



**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 la COVID-19**

### **MARKETING INTERNACIONAL**

**Asignatura no presencial**

#### **I. DATOS GENERALES**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico          | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico              | : 2022 – II                                   |
| 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     | : 2 HT – 2 HP                                 |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1.5 HTI                                     |
| 1.7. Requisito                       | : Marketing                                   |
| 1.8. Docentes                        | : Montoya Vela Tracy                          |

#### **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 con el desarrollo del país.
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

| UNIDAD 1<br>MERCADOS INTERNACIONALES Y LA EMPRESA  |   |  |  |                |                     |
|--|---|--|--|----------------|---------------------|
| <b>CAPACIDAD:</b><br>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"> <li>La naturaleza, el alcance y la importancia de los mercados internacionales.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del silabo: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Informa sobre las normas generales para el desarrollo de las sesiones sincrónicas y la asignación de tareas y actividades obligatorias</li> <li>Expone propuestas estratégicas de la empresa ante las oportunidades de los mercados internacionales. (CPC: a, f, h).</li> </ul>   | Sesión en línea 1<br>Evaluación diagnóstica<br>Orientaciones académicas<br>Exposición interactiva                                | 2 HT           | 1.5                 |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura del artículo “Nestlé y Starbucks se unen para competir en la línea del café” (Plataforma: sección actividades de la primera unidad)</li> </ul>  | Sesión en línea 2<br>Foro de discusión   | 2 HP           |                     |
| 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>La capacidad de la empresa para competir en mercados internacionales.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica empresas y marcas en proceso de internacionalización, con uso de la plataforma de PROMPERÚ.<br/><a href="https://exportemos.pe/exportador-regular-agronegocios">https://exportemos.pe/exportador-regular-agronegocios</a> (CPC: a, f, h).</li> <li><b>Organización del trabajo de investigación:</b> Monografía-</li> <li><b>Presenta y explica la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa</b>, incluida la rúbrica de evaluación.</li> </ul> | Sesión en línea 3<br>Exposición interactiva<br>Explora plataforma web<br><b>Organiza equipos de trabajo</b>                      | 2 HT           | 1.5                 |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza mercados internacionales de acuerdo a las capacidades empresariales, dese el punto de vista del marketing.</li> </ul>   | Sesión en línea 4<br>Investigación grupal y reporte en clase   | 2 HP           |                     |
| 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura, valores, tecnología, creación de ventajas.</li> <li>El riesgo político y las regulaciones en los mercados internacionales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora perfiles de mercado con factores económicos y culturales con uso de los Planes Operativos de Mercado (POM) de varios países de plataforma de MINCETUR.<br/><a href="https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/">https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/</a> (CPC: a, h, i, j)</li> </ul>           | Sesión en línea 5<br>Exposición interactiva<br>Perfiles de mercado   | 2 HT           | 1.5                 |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realimentación del Foro Calificado Tarea 1.1</li> <li>Lectura del artículo: “Crece exportación de palta en Perú” (Plataforma: sección actividades de la primera unidad)</li> <li><b>Monitoreo I: Plan Investigación Formativa</b></li> <li>Análisis de la estructura del Plan de Marketing</li> </ul>   | Sesión en línea 6<br>Resuelve cuestionario con herramientas tecnológicas.<br><b>Realimentación de la investigación formativa</b> | 2 HP           |                     |
| 4  | <b>(Ruta emprendedora)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de riesgos y validación del modelo de negocios del emprendimiento</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica técnicas, tipo Business Model Canvas, para evaluar los riesgos, estableciendo el contexto (CPC: a, h, j).</li> </ul>   | Sesión en línea 7<br>Exposición interactiva  | 2 HT           | 1.5                 |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla un BMC para un emprendimiento, validando el modelo de negocio de emprendimiento con estrategias y propuestas innovadoras.</li> </ul>   | Sesión en línea 8<br>Reporte<br>Matriz BMC<br>Presentación   | 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"> <li>La selección de mercados internacionales</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora estrategias de selección de mercados internacionales con uso de plataforma web de PROMPERÚ.</li> <li><a href="https://exportemos.pe/servicios-digitaes/herramientas-digitaes">https://exportemos.pe/servicios-digitaes/herramientas-digitaes</a></li> </ul>  | Sesión en línea 9<br>Exposición interactiva<br>Foro de discusión   | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica mercados internacionales potenciales para productos peruanos, según las regulaciones</li> <li><a href="https://exportemos.pe/asesoria-especializada/regulaciones-para-exportar">https://exportemos.pe/asesoria-especializada/regulaciones-para-exportar</a></li> </ul>  | Sesión en línea 10<br>Trabajo grupal   | 2 HP           |                     |
| 6      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos de ingreso a nuevos mercados internacionales</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un esquema descriptivo de los métodos de ingreso a los nuevos mercados internacionales: exportación directa e indirecta; licencia, franquicia, filial, Joint venture.</li> </ul>   | Sesión en línea 11<br>Exposición interactiva<br>Simulación con plataforma  | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dilema ético:</b> Restricciones de la comercialización internacional del “jarabe de maple” impuestas por la Federación de Productores de Jaraba de Arce de Quebec (Canadá) en afectación del libre mercado. (CPC: g).</li> <li>Reflexiona los valores institucionales de la USMP.</li> </ul>  | Sesión en línea 12<br>Discusión y realimentación del Dilema Ético  | 2 HP           |                     |
