

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO
MAESTRIA EN COMERCIO EXTERIOR
PROGRAMA DE
ESTUDIO Y SELECCION DE MERCADOS INTERNACIONALES

Profesor: Miguel Sang Ben

OBJETIVOS DEL CURSO: el estudiante deberá adquirir los conceptos básicos de la mercadotecnia internacional y las herramientas de investigación para seleccionar mercados internacionales de acuerdo a objetivos estratégicos de la empresa y/o país. Para estos propósitos el curso está diseñado en base a la autodidaxia, las conferencias del profesor y la investigación bibliográfica y de campo.

EVALUACION: los estudiantes serán evaluados por 1) Examen Parcial (5ta Semana); 2) Examen Final (10ma. Semana); 3) Investigación Bibliográfica sobre uno de los tópicos del programa u otro tema aprobado por el profesor (para entregar en la 7ma. semana) y 4) Investigación de campo para seleccionar un mercado de exportación (para entregar en la 10ma. semana). Cada uno de estos controles tendrá una ponderación del 25% de la nota final.

PROGRAMA:

1^a Semana: Introducción al tema. La investigación y selección de mercados internacionales y la estrategia de empresas, El Mercado Internacional y la Mezcla de Mercadotecnia.

Bibliografía: Sang Ben, M. "Economía y Mercadotecnia", "Mercadotecnia y Administración" y "El Marketing en la Década del Ochenta" en Administración pra el Desarrollo, INTEC: 1984, pp. 55-81.

2ª y 3ª Semana: El Ambiente Internacional. Técnicas para una clasificación de los mercados: Análisis ABC, Medias Mensuales Móviles, Totales Anuales Móviles y Curvas.

Bibliografía: Sang Ben, M. "La Investigación de Mercados Internacionales" en Administración para el Desarrollo; pp. 83-107.

Ribas Muntán, R. Técnicas de Marketing. INDEX: 1973, parte novena, pp. 471-590.

4ª Semana: Planificación Estratégica: Proceso, Conceptos y Forma. Fijación de Objetivos.

Bibliografía: Dymza, W. Estrategia de las Empresas Multinacionales, Americana: 1974, caps. 3 y 4, pp. 75-140.

5ª Semana: Estrategia de Comercialización Internacional: áreas especiales de producción, logística, tecnología, personal, finanzas, propiedad y control.

Bibliografía: Dymza, caps. 5, 6, 7, 8, 9 y 10, pp. 143-318.

6ª Semana: Estimación cuantitativa de mercados externos. Análisis de clasificación cruzada. Análisis de investigación.

7ª Semana: Análisis de regresión y discriminativo. Estudio de tendencias a largo plazo.

8ª Semana: Análisis Factorial simple.

Bibliografía: Un buen texto de estadísticas servirá como orientación de esta sección. Podemos recomendar a Yamane, Johnston, Chou, y otros. Los temas serán desarrollados a partir de Frank, Kuchu y Massy, Análisis de Mercados: Técnicas Cuantitativas. Trillas: 1969.

9^a Semana: El Planeamiento Multinacional de los Servicios y Productos.
La Estimación y Análisis de la Oferta Exportable.

Bibliografía: Keegan, W. "El Planeamiento Multinacional de los Productos",
en Kotler, ed., Estudios de Mercadotecnia. Diana: 1972, pp.565-573.

10^a Semana: Evaluación estratégica de las Exportaciones de la Repúbli-
ca Dominicana.

Bibliografía: "Cómo elegir un Mercado de Exportación" en Centro de Co-
mercio Internacional UNCTAD-GATT, Iniciación en el Comercio de Exporta-
ción. CCI: Ginebra, 1970, pp. 1-15