



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19

MARKETING INTERNACIONAL

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2021 – I |
| 1.3. Código de asignatura | : 020347 |
| 1.4. Ciclo | : Quinto |
| 1.5. Créditos | : 3 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 5.5 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : HT 2 – HP 2 |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1.5 |
| 1.7. Requisito | : Marketing |
| 1.8. Docentes | : Comisión de sílabos |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar las estrategias y las operaciones de marketing.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Mercados internacionales y la empresa. 2. Planeamiento estratégico para el marketing internacional. 3. Estrategias de producto y de marca en los mercados internacionales. 4. Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional.

La asignatura exige del estudiante la elaboración de una **monografía** sobre el perfil de mercado para un producto específico.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Diseña programas de expansión de mercado para productos y servicios con valor agregado, identificando oportunidades a través del análisis de mercado y de las potencialidades de la organización.

3.2. Componentes

Capacidades

- Identifica las fuerzas y organismos que conforman el entorno del mercado internacional, desarrollando un marco de gestión.
- Diseña ofertas de productos y/o servicios para un mercado específico, a través de estrategias y programas de desarrollo de productos y de marca.
- Planifica métodos de entrada a nuevos mercados internacionales, a través de un enfoque estratégico a la penetración de mercados internacionales.
- Elabora estrategias de gestión y evaluación del marketing-mix internacional, garantizando el éxito de la estrategia internacional.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona,
- Compromiso,
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 MERCADOS INTERNACIONALES Y LA EMPRESA					
CAPACIDAD: Identifica las fuerzas y organismos que conforman el entorno del mercado internacional para, desarrollar un marco de gestión.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. IND.
1	<ul style="list-style-type: none"> La naturaleza, el alcance y la importancia de los mercados internacionales. 	Presentación del sílabo: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Informa sobre las normas generales para el desarrollo de las sesiones sincrónicas y la asignación de tareas y actividades obligatorias Expone propuestas estratégicas de la empresa ante las oportunidades de los mercados internacionales. (CPC: a, f, h).	Sesión en línea 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas	2 HT	1.5
		Lectura del artículo “ Nestlé y Starbucks se unen para competir en la línea del café ” (Plataforma: sección actividades de la primera unidad)	Sesión en línea 2 Foro de discusión	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> La capacidad de la empresa para competir en mercados internacionales. 	Identifica empresas y marcas en proceso de internacionalización. (CPC: a, f, h). Organización del trabajo de investigación: Monografía- Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa en archivo Word y explica detalles de la investigación formativa Informa sobre las rúbricas de evaluación de tareas y actividades	Sesión en línea 3 Exposición dialogada Organiza equipos de trabajo	2 HT	1.5
		Analiza mercados internacionales de acuerdo a las capacidades empresariales, dese el punto de vista del marketing.	Sesión en línea 4 Investigación grupal y reporte en clase	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Cultura, valores, tecnología, creación de ventajas. El riesgo político y las regulaciones en los mercados internacionales. 	Analiza factores económicos y culturales que influyen en el proceso de selección de mercados internacionales utilizando la base de datos de SIICEX. (CPC: a, h, i, j)	Sesión en línea 5 Exposición dialogada	2 HT	1.5
		Utiliza www.siicex.gob.pe y analiza contenidos con debate guiado Realimentación del Foro Calificado Tarea 1.1 Lectura del artículo: “ Crece exportación de palta en Perú ” (Plataforma: sección actividades de la primera unidad) Monitoreo I: Plan Investigación Formativa Análisis de la estructura del Plan de Marketing	Sesión en línea 6 Resuelve cuestionario con herramientas tecnológicas. Realimentación de la investigación formativa	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de riesgos y validación del modelo de negocios del emprendimiento 	Aplica técnicas para gestionar los riesgos, estableciendo el contexto, identificándolos, analizándolos, evaluándolos y tratándolos. (CPC: a, h, j).	Sesión en línea 7 Ruta emprendedora Reporte de indicadores de riesgo y decisiones	2 HT	1.5
		Plan de marketing para emprender negocios: https://youtu.be/ZTsvfmaRBHA	Sesión en línea 8 Visionado de video Reporte	2 HP	

UNIDAD 2
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

CAPACIDAD:

Diseña ofertas de productos y/o servicios para un mercado específico, a través de estrategias y programas de desarrollo de productos y de marca.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. IND.
5	<ul style="list-style-type: none"> La selección de mercados internacionales 	Desarrollo del tema relacionado con la actividad de aprendizaje que orienta sobre la selección de mercados internacionales con uso de estrategias modernas.	Sesión en línea 9 Exposición dialogada Foro de discusión	2 HT	1.5
		Mercados internacionales potenciales para productos peruanos.	Sesión en línea 10 Trabajo grupal en clase	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Métodos de ingreso a nuevos mercados internacionales 	Analiza estrategias de acceso a mercados internacionales utilizando la base de datos de TRADEMAP. (CPC: a, i)	Sesión en línea 11	2 HT	1.5
		Dilema ético: ¿Es ético promover el jarabe de maple como un ingrediente diferenciador cuando contiene una proporción tan pequeña de dicho ingrediente? (CPC: g). Lectura del Dilema Ético: “ Jarabe de Maple ” (Plataforma: sección actividades de la segunda unidad). Debate guiado	Sesión en línea 12 Discusión y realimentación del Dilema Ético	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque estratégico para ingreso con nuevos productos. 	Sustenta estrategias de acceso a mercados internacionales con usos de TRADEMAP. (CPC: a, i)	Sesión en línea 13 Explora plataforma web	2 HT	1.5
		Monitoreo II: Recopilación y análisis de la información (CPC: I). Visionado de video: Diez estrategias de marketing para lanzar tu producto https://youtu.be/POIPTIMV450 y Marketing para promocionar nuevos productos https://youtu.be/wgHqozXfMSA	Sesión en línea 14 Realimentación de la investigación formativa Técnica de la pregunta sobre el video	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing de Exportación 	Realiza un plan de marketing de exportación.	Sesión en línea 15 Plan	2 HT	1.5
	<ul style="list-style-type: none"> Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I). 		Sesión en línea 16 Evaluación	2 HP	