| 7      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque estratégico para ingreso con nuevos productos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora estrategias de acceso a mercados internacionales con usos de TRADEMAP. (CPC: a, i)</li> </ul>  | Sesión en línea 13<br>Exposición interactiva<br>Explora plataforma web   | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Monitoreo II: Presentación de información de recuperación y análisis de la información (CPC: I).</b></li> <li><b>Visionado de video:</b> Diez estrategias de marketing para lanzar tu producto <a href="https://youtu.be/POIPTIMV450">https://youtu.be/POIPTIMV450</a> y Marketing para promocionar nuevos productos <a href="https://youtu.be/wgHqozXfMSA">https://youtu.be/wgHqozXfMSA</a></li> </ul> | Sesión en línea 14<br><b>Realimentación de la investigación formativa</b><br>Técnica de la pregunta sobre el video | 2 HP           |                     |
| 8      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de marketing de exportación</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica los componentes de un plan de marketing de exportación.</li> </ul>  | Sesión en línea 15<br>Exposición interactiva<br>Plan de marketing  | 2 HT           | 1.5                 |
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I).</li> </ul> | Sesión en línea 16<br>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"> <li>Estrategias de producto y marca en mercado internacional</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de estrategias de empresas peruanas exitosas que destacan en el mercado internacional.</li> </ul>   | Sesión en línea 17<br>Exposición interactiva<br>Foro de discusión                                     | 2 HT           | 1.5                 |
|        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado del video: Top 10 empresas más poderosas en el Perú<br/><a href="https://youtu.be/jKpPN_iFFk">https://youtu.be/jKpPN_iFFk</a></li> </ul>   | Sesión en línea 18<br>Foro de discusión   | 2 HP           |                     |
| 10     | <ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa de productos de consumo, industriales y servicios.</li> <li>La creación de una marca global.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora 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).</li> </ul>   | Sesión en línea 19<br>Exposición interactiva<br>Cuadro comparativo                                    | 2 HT           | 1.5                 |
|        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura del artículo: <b>“Impacto tras la cuarentena: productos de tecnología afrontarán problemas de desactualización para venta”</b></li> <li>Presenta los criterios usados para seleccionar marcas para ingresar a mercados internacionales. (CPC: a, e, h)</li> <li><b>Monitoreo III: Presenta el esquema y avance de redacción del informe final</b></li> </ul> | Sesión en línea 20<br>Recensión de lectura<br><b>Realimentación sobre el trabajo de investigación</b> | 2 HP           |                     |
| 11     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA)</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.</li> </ul>  | Sesión en línea 21<br>Conferencias en línea<br>Reportes   | 2 HT           | 1.5                 |
|        |   |   | Sesión en línea 22<br>Conferencias en línea<br>Reportes   | 2 HP           |                     |
| 12     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementa el Plan de Marketing de Exportación.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora las conclusiones y recomendaciones del Plan de Marketing de Exportación (CPC: a, h, j).</li> </ul>   | Sesión en línea 23<br>Exposición interactiva<br><b>Realimentación de la tarea</b>                     | 2 HT           | 1.5                 |
|        |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla un plan de marketing On y Off para un producto de exportación.</li> </ul>   | Sesión en línea 24<br><b>Tutoría</b>  | 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"> <li>Los canales de distribución internacional</li> <li>Estrategia de precio de venta y negociación internacional.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta diversos modelos de distribución internacional según tamaño de la organización. (CPC: a, d, f);</li> <li>Sustenta método de fijación de precios de exportación y negociación internacional. (CPC: a, c, f, h).</li> </ul> | Sesión en línea 25<br>Exposición interactiva                               | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura del artículo: FMI destaca algunas señales de recuperación de economía China</li> <li><b>Informe final de investigación Formativa.</b></li> </ul>   | Sesión en línea 26<br>Presentación efectiva en grupos y realimentación     | 2 HP           |                     |
| 14     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Base de datos para mezcla comercial internacional</li> <li>Gestiona el Plan de Marketing de Exportación</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Compara las informaciones de diversas bases de datos internacionales: Trademap, Access2Markets, SIICEX, INTRACEN, EXPORTEMOS (CPC: a, f, i, l)</li> </ul>  | Sesión en línea 27<br>Exposición interactiva<br>Simulación con plataformas | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Analiza bases datos y estudia ejemplos de planes de marketing para exportaciones.</b></li> </ul>  | Sesión en línea 28<br>Foro de discusión                                    | 2 HP           |                     |
| 15     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. (CPC: a, f, l).</li> </ul>   | Sesión en línea No. 29<br>Presentaciones efectivas por equipos<br>Tutoría  | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía.</li> </ul>   | Sesión en línea No. 30<br>Presentaciones efectivas por equipos<br>Tutoría  | 2 HP           |                     |
| 16     | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: j).</li> </ul> |   | Sesión en línea 31<br>Evaluación   | 2 HT           | 1.5                 |
|        |  |   | Sesión en línea 32<br>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 reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea) y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados. De igual manera, se consideran los 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

- 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 (202). <https://www.trademap.org/Index.aspx> (disponible en línea)
- SUNAT / MINCETUR / PROMPERU (2022): [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe) / <https://exportemos.pe/> [www.siicex.gob.pe](http://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: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva