



SILABO DEL CURSO: MARKETING INTERNACIONAL

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1	Código:	1146
1.2	Ciclo:	VII
1.3	N° de créditos:	05
1.4	Área curricular:	Estudios Especiales
1.5	Condición:	Electivo
1.6	Semestre Académico:	2022-A
1.7	Duración:	17 semanas
1.8	N° de horas de clase:	05
1.9	Pre – requisito:	61137
1.10	Escuela Profesional:	Administración
1.11	Texto básico:	Anardo, C. (2011). Manual de Emprendimiento Empresarial.

II. SUMILLA

Asignatura teórico práctica. El propósito es desarrollar las estrategias y las operaciones de marketing. Comprende: mercados internacionales y la empresa, planeamiento estratégico para el marketing internacional, estrategias de producto y de marca en los mercados internacionales, y estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional.

UNIDAD I : ENTORNO DE MARKETING.

UNIDAD II : ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DE PLANIFICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN.

UNIDAD III : ENTRADA DE MERCADO, ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIO

UNIDAD IV : COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

III. COMPETENCIAS

3.1. Competencia General:

Aplica los conceptos de planificación, organización, dirección y control en las organizaciones, generando su desarrollo y rentabilidad. Participa en equipos de diversas funciones, inter y multidisciplinarios, para el logro de metas, bajo trabajo a presión, respetando la diversidad de opiniones con actitud ética y colaborativa.

3.2. Competencia General de la asignatura:

Comprende las herramientas del marketing como instrumentos que permiten la participación de las personas, instituciones, empresas y estado en el mercado internacional.

IV. CAPACIDADES

Al completar con éxito este curso, el estudiante:



- Comprende cómo se aplican los principios básicos del marketing en una variedad de diversos aspectos culturales, políticos, legales y ambientes económicos.
- Conoce y analiza el diseño de estrategias básicas para la competencia global.
- Conoce cómo los especialistas en marketing internacional desarrollan estrategias de fijación de precios para productos vendidos en el extranjero.
- Comprende los principios básicos, objetivos y problemas en el desarrollo de canales internacionales de distribución.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDO

UNIDAD I: ENTORNO DE MARKETING.				
Capacidad: Comprende cómo se aplican los principios básicos del marketing en una variedad de diversos ámbitos culturales, políticos, legales y económico ambientes.				
SEM	Actitudinal: Explica los diversos métodos para ingresar a los mercados extranjeros, el grado de compromiso requerido y el asociado d niveles de riesgo		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL		
1	El caso Kola Real. Revisión de los casos de MIT International Marketing.	Una presentación comprimida de la historia de la empresa.	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	3
2	El imperativo de marketing global.	Qué es el marketing internacional. El mercado global. Oportunidades y desafíos en marketing internacional.	Exposición dialogada	2
			Mesa redonda	3
3	Instituciones comerciales y política comercial.	La historia de las instituciones comerciales. Instituciones transnacionales. El impacto del comercio y la inversión.	Conferencia dialogada	2
			Discusión en grupos pequeños	3
4	El entorno del marketing internacional: cultural, económico, político y jurídico.	Los elementos de la cultura. Análisis cultural. Características del mercado. Mercados emergentes. Mercados en desarrollo. El entorno legal.	Exposición dialogada	2
			Mapas conceptuales	3
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • CZINKOTA (2007) Mercado internacional. Mason, OH.: Thomson Southwestern. 8e. • www.ocw.mit.edu • Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham (2010). Marketing Internacional (14° ed) - Editorial: McGraw Hill 				



UNIDAD II: ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DE PLANIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Conoce y analiza el diseño de estrategias básicas para la competencia global.

