamente ser contemplados presupuestariamente².

3. Fundamentación de la carrera

“El objeto de estudio de la carrera de Mercadeo Internacional es el conjunto de las técnicas que intervienen en la comercialización de un producto desde su elaboración hasta su destrucción a través de un intercambio de bienes y servicios tanto a nivel local como internacional.

El mercadeo es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. A través de este programa, también se estudian las respuestas de las sociedades nacionales ante el entorno mundial, especialmente a través de negociación internacional y la investigación de mercados.

El centro de interés de la carrera es el análisis de los posibles mercados internacionales que se pueden penetrar y las diversas estrategias de comercialización que se pueden elegir.

La finalidad social del conocimiento en mercadeo internacional es lograr un intercambio comercial más eficiente, más acorde con el desarrollo y penetración comercial a las nuevas tendencias internacionales.

Las áreas disciplinarias del Diploma en Mercadeo son el mercadeo, el área financiera-contable, el área legal, la administración y la logística y la investigación.

En este sentido, el mercadeo internacional estudia el conjunto de las técnicas destrucción a través de un intercambio de bienes y servicios tanto a nivel local como internacional y analiza el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía o un servicio desde el productor al consumidor.

² UNIVERSIDAD NACIONAL. Escuela de Relaciones Internacionales. *Diplomado en Mercadeo Internacional*, s.e., Heredia, marzo de 2000, pp. 3 a 5.

Las finanzas internacionales y la contabilidad estudian el conjunto de actividades relacionadas con el dinero de los negocios, los bancos y la bolsa de valores, así como el registro de ingresos y egresos de una unidad económica.

La administración de empresas y la logística, estudia el conjunto de principios, reglas y métodos que permiten la adecuada asignación de recursos para el logro de los objetivos de producción.

El área legal examina los aspectos relacionados con la aplicación de la legislación vigente en materia de mercadeo tanto a nivel nacional como internacional y hace hincapié en los aspectos jurídicos de los acuerdo de libre comercio y las demás iniciativas de integración que se desarrollan.

La investigación profundiza en el análisis y la sistematización de los mercados internacionales.

Los ejes curriculares de la carrera constituyen los pilares fundamentales sobre los cuales están propuestos los cursos, es decir, son el cimiento básico que debe sostener y mantener todo el desarrollo del plan del estudios. Dichos ejes son los siguientes:

- a. Economía internacional, es el estudio de los fenómenos de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en el ámbito internacional.
- b. Investigación de mercados, consiste en la recolección y sistematización de la información para conocer previamente el mercado o mercados a los cuales se comercializará un bien o servicio.
- c. Comercialización de bienes y servicios, es el proceso de compra-venta o bien el intercambio de bienes y servicios, entre unidad económicas.
- d. La tramitología de exportación, se entiende como el proceso que realizarse para exportar un determinado bien, es decir, el conjunto de requisitos que se deben cumplir³.

4. Objetivos generales y específicos de la carrera

- "Capacitar al personal asistente de la gerencia de mercadeo internacional, dotándolos de herramientas y habilidades para optimizar los beneficios de la apertura comercial y enfrentar de manera efectiva las demandas del mercado"⁴.

³ *Ibid.*, pp. 6 a 8.

⁴ *Ibid.*, p. 14.

- “Formar negociadores internacionales a nivel intermedio que conozcan el entorno y sean capaces de adecuar sus estrategias de desarrollo y penetración comercial a las nuevas tendencias internacionales”⁵.

5. Perfiles ocupacional y profesional

5.1 Perfil ocupacional

“El diplomado en mercadeo internacional debe estar en capacidad de articular conocimientos, capacidades, habilidades y aptitudes en el manejo general de la disciplina.

Espacios ocupacionales:

1. Ministerio de Comercio Exterior
2. Organizaciones no gubernamentales
3. Fundaciones
4. Empresas públicas y privadas que tengan departamento internacional o se dedique a la importación y exportaciones de bienes y servicio.
5. Promotora de Comercio Exterior
6. Todos los Ministerios del gobierno
7. Banca estatal y privada
8. Cámaras de Comercios e industria.
9. Empresas privadas que realizan actividad comercial

Cargos:

1. Asistente de gerencia de exportación o de mercadeo internacional

⁵ *Ibid.*

2. Encargado de exportaciones e importaciones
3. Oficial de trámites en agencias de aduanas, almacenes fiscales o instituciones públicas.
4. Asistente de investigación en proyectos vinculados a la promoción de exportaciones.
5. Asesor en la organización para la exportación.

Funciones:

1. Un analista, creativo e innovador que busque nuevas perspectivas de comunicación y negociación entre su lugar de trabajo y el mundo internacional.
2. Un asistente de gerencia capaz de negociar, con miras a impulsar (una inserción más ventajosa del país en los mercados internacionales), las tendencias de apertura comercial
3. Un proponente de temas de investigación referidos a la integración regional y la globalización de las economías.
4. Un asistente de gerencia capaz de administrar servicios internacionales en agencias gubernamentales o no - gubernamentales, empresas privadas, y universidades.
5. Un asistente que se encargue de realizar los procesos correspondientes a la tramitología de exportación e importación.
6. Un encargado de ventas con preparación en el área de servicio al cliente”⁶.

5.2 Perfil profesional

“Saber conceptual:

- Conocer los aspectos básicos sobre contabilidad de costos, precios, cotizaciones, formas y medios de pago internacional y sistemas de información.

⁶ *Ibid.*, pp. 10 y 11.

