



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Programa de curso **Universidad de Costa Rica** Facultad de Ciencias Económicas

Adm. Aduanera y Comercio Exterior

EAP



EAP Escuela de
Administración
Pública

60
ANIVERSARIO
Escuela de
Administración Pública



PICARD

XP-1003
Gerencia de Exportaciones

I. Equipo docente

Sede	Grupo	Hora de atención al estudiante
Sede Rodrigo Facio	Grupo 01 MSc. Sergio Navas Alvarado sergionavasalvarado@gmail.com V 16:00-18:50	Lugar- Aula asignada al curso Horario- Viernes, 10 minutos después de haber terminado la clase. También permanentemente al correo electrónico indicado.
	Grupo 02 MSc. Walter Delangton Villavicencio wdelangton@yahoo.es V 16:00-18:50	Lugar- Aula asignada al curso Horario- Viernes, 10 minutos después de haber terminado la clase. También permanentemente al correo electrónico indicado.
	Grupo 03 MSc. Walter Delangton Villavicencio wdelangton@yahoo.es V 19:00-21:50	Lugar- Aula asignada al curso Horario- Viernes, 10 minutos después de haber terminado la clase. También permanentemente al correo electrónico indicado.

Objetivo General

Brindar al estudiante los conocimientos para la gerencia y exportación estratégica.

II. Objetivos específicos

1. Tener un mejor conocimiento y desarrollo del estudiante para un perfil gerencial: trato al personal, habilidades de liderazgo, innovación, emprendedurismo, motivación para el desempeño.
2. Utilizar la exportación de forma estratégica.
3. Desarrollar estudios y análisis de mercados que faciliten la implantación de programas de exportación.
4. Utilizar técnicas de análisis para evaluar situaciones que se presentan en empresas dedicadas o con expectativas de exportación.
5. Analizar la realidad del mercado global.
6. Aplicar los aspectos teórico-prácticos mediante la elaboración de un trabajo de investigación.

III. Cronograma y contenidos

Semana	Fecha	Contenido y actividades
1	12-AGO	Introducción al curso <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de los estudiantes y del docente. 2. Lectura del programa. 3. Descripción estratégica del curso. 4. Asignación de grupos y temas de exposición.
2	19-AGO	La Psicología en las Negociaciones <ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición: Las herramientas estratégicas en la negociación.
3	26-AGO	Análisis del mercado global <ol style="list-style-type: none"> 1. Globalización. 2. Requisitos para la internacionalización. 3. La cultura empresarial. 4. El Marketing Mix. 5. El “check list” para el exportador. 6. Teoría gradualista. 7. Claves para una PYME EXITOSA. 8. QUIZ #1.
4	02-SET	INCOTERMS 2010, una perspectiva diferenciada <ol style="list-style-type: none"> 1. Clarificación de las diferencias entre: obligaciones

		<p>y responsabilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> Diferencias entre los Incoterms marítimos y los polivalentes. Aplicaciones prácticas de los Incoterms y diferenciadores a la práctica común e incorrecta. Casos prácticos. QUIZ #2.
5	09-SET	<p>Liderazgo gerencial</p> <ol style="list-style-type: none"> Exposición del grupo #1. Liderazgo. Coaching y mentoring como estrategia del liderazgo. Video de coaching y mentoring. Los 15 secretos de las personas persuasivas. Los 7 requisitos indispensables de todo buen jefe. Jack Ma y su pensamiento. Robert Kiyosaki y su pensamiento.
6	16-SET	<p>Proceso estratégico de la exportación – internacionalización de las empresas</p> <ol style="list-style-type: none"> Presentación: Sujetos del Comercio Exterior. Modalidades de exportación. Acuerdos para la exportación. QUIZ #3.
7	23-SET	<p>Administración internacional – motivación para el desempeño</p> <ol style="list-style-type: none"> Exposición del grupo #2. Administración internacional. Video “8 PODEROSAS DECISIONES”. Exposición del grupo #3. Motivación para el desempeño. Video: Los Mejores Consejos.
8	30-SET	Examen parcial
9	07-OCT	<p>La innovación</p> <ol style="list-style-type: none"> Exposición del grupo #4. El caso chileno de los salmones y la industria conexas. Exposición del grupo #5. Fondos no reembolsables para la innovación. Alternativas para el traslado de las mercancías. Exposición del grupo #6. Seamos creativos. Gestión de la innovación.
10	14-OCT	<p>Herramientas para la competitividad</p> <ol style="list-style-type: none"> Exposición del grupo #7. Estrategia básica del marketing, descubra una necesidad y satisfágala. Exposición del grupo #8. Precio de venta para la exportación. La Marca País.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. La ventaja competitiva. 5. QUIZ #4.
11	21-OCT	<p>Herramientas de apoyo a la promoción de exportaciones en los mercados externos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición del grupo #9. Marketing y comunicación ferial // La Marca Privada. 2. Video: Elaboración de su plan de marketing. 3. Exposición del grupo #10. Elaboración de estudios de mercado. 4. Herramientas de promoción comercial y participación en ferias internacionales. 5. QUIZ #5.
12	28-OCT	<p>Servicios para la exportación en entidades de apoyo internas y externas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición de grupo #11. GS1 Códigos de Barras. 2. Exposición de grupo #12. Los Consorcios de exportación. 3. Video: Los Consorcios de Exportación. <p>Servicios de apoyo a la exportación (consejerías, oficinas comerciales, asociaciones empresariales).</p>
13	04-NOV	Asesoría en aula en atención a los trabajos de campo práctico
14	11-NOV	<p>Taller de Marketing Mental: psicología y neurociencia para descifrar al sujeto de consumo</p> <p>Presentación de un experto invitado.</p>
15	18-NOV	<p>Exposición y entrega de los trabajos de campo práctico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Del grupo #1 al #6.
16	25-NOV	<p>Exposición y entrega de los trabajos de campo práctico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Del grupo #7 al #12.
17	02-DIC	Aplicación de examen #2.
18	09-DIC	Entrega de notas
19	16-DIC	Ampliación

IV. Instrucciones del trabajo Final

Descripción	
	<ol style="list-style-type: none">1. Definir la visión, la misión y los valores de la empresa con fines para la exportación.2. Aplicación del FODA estratégico completo (incluyendo las iniciativas-acciones).3. Definición de los objetivos estratégicos (los 4 primeros).4. Producto:<ol style="list-style-type: none">4.1 <u>Inventar o diferenciar</u> un producto que Costa Rica pueda exportar.4.2 Creación de una nueva marca (fácil de pronunciar, fácil de escribir y corta).4.3 Modelo de innovación de Canvas o Carta del proyecto (escoger uno).4.4 Plan multigerenacional (obligatorio).4.5 Clínica del producto. Optativo.5. Indicar la capacidad productiva (cuantificar la producción que puede o podría alcanzar la empresa), puede ser semanal, quincenal o mensual.6. Investigar sobre el nicho de mercado al cual lo va a dirigir:<ol style="list-style-type: none">6.1 Seleccionar un país de acuerdo a las necesidades y/o intereses del exportador.6.2 Características del país o Estado (población, ingreso per cápita, ubicación, clima, costumbres, etc).6.3 Tipo de consumidor.6.4 Preferencias del consumidor.6.5 Tendencias de consumo.6.6 Cómo lograría obtener clientes en este mercado meta.6.7 Analizar el canal de comercialización.7. Analizar costos logísticos:<ol style="list-style-type: none">7.1 Investigar requerimientos de empaque y embalaje para un mejor manejo del producto.7.2 Investigar requerimientos de etiquetado según las normas del país meta.7.3 Investigar sobre normas privadas de calidad que puedan favorecer la colocación del producto en mercado meta.7.4 Investigar el tipo de transporte más apto para el envío según el peso y/o volumen que se pretende exportar (analizar y hacer comparativos de costo y tiempo entre las posibilidades existentes).

- 7.5 Indagar posibles opciones de transportistas para enviar el producto a destino, rutas y tiempos que ofrecen, puertos de salida y de ingreso.
- 7.6 Investigar sobre requerimientos de salida (proceso de exportación) documentos requeridos, tramitología, etc.
- 7.7 Investigar costos operativos de exportación (costos de transporte local en origen, costo de tramitología de DUA, certificados requeridos, etc.).
- 7.8 Investigar sobre requerimientos de entrada en mercado meta (proceso de importación: pago de impuestos, trámites de importación, medidas fito/zoosanitarias, normas de origen, etc).
- 7.9 Analizar ventajas competitivas que tiene el producto para el ingreso al mercado de selección (por ejemplo si existe TLC y cuanto sería el porcentaje de impuestos a pagar; a su vez, investigar si existe algún contingente).
- 7.10 Analizar el tipo de seguro más apto para su envío.
- 7.11 El precio del producto indicándolo por diferentes volúmenes exportados.
- 7.12 Analizar el tipo de INCOTERM que podría utilizarse en la compra-venta.
- 7.13 Analizar el medio de pago que puede utilizarse en la compra-venta.
- 7.14 Conclusiones sobre la factibilidad de exportación del producto.
- 7.15 Recomendaciones.
- 7.16 Datos bibliográficos.

Nota: no empastarlo.

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| Fecha de entrega | 1. Del grupo #1 al #6 / 18-NOV |
| | 2. Del grupo #7 al #12 / 25-NOV |

- | | |
|-----------------|--|
| Detalles | <u>Mecánica de la presentación del trabajo en la clase:</u> |
| | 1. Utilizar la numeración que se brindó arriba. |
| | 2. Nombre y actividad de la empresa. |
| | 3. Visión. |
| | 4. Misión. |
| | 5. Cruce estratégico del FODA (solo el cruce). |
| | 6. Objetivos que salieron como parte del cruce estratégico. |
| | 7. Invención o diferenciación del producto. |

8. Nueva marca (fácil de pronunciar, fácil de escribir y corta).
9. Mercado seleccionado y por qué.
10. Segmento del mercado.
11. Conclusiones y recomendaciones.
12. Foto de la reunión de cierre.

