



Facultad de Ingeniería
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Sílabo plan de estudios 2015-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2. Código	: IN 1002
3. Naturaleza	: Teórico-práctica
4. Condición	: Obligatorio
5. Requisitos	: Ingeniería en logística y cadena de suministros
6. Nro. Créditos	: 4
7. Nro. de horas	: 3 Teóricas/ 2 Prácticas
8. Semestre Académico	: 10
9. Docente	: Mg. César Rivera Lynch / Mg. Mail Vargas Santa Cruz
Correo Institucional	: cesar.rivera@urp.edu.pe / mail.vargas@urp.edu.pe

II. SUMILLA

Propósitos generales:

Tiene como propósito brindar al estudiante los principales conceptos, el desarrollo de estrategias y manejo de herramientas de marketing para la gestión de bienes y servicios, aplicado a un mercado de consumo o industrial, tanto en un ámbito nacional como internacional.

Síntesis del contenido:

La asignatura de Marketing y Negocios Internacionales pertenece al área de planeamiento y es de naturaleza teórico-práctico y su propósito es que los estudiantes tengan una visión general del marketing y de los negocios internacionales aplicados a la gestión empresarial peruana. Está constituido por cuatro unidades de aprendizaje: Conceptos fundamentales de marketing, segmentación, mercado meta y posicionamiento e investigación de mercados, estrategias y mezcla de mercadotecnia, negocios internacionales.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Comportamiento ético
- Comunicación efectiva
- Pensamiento crítico y creativo

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Trabajo en equipo
- Perspectiva local y global
- Aprendizaje para toda la vida

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN () RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante:

- **Conoce** los conceptos fundamentales del marketing, así como el de valor para el cliente con el fin de estar en capacidad de desarrollar una oferta de valor que responda a una necesidad en un mercado determinado.
- **Comprende** que es la segmentación de mercados con el fin de mapear un mercado ya sea de consumo o industrial, selecciona el segmento más atractivo a atender y posiciona una oferta determinada.
- **Utiliza** la naturaleza e importancia de las variables de la mezcla de marketing, así como las principales estrategias para su gestión.
- **Explica** la importancia de los negocios internacionales para el crecimiento de una empresa y el desarrollo del país.



VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE MARKETING	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce los conceptos fundamentales del marketing, así como el de valor para el cliente con el fin de estar en capacidad de desarrollar una oferta de valor que responda a una necesidad en un mercado determinado.	
Semana	Contenido
1	Visión general del marketing, qué es un producto, necesidad, deseo, proceso de intercambio.
2	El valor para el cliente, la satisfacción del cliente, como atraer y retener clientes. El entorno del marketing.
3	Marketing de consumo. Modelo de conducta del consumidor en un mercado de consumo. Proceso de compra en mercados de consumo.
4	Marketing industrial. Diferencias entre marketing de consumo y marketing industrial. La función de compras en el mercado industrial. Participantes en las decisiones de compras industriales. Criterios de decisión en las compras.
5	Marketing de servicios. Diferencias de los servicios con los bienes. Categorías de mezcla de servicios, generalidades de los servicios, características de los servicios y sus implicancias de marketing. Estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios.

UNIDAD II: SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO / INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende que es la segmentación de mercados con el fin de mapear un mercado ya sea de consumo o industrial, selecciona el segmento más atractivo a atender y posiciona una oferta determinada.	
Semana	Contenido
6	La segmentación del mercado. Bases para la segmentación de mercados de consumo e industriales. Segmentación por estilos de vida. Selección de los segmentos del mercado. Estrategias para la cobertura del mercado. Criterios de selección de la estrategia. Posicionamiento.
7	La investigación de mercados, importancia. El proceso de investigación de mercados. Fuentes de información. El diseño de la investigación. La investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, focus group, técnicas proyectivas. La investigación cuantitativa: encuesta.
8	Examen Parcial. Monitoreo y Retroalimentación.

UNIDAD III: ESTRATEGIAS Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante utiliza la naturaleza e importancia de las variables de la mezcla de marketing, así como las principales estrategias para su gestión.	
Semana	Contenido
9	El Producto. Significado del Producto. El ciclo de vida del producto. Clasificación de los productos. Desarrollo de nuevos productos. Decisiones sobre productos y servicios, decisiones sobre productos individuales, sobre línea y mezcla de productos.
10	El Precio. Importancia. Estrategias en la fijación de precios, estrategias de fijación de precios de nuevos productos y para mezclas de productos. Estrategias de ajuste de precios. Cambios en el precio. Política pública y fijación de precios.
11	La Distribución. Naturaleza e importancia. Comportamiento organizacional y el canal. Decisiones de diseño del canal. Decisiones de administración del canal.
12	La Comunicación. La mezcla de comunicación. Comunicaciones de marketing integradas. Decisiones de la mezcla de comunicación. Proceso de decisiones de comunicación en la empresa.