- Conocer estrategias sobre planificación de mercados internacionales, investigación de mercados, aspectos generales de la mercadotecnia internacional y mercadeo electrónico.
- Comprender la dinámica y aplicación del mercadeo internacional y su importancia en el desarrollo de las relaciones comerciales actuales.
- Tendrá conocimientos sobre los procesos de logística y trámites de exportación e importación.
- Deberá tener dominio sobre algunas de las técnicas de negociación comercial internacional y contratos de compraventa internacional.

Saber procedimental:

Habilidades cognitivas:

- Saber expresarse adecuadamente en forma oral y escrita.
- Clasificar ideas, conceptos, principios, utilizando modelos de mercadeo de exportación.
- Detectar problemas propios del mercadeo en torno a los contenidos que se trabajen.

Habilidades técnicas:

- Podrá realizar un diagnóstico sobre los principales mercados de exportación por áreas de productos.
- Ejecutará los trámites requeridos para iniciar el proceso de importación y exportación
- Hará evaluaciones e informes técnicos sobre los sistemas de distribución física de mercancías nivel internacional.
- Formulará, analizará y ejecutará planes, proyectos, programas de mercadeo.
- Aplicará estrategias, métodos y procedimientos diversos en torno al proceso de mercadeo.

- Desarrollará y manejará recursos e instrumentos técnicos sobre mercadeo.
- Preparará y presentará informes técnicos.

Saber actitudinal:

- Tener una actitud de servicio al cliente.
- Manifiestar su compromiso ético en el ejercicio de su carrera profesional.
- Actitud crítica ante los cambios y tendencias del mercado internacional.
- Preocupación permanente por la actualización profesional⁷.

6. El plan de estudios y los programas de los cursos

El plan de estudios puede verse completo en el Anexo A. Los programas de los cursos aparecen en el Anexo B.

Por ser una carrera corta no terminal, que podría seguir rumbo a un Bachillerato, el plan de estudios no incluye Estudios Generales ni Trabajo Comunal Universitario.

El total de créditos del diplomado es de 70. La carrera se impartiría a lo largo de cinco trimestres de doce semanas cada uno.

⁷ *Ibid.* pp. 12 y 13.

7. Disponibilidad del personal docente y previsiones para conseguirlo

Según información aportada por la UNA, los profesores de la Escuela de Relaciones Internacionales que impartirían el Diplomado serían catorce, de los cuales dos tienen el Doctorado, siete tienen Maestría y cinco tienen Licenciatura⁸.

En el cuadro N°1 puede verse la distribución de profesores por materias para el Diplomado propuesto.

8. Proyecciones de matrícula

La Universidad Nacional necesita tener un promedio de veintiséis estudiantes que terminen el plan de estudios en cada promoción.

9. Necesidades y costo personal docente permanente en plazas por año calendario

Los profesores y profesoras que impartirán los cursos, serán los mismos profesores de planta de la Escuela de Relaciones Internacionales. Solamente en aquellos casos, donde la especificidad del curso lo amerite, se contratarán profesores externos a plazo fijo, cuyo salario deberá concordar con las categorías salariales estipuladas por la Universidad⁹.

⁸ Véase UNIVERSIDAD NACIONAL. Escuela de Relaciones Internacionales. *Oficio FCS-ERI-D-216*, del 17 de octubre de 2000.

⁹ Véase *Ibid.*

CUADRO N°1

DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL
(UNIVERSIDAD NACIONAL):
DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES POR MATERIAS

<u>ASIGNATURA</u>	<u>PROFESOR</u>
<u>Primer trimestre</u>	
Introducción a la Administración	M.Sc. Adolfo Ruiz
Fundamentos de Mercadeo	Lic. Adrián Moya
Planificación Estratégica de los Mercados Internacionales	Lic. Carlos Murillo
Mercadeo para el Desarrollo	Lic. Sergio Navas
<u>Segundo trimestre</u>	
Mercadotecnia Internacional I	Lic. Álvaro Valverde
Costos, Precios y Cotizaciones Internacionales	M. Sc. Adolfo Ruiz
Sistemas de Información de Mercados	Lic. Carlos Murillo
Introducción a la Contabilidad	M.Sc. Miguel Cuadra
<u>Tercer trimestre</u>	
Mercadotecnia Internacional II	Lic. Álvaro Valverde
Investigación de Mercados Internacionales	M.Sc. Marcela Filloy
Aspectos Jurídicos del Comercio Internacional de Costa Rica	M. Sc. Óscar Quesada
Introducción a las Finanzas Internacionales	M.Sc. Miguel Cuadra
<u>Cuarto trimestre</u>	
Logística y Trámites de Exportación	M.Sc. Doris Osterloff
Técnicas de Negociación Comercial Internacional	Dr. Álvaro López

ASIGNATURA**PROFESOR**

Contratos de Compraventa Internacional
Transporte y Distribución Física Internacional

Lic. Carlos Eduardo Herrera
M.Sc. Jeannette Valverde

Quinto trimestre

Formas y Medios de Pago Internacionales
Seminario de Investigación y Desarrollo
Técnicas de Promoción Comercial
Envase, Empaque y Embalaje para la Exportación

Dr. Guillermo Carazo
M. Sc. Beatriz Villarreal
M. Sc. Doris Osterloff
M. Sc. Jeannette Valverde

FUENTE: UNIVERSIDAD NACIONAL. Escuela de Relaciones Internacionales
Diplomado en Mercadeo Internacional. Heredia, s.e., 2000, pp. 19 a 63.