V. Evaluación estudiantil

Criterio	Porcentaje asignado
I Examen Parcial	15%
II Examen Parcial	15%
Pruebas cortas	25%
Tareas	15%
Trabajo final	30%
TOTAL	100%

VI. Bibliografía

Instituto de Comercio Exterior de España y Fundación Ceddret. (2010). Formación de Formadores 1, 2, 3 y 5. Material utilizado para el curso online y seminario sobre Internacionalización, Madrid, España.

Instituto de Comercio Exterior de España y Fundación Ceddret. (2008). Los consorcios de exportación: módulos 1, 2 y 3. Material utilizado para el curso online y seminario sobre Consorcios de Exportación, Madrid, España.

Instituto de Comercio Exterior de España y Fundación Ceddret. (2007). Marketing y Comunicación Ferial: módulos 1, 2, 3 y 4. Material utilizado para el curso online y seminario sobre Marketing y Comunicación Ferial, Madrid, España.

Minervini, Nicola. (2004). La ingeniería de la Exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales (4a ed.). México: Mc Graw-Hill.

Delangton, Walter; Saballos, Julio (2012). Modelo de Recursos Psicológicos estratégicos aplicados a los procesos de negociación. UNED, Costa Rica.

Bateman, Thomas & Snell, Scott (2009). Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Editorial McGraw-Hill, México 2009.

Oppenheimer, A. (2010). ¡Basta de historias! Random House Mondadori, México.

Czinkota, Michael; Ronkainen, Ilkka. (2002). "Marketing Internacional". Editorial Pearson Prentice Hall.

Massaki Kotabe y Kristiaan Helsen (2001). Marketing Global Marketing. Editorial MC Carthy.

Hiam, Alexander (1999). *Marketing para Dummies*. Grupo Editorial Norma.

Espacios de Consulta

Los estudiantes podrán interactuar con el profesor de diversas maneras entre ellas: Campus Virtual, correo electrónico, atención presencial.

Nota Final

La nota final se asigna en una escala de 0 a 10 de acuerdo con el rendimiento del estudiante en el curso. Las personas con nota igual o superior a 7 aprueban el curso. La prueba de ampliación se aplica a los estudiantes que hayan obtenido una nota o calificación final de 6,0 ó 6,5. La prueba puede ser un examen, un trabajo, una práctica o una prueba especial, según defina el equipo docente.

Reposición de Exámenes y Pruebas Cortas

En cuanto a la solicitud de reposición de exámenes y pruebas cortas, el Artículo 24 del Reglamento del Régimen Académico Estudiantil establece lo siguiente:

ARTÍCULO 24. *Cuando el estudiante se vea imposibilitado, por razones justificadas, para efectuar una evaluación en la fecha fijada, puede presentar una solicitud de reposición a más tardar en cinco días hábiles a partir del momento en que se reintegre normalmente a sus estudios. Esta solicitud debe presentarla ante el profesor que imparte el curso, adjuntando la documentación y las razones por las cuales no pudo efectuar la prueba, con el fin de que el profesor determine, en los tres días hábiles posteriores a la presentación de la solicitud, si procede una reposición. Si esta procede, el profesor deberá fijar la fecha de reposición, la cual no podrá establecerse en un plazo menor de cinco días hábiles contados a partir del momento en que el estudiante se reintegre normalmente a sus estudios. Son justificaciones: la muerte de un pariente hasta de segundo grado, la enfermedad del estudiante u otra situación de fuerza mayor o caso fortuito. En caso de rechazo, esta decisión podrá ser apelada ante la dirección de la unidad académica en los cinco días hábiles posteriores a la notificación del rechazo, según lo establecido en este Reglamento.*

Importante

En la presentación de trabajos referidos a las pruebas en grupo e individual, se hará un especial énfasis por promover el respeto de la producción intelectual y académica, en atención a las disposiciones vigentes en la Universidad de Costa Rica, que a continuación se citan:

ARTÍCULO 4. *Son faltas muy graves: j) Plagiar, en todo o en parte, obras intelectuales de cualquier tipo.*

ARTÍCULO 5. *Son faltas graves: c) Copiar de otro estudiante tareas, informes de laboratorio, trabajos de investigación o de cualquier otro tipo de actividad académica.*

ARTÍCULO 9. *Las faltas serán sancionadas según la magnitud del hecho con las siguientes medidas:*

a) Las faltas muy graves, con suspensión de su condición de estudiante regular no menor de seis meses calendario, hasta por seis años calendario.

Las graves con suspensión de quince días lectivos a seis meses

Reglamento de Orden y Disciplina de los Estudiantes de la Universidad de Costa Rica