UNIDAD IV: NEGOCIOS INTERNACIONALES	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la asignatura, el estudiante explica la importancia de los negocios internacionales para el crecimiento de una empresa y el desarrollo del país.	
Semana	Contenido
13	La globalización, fuerzas que la impulsan, factores que influyen en el crecimiento. Qué son los negocios internacionales. Modos de operación en los negocios internacionales. Diferencias con los negocios locales.
14	Acuerdos y cooperación internacional. Tratados de libre comercio. Instituciones relacionadas al comercio: La Organización Mundial del Comercio, rol en el comercio internacional.
15	El proceso de exportación: indirecta y directa, ventajas. Etapas del proceso de exportación: exportación ocasional, experimental, regular, filial de ventas, subsidiaria de producción. Incoterms.
16	Examen Final. Monitoreo y Retroalimentación.
17	Examen Sustitutorio

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Disertación, Aprendizaje Basado en Proyectos, Problemas, Juegos; Aprendizaje Colaborativo, Aprendizaje Basado en Investigación, Estudio de Casos, Talleres, etc.

Se podrán desarrollar actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo). La planificación y ejecución de las sesiones de aprendizaje deberán considerar actividades que se organizarán de la siguiente manera:

Exploración: preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Motivación: bienvenida y presentación del curso, otros.

Presentación: PPT, otros.

Práctica: resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Evaluación de la unidad: presentación del resultado o producto.

Extensión / Transferencia: presentación de la resolución individual de un problema.

IX. EVALUACIÓN

Las evaluaciones se realizarán a lo largo del semestre con el propósito de determinar en qué medida el estudiante va logrando las competencias de la asignatura.

Las actividades de enseñanza se complementarán con actividades de evaluación continua (AEC) para las cuales se podrán seleccionar instrumentos tales como: laboratorios, talleres, proyectos, trabajos, simulaciones, exposiciones, controles de lectura, casos, participaciones en las sesiones de clases, entre otras.

Los exámenes parcial y final se realizarán en las semanas 8 y 16.

El promedio final de la asignatura se obtendrá de la manera siguiente:

$$\text{Nota Final} = \frac{\text{Ex. Parcial} + \text{Ex. Final} + \text{Promedio de actividades de evaluación continua}}{3}$$

3



X. REFERENCIAS

BIBLIOTECA VIRTUAL URP

Introducción al marketing – teoría y práctica - 2013

Autor: Ana Belén Casado – Ricardo Sellers, ISBN 978-84-9948 178-4 Editorial Club Universitario.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/62288>

Marketing estratégico - 2017

Julián Villanueva – Juan Manuel del Toro, ISBN 978-84-313-3167-2 Ediciones Universidad de Navarra

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/47326>

BÁSICAS

Fundamentos de Marketing (11ª ED.) - 2017

Autor: Kotler Philip y Arstong, Gary ISBN: 978-607-32-3845-8 Editorial: PEARSON EDUCATION, Número de páginas: 672

Dirección de Marketing (15ª ED.) – 2016

Autor: Kotler, Philip; Keller; ISBN: 978-607-32-3700-0 Editorial: Pearson-Educación de México, Número de páginas: 832.

Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Editor: Rolando Arellano; México, 2010, Número de páginas: 423.

Tendencias del marketing y publicidad – 2019 Effie Perú. Editor Preciso Agencia de Contenidos,
Negocios Internacionales, ambientes y operaciones – 2013 Autor: Daniels, Radebaugh, Sullivan, ISBN: 978-607-32-2160-3 Editorial Pearson, Número de páginas 888.

COMPLEMENTARIAS

Marketing estratégico en la empresa peruana - 2013

Autor(es): David Mayorga, Patricia Araujo, Editorial: Universidad del Pacífico. Año de publicación: 2013, ISBN: 978-9972-57-221-0, Número de páginas: 250.

Conducta del Consumidor (3ª ED.) - 2013

Autor(es): Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Molero Ayala, ESIC Editorial, Año de publicación: 2013, ISBN 9788473568456, Número de páginas 419.

Plan de Marketing: Paso a Paso (2ª ED.) – 2008

Autor: Cutropia Fernández Carlos, ISBN: 8473563980, Editorial ESIC EDITORIAL, Número de páginas: 175.