10. Necesidades y costo de horas-estudiante, horas-asistente y horas-profesor por año calendario

No se requerirán horas-estudiante ni horas-asistente extras.

11. Requerimientos de personal administrativo por año calendario

No se requerirá personal administrativo extra.

12. Planta física, equipo y material didáctico requeridos

Se utilizará la misma planta física y equipo de la Escuela de relaciones Internacionales de la Universidad. Los costos por material didáctico se presentan en el siguiente aparte.

13. Presupuesto general y financiamiento de la carrera

El costo de los cinco trimestres del Diplomado es de ¢2.592.000, desglosado de la siguiente manera:

- Material y suministros	100.000
- Servicios personales	1.500.000
- Útiles y material de oficina	30.000
- Servicio de fotocopiado	30.000
- Otros materiales y suministros	40.000
- Otros servicios no personales	194.150
- Transferencias corrientes:	

- FUNA	63.000
- FIDA	125.000
- CCSS (14%)	210.000
- Riesgos profesionales	16.500
- Banco Popular (0.5%)	7.500
- Aguinaldo (8.33%)	124.950
- Salario escolar (10.06%)	150.900 ¹⁰

La carrera será autofinanciada y cada alumno pagará ¢20.000 por trimestre dando un total de ingresos de ¢2.600.000 correspondientes al promedio de 26 estudiantes.

14. El estudio de mercado

La demanda económica para la carrera, según opinión del Director de la Escuela de Relaciones Internacionales, está satisfecha de antemano por el número de instituciones que solicitan estos servicios.

La demanda social para alcanzar las metas presupuestarias quedaría en 26 alumnos. La Escuela se compromete a hacer la promoción necesaria para obtenerlos. Además, sería un paso previo para los alumnos que quieran obtener el Bachillerato.

¹⁰ UNIVERSIDAD NACIONAL. Escuela de Relaciones Internacionales. Oficio FCS-ERI-D-216, del 17 de octubre de 2000.

La Universidad Nacional espera ofrecer permanentemente la carrera en el grado asociado.

15. Conclusiones

- Respecto a los aspectos académicos

La Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional presentó todos los elementos necesarios para ofrecer el Diplomado en Mercadeo Internacional.

- Respecto a los aspectos financieros

La propuesta para el Diplomado es de tipo autofinanciado, apoyada por venta de servicios, por lo cual los alumnos cubrirían los costos previstos. Podría haber financiamiento extraordinario; pero no es seguro.

- Respecto al estudio de mercado

La inserción laboral de los graduados está garantizada, según la Escuela de Relaciones Internacionales, por el número de solicitudes de las distintas instituciones en las que pueden trabajar los graduados.

Por otra parte, la demanda social necesaria para que la carrera sea autofinanciada se procurará cubrir con la debida promoción en esas instituciones.

16. Recomendaciones:

- Se recomienda la apertura de la carrera de Diplomado en Mercadeo Internacional, en la Universidad Nacional.
- Autorizar a la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) para que realice una evaluación de la carrera a los cinco años de su inicio.

ANEXO A

**PLAN DE ESTUDIOS DEL DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL,
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DEL DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL, EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL

<u>NOMBRE DEL CURSO</u>	<u>CRÉDITOS</u>
<u>Primer año</u>	
<u>Primer trimestre</u>	
	<u>14</u>
Introducción a la Administración	3
Fundamentos de Mercadeo	4
Planificación Estratégica de los Mercados Internacionales	4
Mercadeo para el Desarrollo	3
<u>Segundo trimestre</u>	
	<u>14</u>
Mercadotecnia Internacional I	4
Costos, Precios y Cotizaciones Internacionales	4
Sistemas de Información de Mercados	3
Introducción a la contabilidad	3
<u>Tercer trimestre</u>	
	<u>14</u>
Mercadotecnia Internacional II	4
Investigación de Mercados Internacionales	4
Aspectos Jurídicos del Comercio Internacional de Costa Rica	3
Introducción a las Finanzas Internacionales	3

NOMBRE DEL CURSO**CRÉDITOS**

Segundo año**Cuarto trimestre****14**

Logística y Trámites de Exportación	3
Técnicas de Negociación Comercial	4
Contratos de Compraventa Internacional	4
Transporte y Distribución Física Internacional	3

Quinto trimestre**13**

Formas y Medios de Pago Internacionales	4
Seminario de Investigación y Desarrollo	3
Técnicas de Promoción Comercial	3
Envase, Empaque y Embalaje para la Exportación	3

TOTAL DE CRÉDITOS**70**

FUENTE: UNIVERSIDAD NACIONAL. Escuela de Relaciones Internacionales (2000): Diplomado en Mercadeo Internacional. Heredia, s.e., pp. 19 a 23.

ANEXO B

**PROGRAMAS DEL DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL,
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL**

ANEXO B

PROGRAMAS DEL DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL, EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL

Curso: Introducción a la Administración

Créditos: 3

Descripción:

El curso pretende introducir al estudiante en el manejo de los conceptos, el fundamento de la teoría y la ciencia de la administración así como desarrollar habilidades administrativas para comprender la organización en la cual trabajarán los futuros profesionales que les permita brindar soluciones y obtener resultados.

Objetivos:

1. Introducir al estudiante en el estudio de la administración y sus principios básicos dentro de los sistemas operacionales y procesos de control administrativo.
2. Comprender los retos que plantea la administración actual en el medio interno y el internacional.
3. Analizar los sistemas, procesos, técnicas y tecnología de control, así como la productividad y administración de las operaciones dentro del control general y preventivo.