UNIDAD 3
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DE MARCA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

CAPACIDAD:

Planifica métodos de entrada a nuevos mercados internacionales, a través de un enfoque estratégico de productos y marcas.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. IND.
9	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de producto y marca en mercado internacional 	Análisis de estrategias de empresas peruanas exitosas que destacan en el mercado internacional.	Sesión en línea 17 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		Visionado de los videos: Top 10 empresas más poderosas en el Perú https://youtu.be/jKpPN_iiFFk ; las 10 empresas más grandes del Perú	Sesión en línea 18 Foro de discusión	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> La empresa de productos de consumo, industriales y servicios. La creación de una marca global. 	Establece en un cuadro comparativo las características de los tipos de empresas de exportación desde el punto de vista societario. Comprende la diferencia entre productos de consumo, industriales y de servicios (CPC: a, e, h).	Sesión en línea 19 Cuadro comparativo	2 HT	1.5
		Lectura del artículo: “Impacto tras la cuarentena: productos de tecnología afrontarán problemas de desactualización para venta” (Plataforma: sección actividades de la tercera unidad) Presenta y sustenta, criterios de utilización de marcas, usados por las empresas, para entrar en mercados internacionales. (CPC: a, e, h) Monitoreo III: Esquema de redacción del informe final	Sesión en línea 20 Realimentación de la Tarea Realimentación sobre el trabajo de investigación	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias empresariales y de negocios 	Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso de Especialidad	Sesión en línea 21 Conferencias en línea	2 HT	1.5
			Sesión en línea 22 Reportes	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Implementa el Plan de Marketing de Exportación. 	Elabora las conclusiones y recomendaciones del Plan de Marketing de Exportación (CPC: a, h, j).	Sesión en línea 23 Realimentación de la tarea	2 HT	1.5
		Desarrolla e implemente el plan de marketing On y Off	Sesión en línea 24 Tutoría	2 HP	

UNIDAD 4
ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX APLICADA AL ÁMBITO INTERNACIONAL

CAPACIDAD:

Elabora estrategias de gestión y evaluación del marketing-mix internacional, garantizando el éxito de la estrategia internacional.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. IND.
13	<ul style="list-style-type: none"> Los canales de distribución internacional Estrategia de precio de venta y negociación internacional. 	Presenta diversos modelos de distribución internacional según tamaño de la organización. (CPC: a, d, f); Sustenta un método de fijación de precios de exportación y negociación internacional. (CPC: a, c, f, h).	Sesión en línea 25 Exposición dialogada	2 HT	1.5
		Lectura del artículo: FMI destaca algunas señales de recuperación de economía China Informe final de investigación Formativa.	Sesión en línea 26 Presentación efectiva en grupos y realimentación	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos para mezcla comercial internacional Gestiona el Plan de Marketing de Exportación 	Compara las informaciones de diversas bases de datos internacionales: Trademap, Helpdesk, Datatrade, SIICEX, INTRACEN. (CPC: a, f, i, l); en conferencia virtual con apoyo de PPT	Sesión en línea 27 Simulación con uso de plataformas web	2 HT	1.5
		Analiza bases datos y estudia ejemplos de planes de marketing para exportaciones.	Sesión en línea 28 Foro de discusión	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura 	Utiliza la técnica de la pregunta – respuesta y el reforzamiento de los contenidos (CPC: a, f, l), Cuestionarios interactivos	Sesión en línea 29 Técnica de la pregunta	2 HT	1.5
		Visionado de Vídeo sobre el marketing internacional de las “top ten” empresas más grandes del mundo.	Sesión en línea 30 Foro de discusión sobre el video	2 HP	
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: j). 		Sesión en línea 31 Evaluación	2 HT	1.5
			Sesión en línea 32 Reporte	2 HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia **investigativa** del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos empleados son:

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, Blog, E-books, videos explicativos, organizadores virtuales, presentaciones multimedia entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Bibliográficas

- Czinkota, M., Ronkainen, A. y Moffett, M. (2007). *Negocios Internacionales*. (7ª. ed.). México: Thomson
- Bradley, F. y Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. (5ª. ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Campos, V. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación,

8.2 Hemerográficas

- Journal of International Marketing. Print ISSN: 1069-031X; Online ISSN: 1547-7215. U.S.A 2009.

8.3 Electrónicas

- TRADEMAP- <https://www.trademap.org/Index.aspx> (disponible en línea)
- SUNAT / MINCETUR / PROMPERU – www.sunat.gob.pe / <http://www.promperu.gob.pe> / www.siicex.gob.pe

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	1	1	2	6.5	2	11	3.5	7	0	11.5	88

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva