



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1 Curso	:	MARKETING INTERNACIONAL
1.2 Código	:	AG O1004
1.3 Créditos	:	03
1.4 Naturaleza del curso	:	Obligatorio
1.5 Horas Semanales	:	4(2T – 2P)
1.6 Requisito	:	Investigación de Mercados (Taller)
1.7 Semestre Académico	:	2017 - I – II
1.8 Semestre de estudio	:	X
1.9 Profesor	:	Alberto Guzmán Wilcox

II. SUMILLA

La asignatura, parte del área de Negocios Internacionales, desarrolla los aspectos más importantes del Marketing Internacional y su aplicación en la empresa moderna actuante en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Su ámbito de acción, la evolución tenida recientemente, su importancia en el comercio exterior, la revisión de las condiciones del mercado internacional y las estrategias más utilizadas para cada una de las variables integrantes del Marketing Mix de una organización internacional.

III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

Familiarizar al alumno con:

- El entendimiento de las condiciones operativas del mercado internacional y global
- La planificación de las actividades comerciales de una organización internacional y global
- La toma de decisiones y el desarrollo de la creatividad en un mundo global y competitivo
- El desarrollo del emprendimiento, liderazgo y desenvolvimiento personal
- La importancia y beneficios del trabajo en equipos

IV. COMPETENCIAS

- El análisis crítico de las oportunidades del mercado internacional
- Los conocimientos suficientes de Marketing Internacional que le permitan entender su importancia y el desarrollo de un Plan de Acción eficiente

V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD I: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL

Logro: Identificar y comprender el funcionamiento y las principales tendencias del mercado internacional y global

Número de horas: 8 Horas

Semanas: 1 y 2

Contenidos	Actividades
El mercado internacional. Tendencias. Características económico, comerciales, sociales.	Comunicación de las condiciones del desarrollo del curso. Formación y organización de los equipos de trabajo. Análisis y discusión personal de conceptos
Globalización, oportunidades, ventajas y desventajas. Perú, perfil país y análisis FODA	Comunicación de las condiciones para el desarrollo de trabajos. Análisis y discusión de conceptos. Asignación de lectura

Lecturas selectas:

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
 Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo
 Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

UNIDAD II: EL MARKETING INTERNACIONAL

Logro: Comprender los conceptos básicos del Marketing Internacional, su importancia, operatividad y evolución

Número de horas: 8 horas

Semanas: 3 y 4

Contenidos	Actividades
Revisión de conceptos básicos. Concepto de Marketing Internacional y Global. Aparición y evolución mundial	Análisis y discusión de conceptos y lectura. Asignación de trabajo N° 1
Factores determinantes para el Marketing Internacional. Importancia para el comercio exterior. Presentación del trabajo N° 1	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 1

Lecturas selectas:

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
 Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo
 Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

UNIDAD III: ANALISIS DEL PANORAMA INTERNACIONAL

Logro: Ubicar, valorar y proyectar oportunidades en el mercado internacional actual como parte del desarrollo de una organización comercial

Número de horas: 8 horas

Semanas: 5 y 6

Contenidos	Actividades
Panorama comercial mundial. Bloques. Visión, ventajas, restricciones	Análisis y discusión de conceptos. Asignación de lectura
Ambiente económico comercial. Estructuras industriales, comerciales mundiales	Discusión de conceptos y lectura

Lecturas selectas:

Kotabe, Masaaki , Marketing Global, Limusa Wiley

Técnicas didácticas a emplear:

- Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
- Discutir lecturas
- Fomentar el trabajo en equipo
- Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Kotabe, Masaaki , Marketing Global, Limusa Wiley

UNIDAD IV: INTERNACIONALIZACION Y GLOBALIZACION

Logro: Conocer los principales aspectos de los procesos de internacionalización y globalización comercial de las organizaciones

Número de horas: 12 horas

Semanas: 7, 8 y 9

Contenidos	Actividades
La internacionalización y Globalización como decisión estratégica. Consideraciones para internacionalizar. Aspectos especiales FE,s.	Análisis y discusión de temas. Asignación de trabajo N° 2
Etapas en la evolución de las operaciones internacionales de una organización.	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 2
Métodos para penetrar en un mercado exterior.	EXAMEN PARCIAL
Presentación del trabajo N° 2	Desarrollo de caso

Lecturas selectas:

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.

Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.
Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

UNIDAD V: MANEJO DE LA INFORMACION

Logro: Conocer como se define, administra y aplica la información de los mercados en las actividades comerciales de las organizaciones internacionales

Número de horas: 8 Horas

Semanas: 10 y 11

Contenidos	Actividades
Evolución y tratamiento de la información. La investigación de mercados internacionales	Discusión de temas Asignación de lectura
Estructuración y manejo de redes ampliadas de información. Segmentación y posicionamiento.	Discusión de temas y lectura. Asignación del trabajo N° 3

Lecturas selectas:

Kotabe, Masaaki , Marketing Global, Limusa Wiley

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Kotabe, Masaaki, Marketing Global, Limusa Wiley

UNIDAD VI: DECISIONES PARA INGRESAR AL MERCADO INTERNACIONAL

Logro: Conocer y saber aplicar los aspectos mas importantes para la penetración de mercados internacionales

Número de horas: 8 horas

Semanas: 12 y 13

Contenidos	Actividades
Competitividad. Presentación del trabajo N° 3	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 3
Decisiones a tomar en cuenta. Definición de mercado meta. Formas de penetración	Discusión de temas Asignación de lectura

Lecturas selectas:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley

Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma

Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

UNIDAD VII: DEFINICION DEL MIX DE MARKETING

Logro: Familiarizarse con el uso y aplicación de las diferentes variables para formar una adecuada mezcla de Marketing para los mercados objetivos.

Número de horas: 4 Horas

Semanas: 14

Contenidos	Actividades
Definición y tipos de Mix. Manejo del producto, promoción y publicidad, precio y distribución	Discusión de temas y de lectura

Lecturas selectas:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

UNIDAD VIII: DEFINICION DE LA ORGANIZACIÓN Y EL SISTEMA DE CONTROL PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

Logro: Conocer y aplicar los sistemas de organizacionales a utilizarse en las actividades de Marketing Internacional de una organización y las formas para asegurar un control eficiente.

Número de horas: 12 horas

Semanas: 15, 16 y 17

Contenidos	Actividades
Sistemas de organización y control empresarial para el Marketing Internacional. Ventajas y desventajas. Integración. Adaptaciones Comunicación y capacitación. Presentación del trabajo N° 4	Discusión de temas Asignación de trabajo N° 4 Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 4 EXAMEN FINAL Desarrollo de caso

Lecturas selectas:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas
Fomentar el trabajo en equipo
Practicar la toma de decisiones

Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

Bibliografía:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

Se utilizará el método teórico-práctico orientado a

- Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
- Discutir lecturas
- Fomentar el trabajo en equipo
- Practicar la toma de decisiones

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra, Multimedia, plumones.

VIII. EVALUACIÓN

Será continua y tomará en cuenta:

- La participación permanente del alumno
- La realización de trabajos en equipos
- La realización de un trabajo especial comunitario (PA)
- Los exámenes parcial y final

La nota final resultará de dividir entre 4 la suma de las 2 notas de exámenes con la nota del PA y el promedio de participación personal y grupal

$$NF = \frac{EP + EF + PP}{03} \quad \text{EN DONDE: } P.P = \frac{T1 + T2 + T3 + T4 + T5}{4}$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

- Michael Czinkota , Marketing Internacional, Editorial Pearson
- Philip Cateora, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill
- Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
- Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
- Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

Surco, Marzo del 2017