Temática:

- Evolución del pensamiento administrativo
- Patrones de análisis de la administración
- La planeación (naturaleza, propósito, objetivos, estrategia, política y toma de decisiones.
- La organización (naturaleza, propósito, departamentalización básica, autoridad, líneas/staff y descentralización.
- La dirección
- Administración y factor humano

Bibliografía:

Koontz, Harold y Weirich, Heinz. Administración. Editorial Mc Graw Hill, México, 1990

Drucker, Peter. Administración y futuro. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1993

Drucker, Peter. Su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1996.

Curso: Fundamentos de mercadeo

Créditos: 4

Descripción:

El curso introduce el conocimiento teórico-metodológico del mercadeo, aportando al estudiante un marco general de referencia para desarrollar a nivel técnico las operaciones básicas de mercadeo dentro de una unidad de negocios.

Resalta el aporte del mercadeo como útil instrumento para mejorar el desempeño profesional y organizacional. No omite el análisis de "casos prácticos" que permitirán un crecimiento mayor en relación con la disciplina.

Objetivos:

1. Proporcionar los principios básicos del mercadeo, como soporte técnico y metodológico para aplicar los mismos a nivel de las unidades económicas nacionales e internacionales.
2. Estudiar el desarrollo, importancia e impacto que el mercadeo tiene dentro de toda estrategia económica de mercado competitivo.

Temática:

- Concepto de mercadeo
- Fundamentos y características del mercadeo
- Análisis de las oportunidades de la mercadotecnia
- El desarrollo de la mezcla de mercadeo y el mercadeo internacional.

Bibliografía:

Guiltinan, J. y G. Paul. Administración de mercadeo: Estrategias y Programas. Editorial Mc Graw Hill, México D. F , 1993.

Lambinm, Jacques. Marketing estratégico. Editorial Mc. Graw Hill, México, 1992

Rapp, S. y Collins, T. El gran giro de la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill, México D. F, 1991

Stanton, W. Etzel F. y Walker D. Fundamentos de Mercadeo, Editorial Mc Graw Hill. México D.F, 1992.

Curso: Planificación estratégica de los mercados internacionales

Créditos: 4

Descripción:

El curso pretende mostrar al estudiante la importancia que tiene la conducción estratégica de una firma para el desarrollo de sus valores empresariales, capacidad gerencial, responsabilidad institucional y sistemas administrativos de un modo que vincule la decisión estratégica y operativa, en todos los niveles jerárquicos y a través de todas las líneas de autoridad, de negocios y funciones.

Objetivos:

1. Analizar como la esencia de la estrategia es que una firma logre una ventaja sostenible a largo plazo sobre sus competidores en cada negocio en que participe.
2. Estudiar la conducción estratégica como una área integradora del conocimiento que reconcilia puntos de vista divergentes y coordina una amplia variedad de disciplinas desde una perspectiva estratégica.
3. Comprender la necesidad de ir más allá de los paradigmas conceptuales para dar los lineamientos sobre cómo manejar los negocios con mayor eficacia.

Temática:

- La conducción del cambio estratégico
- El papel de los procesos formales analíticos con respecto a los enfoques políticos
- Importancia de la cultural empresarial

- Tecnología de la información
- Alta tecnología
- Selección de estrategias.

Bibliografía:

Hamel, Gary y Prahalad, C.K. Competiendo por el futuro: Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial Ariel Sociedad Económica. Barcelona, España, 1995

Hax, Arnoldo C. Estrategia Empresarial. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1992.

Porter, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Mc Graw Hill, 1995, México.

Curso: Mercadeo para el desarrollo

Créditos: 3

Descripción:

Este curso pretende enseñar al estudiante los términos lingüísticos utilizados en las relaciones de compra venta nacional e internacional.

Objetivos:

1. Interpretar los términos lingüísticos apropiados para expresar los conceptos que intervienen en el mercadeo internacional.
2. Estudiar las estrategias fundamentales para el desarrollo óptimo de las relaciones de compra-venta nacional e internacional.
3. Comprender la necesidad de ir más allá de los espacios económicos nacionales para interactuar en forma apropiada en el mercadeo internacional.

Temática:

- Estrategias de comercialización
- Términos comerciales
- Importancia de la cultura del mercadeo
- Uso de la información comercial
- Aplicación de técnicas de mercadeo

Bibliografía:

Berger, Brigitte. La Cultura Empresarial. Editorial Gernika, México, 1993

Hax, Arnoldo. Estrategia Empresarial. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1993

Instituto Español de Comercio Exterior. Manual Práctico. La negociación de contratos de exportación, España, 1997.

Curso: Mercadotecnia internacional I

Créditos: 4

Descripción:

El curso analiza los posibles mercados internacionales que se pueden penetrar y las diversas estrategias de comercialización a elegir, la determinación del mercado meta, la integración de un estudio de mercado específico y la formulación y ejecución de la estrategia correcta, para que el empresario pueda de manera más efectiva participar en los mercados internacionales.

Objetivos:

1. Proporcionar al estudiante la metodología para la elaboración de un Plan Internacional de Mercadotecnia, como un instrumento único para cada empresa.
2. Analizar la importancia de la investigación comercial en el mercado destino para conocer del mercado internacional, las variables externas a la empresa en donde requerirá de un esfuerzo de adaptación.
3. Elaborar el diseño de un Plan Internacional de Mercadotecnia.

Temática:

- Análisis de los prerrequisitos y requisitos para la elaboración del Plan Internacional de Mercadotecnia
- Localización de los mercados de exportación más importantes
- Ventajas, desventajas y posibilidades de formar alianzas estratégicas, joint ventures o consorcios de exportación según las características particulares y la estrategia de la empresa.

Bibliografía:

Hamel, Gary y Prahalad, C.K. Competiendo por el futuro: Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial Ariel Sociedad Económica. Barcelona, España, 1995

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A México, 1985

Martínez Duclaud, Rafael. Mercadotecnia Internacional. Centro de Servicios al Comercio Exterior. Serie de Documentos Técnicos, México, 1996

Rapp, S. y Collins, T. El gran giro de la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill, México, 1991.

Treacy Michael and Wiersema Fred. La disciplina de los líderes del mercadeo. Grupo Editorial Norma, Colombia, 1995.

Curso: Costos, precios y cotizaciones internacionales

Créditos: 4

Descripción:

El precio es un elemento de fundamental importancia para lograr la competitividad de los productos en el exterior. La forma de cotizar el producto es una de las variables más importantes en la exportación, por lo que el curso hará énfasis en las metodologías para formular cotizaciones internacionales competitivas que permitan penetrar los mercados internacionales con mayores posibilidades de éxito.

Objetivos:

1. Analizar la estructura de costos para poder determinar con precisión los costos en que debe incurrir la empresa a la hora de realizar actividades comerciales.
2. Conocer las estrategias necesarias para la formación del precio del producto, incluyendo los costos fijos, variables y el margen de utilidad.
3. Estudiar las diversas modalidades de cotizaciones que se utilizan en el mercado internacional y comprender la normativa internacional aplicable a estas cotizaciones.

Temática:

- Estructura de costos (fijos y variables, punto de equilibrio)
- Formación de precios
- Modalidades de cotizaciones internacionales
- Normativa internacional sobre cotizaciones.

Bibliografía:

Chacholiades, Miltiades. Economía Internacional. Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, España, 1992

Krugman, Paul, y Obstfeld, Maurice. Economía Internacional. Editorial Mc Graw Hill, España, 1993

Hawken, Paul. Haz prosperar tu negocio. Sistemas Técnicos de Edición S.A, México, 1993

Salacuse, Jeswald W. Transacciones Internacionales: Los negocios en el mercado mundial. Editorial Gedisa, España, 1993.

Curso: Sistemas de información de mercados

Créditos: 3

Descripción:

El curso desarrolla los conceptos y técnicas básicas de los sistemas de información de mercados, familiarizando al estudiante en su ejecución de campo y análisis de resultados; se hace especial énfasis en la importancia que la información y datos del mercados tienen en los procesos de toma de decisiones en una empresa.

Objetivos:

1. Analizar la definición y las características de los sistemas de información de mercados.
2. Conocer la clasificación de la información según las fuentes de procedencia, los contenidos o cualidades de la información y las bases de datos.

Temática:

- Definición de sistemas de información de mercados

- Características de los sistemas de información de mercados
- Importancia de las decisiones gerenciales
- El sistema de información
- Tendencias futuras de la investigación de mercados y de los sistemas de información.

Bibliografía:

Schoner, B y UHL., Kenneth. Investigación en mercadotecnia. Editorial LIMUSA, México D.F, 1997.

Green, P. y Frank, Ronald. Investigación de mercados. Editorial LIMUSA, México D.F, 1992

Wilson, John. Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa. Editorial Pirámide, España, 1994.

Curso: Introducción a la contabilidad

Créditos: 3

Descripción:

La contabilidad es un medio para brindar información histórica en relación con las actividades financieras realizadas por una persona o por una organización pública o privada, es por ello que este curso pretende introducir al estudiante en el aprendizaje de los métodos contables actuales que brindan con mayor facilidad y flexibilidad información financiera más completa y detallada.

Objetivos:

1. Capacitar al estudiante para que analice la función que desempeña el sistema de información contable en las organizaciones, identifique las diferentes áreas de aplicación de la contabilidad.
2. Conocer las características deseables en la información financiera.
3. Identificar los principios de contabilidad que sustentan la teoría básica de la contabilidad financiera.

Temática:

- Concepto de contabilidad
- Los grupos de usuarios de la contabilidad

- objetivos de la contabilidad financiera, administrativa y fiscal
- Áreas de aplicación de la contabilidad
- Concepto de auditoría
- Características de la información financiera

Bibliografía:

Guajardo, Gerardo, Woltz, Phebe. Contabilidad. Editorial Mc Graw Hill, México, 1988

Picaso, R. y Manriquez, F. Ingeniería de Servicios. Mc. Graw Hill, México, 1994

Senge, Peter. La Quinta Disciplina. Editorial Granica, España, 1994

Curso: Mercadotecnia internacional II

Créditos: 4

Descripción:

El curso es un complemento del curso Mercadotecnia Internacional I, consiste en un análisis de la mercadotecnia desde el punto de vista del mercadeo electrónico y primordialmente de la aplicación de la tecnología en el mercadeo internacional.

Objetivos:

1. Proporcionar al estudiante una visión amplia de la importancia de utilizar la tecnología como instrumento indispensable para el desarrollo del mercadeo internacional.
2. Analizar las ventajas y desventajas de utilizar el mercadeo electrónico para conocer del mercado internacional.
3. Conocer las tendencias generales actuales y futuras del mercadeo electrónico.