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	Actitud: Distingue entre estrategias de marketing nacionales e internacionales.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL		
5	Planificación Estratégica en Marketing Internacional	Marketing global. El proceso de planificación estratégica. El mercado internacional.	Problematización	2
			Problematización	3
6	Organización de marketing internacional	Estructura organizativa. La toma de decisiones.	Discusión en grupos pequeños	2
			Discusión en grupos pequeños	3
7	Implementación y Control	El papel de las organizaciones de los países. Tipos de control.	Conferencia dialogada	2
			Conferencia dialogada	3
8	Revisión de temas principales. Discusión		Exposición dialogada Mapas conceptuales	2
	EXAMEN PARCIAL		Presentación de Avance de Proyecto	3

Referencias:

- CZINKOTA (2007) Mercado internacional. Mason, OH.: Thomson Southwestern. 8e.
- www.ocw.mit.edu
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham (2010). Marketing Internacional (14° ed) - Editorial: McGraw Hill

UNIDAD III: ENTRADA DE MERCADO, ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIO

Capacidad: Conoce cómo los especialistas en marketing internacional desarrollan estrategias de precios para los bienes vendidos en el extranjero.

SEM	Actitudinal: Explica el proceso de penetración en los mercados extranjeros.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL		
9	Entrada al mercado y expansión.	Estímulos proactivos y reactivos. Agentes de cambio internos y externos.	Conferencia dialogada	2
			Discusión en grupos pequeños	3
10	Etapas de la penetración del mercado	Comercio electrónico. Licencias y franquicias. Inversión Extranjera Directa.	Conferencia dialogada	2
			Discusión en grupos pequeños	3
11	Adaptación del producto	Estandarización vs. Adaptación. Regulaciones gubernamentales. Barreras sin tarifas. Ofertas competitivas. Componentes y características del producto.	Conferencia dialogada	2
			Estudio de casos	3
12			Conferencia	2



	Precios de exportación	Dinámica de precios. La fijación de precios de exportación. Condiciones de venta y condiciones de pago.	dialogada	3
			Estudio de casos	

Referencias:

- CZINKOTA (2007) Mercado internacional. Mason, OH .: Thomson Southwestern. 8e.
- www.ocw.mit.edu
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham (2010). Marketing Internacional (14° ed) - Editorial: McGraw Hill

UNIDAD IV: COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capacidad: Comprende los principios básicos, objetivos y problemas en el desarrollo de canales internacionales de distribución.

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	Actitud: Revisa los detalles detrás del penetración de los mercados extranjeros.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL		
13	Comunicación de marketing.	El proceso de comunicación comercial. Negociaciones internacionales. Estrategias y herramientas de comunicación.	Conferencia dialogada	2
			Conferencia dialogada	3
14	14 Gestión de distribución	Estructura y diseño de canales. Selección de intermediarios. Gestión de Canales. Comercio electrónico.	Conferencia dialogada	2
			Conferencia dialogada	3
15	Gestión global de productos y branding.	Desarrollo global de productos. Prueba de nuevos conceptos de producto. El lanzamiento global del producto.	Discusión en grupos pequeños	2
			Discusión en grupos pequeños	3
16	Revisión del curso	Discusión de casos	Redemonstración Brainstorming	1
	EXAMEN FINAL		Presentación de Proyecto Final	4
17	SUSTITUTORIO		Proyecto	5

Referencias:

- CZINKOTA (2007) Mercado internacional. Mason, OH .: Thomson Southwestern. 8e.
- www.ocw.mit.edu
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham (2010). Marketing Internacional (14° ed) - Editorial: McGraw Hill



VI. METODOLOGIA

6.1. Estrategias Didácticas:

- Exposición
- Aprendizaje colaborativo
- Debate y discusión.
- Aprendizaje basado en problemas.

6.2 Estrategias de transferencia:

- Análisis o comparación de teorías.
- Trabajo individual y grupal.
- Resolución individual de ejercicios y problemas.