Temática:

- Concepto e importancia del mercadeo electrónico
- Aplicación de la tecnología al mercadeo internacional
- Técnicas de mercadeo electrónico
- Ventajas y riesgos del mercadeo electrónico
- Tendencias futuras de este mercadeo.

Bibliografía:

Hamel, Gary y Prahalad, C.K Competiendo por el futuro: Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial Ariel Sociedad Económica. Barcelona, España, 1995

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A México, 1985

Martínez Duclaud, Rafael. Mercadotecnia Internacional. Centro de Servicios al Comercio Exterior. Serie de Documentos Técnicos, México, 1996

Rapp, S. y Collins, T. El gran giro de la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill, México, 1991.

Treacy Michael and Wiersema Fred. La disciplina de los líderes del mercadeo. Grupo Editorial Norma, Colombia, 1995

Curso: Investigación de mercados internacionales

Créditos: 4

Descripción:

El curso desarrolla los conceptos y técnicas básicas de la investigación de mercados, introduciendo al estudiante en el diseño, ejecución de campo, presentación y análisis de los resultados de un plan estratégico y de la importancia de sistematizar adecuadamente la información.

Objetivos:

1. Desarrollar los contenidos y técnicas de uso más frecuente en la investigación de mercados.
2. Destacar la necesidad e importancia de la investigación de mercados en las actuales condiciones y tendencias del comercio internacional.
3. Estudiar la investigación de mercados desde una visión más dinámica del proceso de mercadeo, de manera que se conceptualice su función en forma integral.

Temática:

- Importancia de la investigación de los mercados internacionales

- Concepto y análisis teórico de la investigación de esos mercados
- La metodología de la investigación formal e informal
- El uso del método científico dentro de la investigación de mercados
- Herramientas para la investigación de mercados
- El comportamiento del consumidor
- Tendencias actuales en la investigación de los mercados internacionales.

Bibliografía:

Alvarez, Ronald. Introducción a la investigación de mercados. EUNED, San José, Costa Rica, 1989.

Rapp, S. y Collins, T. El gran giro de la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill, México, 1991

Wood, Gordon. Fundamentos de la investigación psicológica. Editorial Trillas, México, 1994.

Curso: Aspectos jurídicos del comercio internacional de Costa Rica

Créditos: 3

Descripción:

El curso pretende mostrar al estudiante los aspectos más importantes de legislación nacional que rigen el comercio internacional de Costa Rica, así como estudiar las tendencias jurídicas de ese comercio en el marco de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio.

Objetivos:

1. Analizar los fundamentos jurídicos del comercio internacional de Costa Rica.
2. Conocer los acuerdos de la Organización Internacional del Comercio y su aplicación general.

Temática:

- Acuerdos de libre comercio firmados por Costa Rica, (Mercado Común de Centroamérica, Acuerdo de Libre Comercio Costa Rica-México
- Negociaciones en torno al Acuerdo de Libre Comercio Costa Rica-República Dominicana
- Acuerdo de Libre Comercio Costa Rica-Chile

- Incentivos para la exportación que ofrece el país
- Legislación nacional general en el área comercial.

Bibliografía:

Bhagwati, Jagdish. Obstáculos al comercio internacional. Editorial Gernika, México, 1994.

Hamel, Gary y Prahalad, C. K. Compitiendo por el futuro: Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial Ariel Sociedad Económica, España, 1995.

Drucker, Peter. Administración y Futuro. Editorial Sudamericana, Argentina, 1993

Curso: Introducción a las finanzas internacionales

Créditos: 3

Descripción:

El curso comprende el estudio de las finanzas internacionales y su impacto en el entorno económico-comercial, analiza la dinámica del poder financiero internacional, de los problemas de paridad y del tipo de cambio, el tráfico de divisas y el enfoque financiero de los desequilibrios de cambio a nivel internacional, así como un dominio de conceptos teórico-prácticos sobre el funcionamiento del sistema monetario internacional.

Objetivos:

1. Proporcionar al estudiante los conocimientos fundamentales sobre el concepto y evolución histórica del sistema financiero internacional, así como los factores económico-comerciales que inciden en su desarrollo.
2. Estudiar los principios básicos de la administración financiera, los objetivos e instrumentos de la administración, y las tendencias de la gerencia financiera actual.
3. Desarrollar la capacidad de manejo de los ajustes a los desequilibrios en las transacciones internacionales.

Temática:

- El concepto y evolución histórica de las finanzas internacionales
- Surgimiento y funciones del dinero

- Principios básicos de la administración financiera como instrumento de análisis de las relaciones financieras internacionales
- Gerencia financiera, la balanza de pagos y el equilibrio comercial.

Bibliografía:

Heller, Robert. Economía Monetaria Internacional. Editorial Tecnos, Madrid, España, 1977

Salvatore, Dominick. Economía Internacional. Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, España, 1983

Chacholiades, Miltiades. Economía Internacional. Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, España, 1992.

Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice. Economía Internacional, Editorial Mc Graw Hill, España, 1995

Curso: Logística y trámites de exportación

Créditos: 3

Descripción:

El curso pretende enseñar al estudiante la logística necesaria para desarrollar procesos comerciales con éxito y mostrar los trámites requeridos para realizar una exportación; así como las instancias gubernamentales y no gubernamentales que se ejecutan estos trámites.

Objetivos:

1. Conocer y analizar el sistema de ventanilla única de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica como unidad facilitadora del comercio exterior.
2. Conocer la logística aplicable a Costa Rica para realizar los diversos procesos de comercialización.

Temática:

- El sistema integrado de ventanilla única de comercio exterior (SIVUCE)
- Ventanilla única de comercio exterior (VUCE)
- Registros de exportador
- Declaración aduanera de exportación (DAE)
- Declaración de exportación provisional (DAEP)

- Formulario único de exportación (FAUCA)
- Trámites especiales (muestras para abrir mercado, muestras para análisis de laboratorio, salida de vehículos, bonificaciones, exportaciones temporales, devoluciones, reposiciones, efectos personales, permiso y certificados).

Bibliografía:

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior I, Ediciones Pirámide, España, 1996

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior II, Ediciones Pirámide, España, 1997

Wilson, John. Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa. Editorial Pirámide, España, 1995

Instituto Español de Comercio Exterior. Manual Práctico. La negociación de contratos en la exportación. 1997

Curso: Técnicas de negociación comercial internacional

Créditos: 4

Descripción:

El presente curso pretende desarrollar en el estudiante la capacidad analítica para distinguir los diferentes elementos que componen una negociación. Aplicando la técnica de laboratorio, el estudiante al final del curso, estará en mejores condiciones para controlar las diferentes etapas de una negociación y para prever sus posibles resultados.

Objetivos:

1. Elevar la capacidad negociadora de los estudiantes frente a los retos profesionales que enfrentan mediante el estudio y aplicación de varios paradigmas alternativos de la negociación.
2. Desarrollar un laboratorio permanente de casos de negociación simple y múltiple, tanto en parte como en temas, para crear así un ambiente donde intercale la teoría y la práctica de la negociación.
3. Analizar en detalle varios proyectos de negociación en el ámbito del mercadeo internacional, donde se expongan negociaciones de carácter comercial y económico.

Temática:

- Concepto de negociación
- Problemas que se enfrentan más comúnmente los negociadores
- La negociación internacional
- Reglas de la negociación internacional
- Clases de negociación internacional
- Psicología de la negociación internacional

Bibliografía:

Fisher, Roger y Ury, William. Obtenga el sí. Editorial Penguin, México, 1983.

Ury, William. Evite el no. Editorial Bantam Books, Estados Unidos, 1991.

Bazerman, Max y Neale, Margaret. La Negociación Racional en un Mundo Irracional. Editorial Paidós, España, 1993.

Colaicovo, Juan Luis. Negociación y Contratación Internacional. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1994

Rocard, Michel. Coherencia y Ruptura. Textos Políticos 1979-1985, Fondo de Cultura Económica, México.

Curso: Contratos de compraventa internacional

Créditos: 4

Descripción:

Es importante para el exportador estar en condiciones de situar adecuadamente el área de la contratación internacional dentro del conjunto de fases que lleva consigo toda transacción exterior. Es por ello que, a partir de la información de mercados, se entra en la fase de negociación de contratos de compraventa internacional.

Temática:

- Fases básicas de una contratación internacional.
- La estrategia, el área comercial, administrativa, técnica, financiera, contable, contraactual y jurídica.
- Etapas de la negociación de los contratos internacionales como la prospección, el estudio, la negociación y la realización.
- Los incoterms en la práctica de la contratación internacional.

- Cláusulas básicas que debe contener un contrato de venta internacional.

Objetivos:

1. Conocer las diferentes etapas o fases previas que conducen a la iniciación de conversaciones, acuerdos de principios, precontratos, o acuerdos preliminares necesarios para concluir un contrato o contratar un bien o servicio.
2. Analizar los principios generales en la contratación internacional, el marco general en el cual se establecen las condiciones de la venta internacional
3. Estudiar las modalidades de entrega en la venta internacional.

Bibliografía:

Instituto Español de Comercio Exterior. Manual Práctico de Negociación Contratos de Exportación, Editorial ESIC, España, 1995.

Patiño, Ruperto. Contratación Internacional. Centro de Servicios al Comercio Internacional. Serie de Documentos Técnicos. México, 1992.

Wilson, John. Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa. Editorial Pirámide, España, 1995

Curso: Transporte y distribución física internacional

Créditos: 3

Descripción:

El desarrollo de servicios confiables de transporte internacional dentro de las restricciones impuestas por los escasos recursos disponibles, crea una gran limitante al implementar un costo adicional que sin duda se traduce en un aumento en el precio de los bienes, por lo que el curso pretende mostrar a los estudiantes la situación actual de las diversas modalidades de transporte tomando en consideración el carácter internacional. Además, la eficiente utilización del medio de transporte al exportar determina, en muchas ocasiones, la diferencia entre mantener el producto en un nivel de precio competitivo o desplazarlo del mercado.

Temática:

- Diversos componentes de la distribución física internacional
- Fuentes de información

- Autotransporte
- Ventajas y desventajas del transporte aéreo, marítimo, terrestre, ferroviario.

Objetivos:

1. Revisar las estrategias que permitan conformar una adecuada distribución física internacional, involucrando el análisis de las actividades críticas.
2. Conocer la importancia de vincular el flujo de negociaciones de las condiciones de venta, con el flujo de financiamiento y con la oportunidad de la información comercial.
3. Conocer la documentación básica necesaria que se debe utilizar al enviar una mercancía de un destino a otro.

Bibliografía:

López Zavala, Jesús. Medios de Transporte. Centro de Servicios al Comercio Exterior, Serie de Documentos Técnicos, México, 1991

Hernández Del Rosal, Edgar. Plan de Negocios en Comercio Exterior. Centro de Servicios al Comercio Exterior, Serie de Documentos Técnicos, México, 1991

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior I, Ediciones Pirámide, España, 1996

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior II, Ediciones Pirámide, España, 1997.