6.3 Estrategia participativa de grupo.

- Inicio: Aclarar objetivos, usar analogías y lluvia de ideas.
- Desarrollo: Usar evidencia empírica que integre el aprendizaje total, estimular la reflexión crítica.
- Cierre: Motivar a hacer y responder preguntas, ofrecer soluciones múltiples, o hacer resumen.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES EDUCATIVOS	MATERIALES DIGITALES
a. Ordenadores (Computadora, laptop, ipad y celular)	a. Libros de texto virtuales	a. Blogs.
b. Sistema de videoconferencia (Zoom, google meet)	b. Separatas digitales	b. Videos
c. Aula Virtual (SGA, Google Classroom)	c. Artículos científicos digitales	c. Tutoriales
d. Internet	d. Documentos de trabajo virtual	d. Página web
e. Correo electrónico corporativo	e. Compendios estadísticos digitales	e. Diapositivas

VIII. EVALUACIÓN

$$\text{IX. } \text{EXP (0.1) + EXF (0.1) + EPC (0.30) + ET (0.3) + EA (0.1) + EPRS (0.15) = T (1.0)}$$

X.

XI. EXP = Examen Parcial

XII. EXF = Examen Final

XIII. EPC = Evaluación de prácticas calificadas

XIV. ET = Evaluación de trabajos

XV. EA = Evaluación actitudinal

XVI. EPRS = Evaluación y responsabilidad social universitaria

XVII. EA = Evaluación total



XVIII. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

1. Anardo, C. (2011). Manual de Emprendimiento Empresarial.
2. Arrese Hector, Felix. (1999). Comercio y Marketing Internacional. Editorial Norma. Argentina. Págs. 85-120.
3. Arenal Laza, Carmen (2019). Plan e informes de marketing internacional. UF1783 Editorial Tutor Formación.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucssp/detail.action?docID=5809977>
4. Almoguera, J. (2003). Como hacer un Plan de Negocios. Revista Emprendedores, ESINE.
5. García-Sordo, Juan B. (2001). Marketing Internacional, McGraw-Hill Interamericana
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucssp/detail.action?docID=3196300>
6. CZINKOTA M. & RONKAINEN I. (2013). Marketing Internacional. (10° ed.). México: Cengage Learning.
7. Czinkota. (2007). International Marketing. Mason, OH.: Thomson Southwestern. 8e. Digital version.
8. HOFFMAN K.& BATESON J. (2012). Marketing de Servicios. (4°ed.). México: Cengage Learning.
9. Diez Canseco, R. (2007). Manual de Emprendedores. Universidad de San Ignacio de Loyola.
10. Porter, M. (2006). estrategia y ventaja competitiva. Bogotá. Colombia. ediciones Deusto.
11. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John I. Graham (2010). Marketing Internacional (14° ed) - Editorial: McGraw Hill
12. Yip. (1992). globalización. estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional.

Webgrafía

1. Búsqueda de información de las herramientas para el análisis de mercado.
http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci151007.html
2. Formula una plantilla en Excel donde pueda cotizar con los principales gastos y costos de internacionalizar el producto.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/componentes-y-operadores-de-la-distribucion-fisica-internacional/>
<http://superyuppies.com/2012/11/20/como-calcular-el-precio-de-tus-productos-sencillo-y-con-excel-de-regalo/>
3. Desarrollo de un Perfil de Mercado.
<http://www.apam-peru.com/operadores.htm>



4. Analiza información sobre la producción nacional, la partida arancelaria. Requisitos de exportación para el producto seleccionado; y análisis FODA. Análisis FODA: Un enfoque pragmático.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/415>
5. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
6. Desarrollo de un Perfil de Mercado.
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=B323394A-95AC-4CB5-8327-2EFD43D36448.PDF>
7. La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
8. Funcionamiento del mercado. Fuente
<https://www.youtube.com/watch?v=H8y1GDz1bK8>
9. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT
www.sunat.gob.pe
10. Organización Mundial del Comercio – OMC
<https://www.wto.org/indexsp.htm>
11. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR
<http://www2.mincetur.gob.pe/>
12. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU.
<http://www.promperu.gob.pe/>
13. Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones de Chile – PROCHILE
www.prochile.gob.pe
14. PROCOLOMBIA
<http://www.procolombia.co/>
15. PROMÉXICO
<http://www.procolombia.co/>

X. RÉGIMEN DE ESTUDIOS

El régimen de estudios del programa de Administración es de modalidad virtual.

Bellavista, abril del 2022