Curso: Formas y medios de pago internacional

Créditos: 4

Descripción:

El curso pretende mostrar al estudiante de mercadeo como la participación en los mercados externos nos enfrenta a una diversidad de leyes aplicables, diferentes idiomas y riesgos comerciales propios del desconocimiento entre el comprador y el vendedor. Atendiendo a esta situación el curso versa sobre las diversas formas de pago para cada transacción que se realice, las diferentes formas de transferencias de fondos y los principales aspectos sobre cobranzas y cartas de crédito.

Objetivos:

1. Conocer los diferentes instrumentos y modalidades de pago que se utilizan a nivel internacional.
2. Analizar la normativa internacional sobre medios de pago y las garantías que se comercializan a nivel internacional.
3. Estudiar las tendencias prevaecientes sobre los medios de pago actuales.

Temática:

- Diferencias de los medios de pago internacional, tales como las cartas de crédito, las cobranzas, las transferencias bancarias, las letras de cambio, la consignación, el crédito, entre otras
- Normativa internacional sobre medio de pagos
- Modalidades de pago
- Medios de pago internacional
- Ventajas y riesgos de las modalidades de pago
- Tendencia de los medios de pago actuales.

Bibliografía:

Wilson, John. Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa. Editorial Pirámide, España, 1995

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior I. Ediciones Pirámide, España, 1996

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior II. Ediciones Pirámide, España, 1996

Curso: Seminario de investigación y desarrollo

Créditos: 3

Descripción:

El curso está enfocado a aplicar el conjunto de instrumentos, técnicas de investigación, características y teorías que conduzcan al estudiante a desarrollar una investigación vinculada a un área temática específica del programa de Mercadeo Internacional.

Objetivos:

1. Dotar al estudiante de los instrumentos de investigación necesarios a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación de forma sistematizada y coherente.
2. Asistir al estudiante en los distintos componentes del diseño de investigación de acuerdo con los requerimientos formales de investigación académica.
3. Usar apropiadamente las técnicas y métodos de investigación propios de las ciencias sociales, así como demostrar la capacidad creativa e investigativa en los problemas y objetos específicos.

Temática:

- La práctica investigativa: el problema, la hipótesis, objetivos y objeto de estudio
- Categorías centrales para el diseño de investigación
- Manejo de fuentes y centros de documentación
- Uso de la información comercial y estadística
- Aspectos formales de un trabajo de investigación

Bibliografía:

Arellano, Jaime. Elementos de Investigación a través de su Informe. Editorial UNED, Costa Rica, 1990

Ander-Egg, E. Técnicas de Investigación Social. Editorial Humanitas, Argentina, 1992

Bavaresco, A. Las Técnicas de Investigación. Editorial Iberoamericana, México, 1986

Curso: Técnicas de promoción comercial

Créditos: 3

Descripción:

Este curso versa sobre la importancia e utilidad que representan las técnicas de promoción comercial para el mercado nacional e internacional, dentro de estas técnicas se destaca particularmente las ferias internacionales, las misiones comerciales y otros instrumentos de promoción.

Temática:

- Clasificación de las ferias comerciales internacionales
- Criterios de selección de una feria
- Planificación de la participación
- Preparación de la participación en una feria
- Desarrollo, evaluación y seguimiento de la participación en estos eventos.
- Clasificación, preparación, desarrollo, evaluación y seguimiento de las misiones comerciales
- Otros instrumentos de promoción como la exhibición de productos y las visitas individuales.

Objetivos:

1. Conocer y analizar la importancia e utilidad que representan las técnicas de promoción comercial para el mercado nacional e internacional.
2. Comprender el proceso de preparación y desarrollo de las ferias y misiones comerciales como instrumentos facilitadores del intercambio comercial.

Bibliografía:

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior I, Ediciones Pirámide, España, 1996

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior II, Ediciones Pirámide, España, 1997

Wilson, John. Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa. Editorial Pirámide, España, 1995

Instituto Español de Comercio Exterior. Manual Práctico. La negociación de contratos en la exportación. 1997

Levitt, T. La globalización de los mercados. Tomado de Comercialización Creativa, Primera Edición, Editorial Continental, México, 1986

Curso: Envase, empaque y embalaje para la exportación

Créditos: 3

Descripción:

Una de las causas más comunes en el rechazo del producto en los mercados internacionales, es que el envase y el embalaje que se utiliza no se ajusta a las condiciones demandadas por los compradores. El curso pretende mostrar al estudiante los diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta al seleccionar el envase y embalaje; la relación que guardan con el diseño industrial, estructural y ergonómico; así como con el gráfico mercadológico.

Temática:

- Envase y el embalaje ligados a las operaciones de embarque
- Tráfico
- Logística de productos.

Objetivos:

1. Estudiar el impacto del envase, el embalaje y el empaque en el intercambio comercial internacional actual.
2. Analizar si las normas de tipo no arancelario cualitativo constituyen un obstáculo al libre comercio, o una alternativa de protección al consumidor.

Bibliografía:

Bhagwati, Jagdish. Obstáculos al comercio internacional. Editorial Gernicka, México, 1994

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior I, Ediciones Pirámide, España, 1996

Díaz Mier, Miguel Angel. Técnicas de Comercio Exterior II, Ediciones Pirámide, España, 1997

Drucker, Peter. Administración y futuro. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1993

Wilson, John. Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa. Editorial Pirámide, España, 1995.