



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

SILABO

MARKETING INTERNACIONAL

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	ADE706
1.2.	Ciclo	:	VII
1.3.	Créditos	:	3
1.4.	Área curricular	:	Estudios de especialidad
1.5.	Condición	:	Electivo
1.6.	Semestre Académico	:	2021 - I
1.7.	Duración	:	16 semanas - 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9.	Modalidad	:	No presencial (virtual)
1.10.	Requisitos	:	Marketing de Servicios
1.10.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11.	Escuela Profesional	:	Administración
1.12.	Profesores:	:	Comisión Académica
1.13.	Texto Básico	:	Marketing Internacional 14E-Philip r. cateora/Mary c. Gilly/John i. Graham /Mc Graw Hill.

II. SUMILLA

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de reconocer e identificar oportunidades de negocio y regulaciones del comercio más allá de nuestras fronteras y comprender la influencia cultural en la toma de decisiones de los clientes corporativos y finales.

Para el logro de estas capacidades, se ha desarrollado la asignatura en cuatro unidades:

UNIDAD DIDÁCTICA I: Marketing internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA II: Doctrinas económicas y religiosas.

UNIDAD DIDÁCTICA III: Modalidades empresariales.

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Estrategias de marketing internacional.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Analiza, investiga, explora y sistematiza los factores exógenos y endógenos que impulsan los cambios en el mercado global, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.

IV. CAPACIDADES

- Aplica métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado global a través de la elaboración de planes estratégicos y programas competitivos.
- Decide estrategias, cursos de acción tácticos y operacionales para conquistar mercados externos y satisfacer la alta demanda global con productos peruanos con valor agregado.
- Selecciona portafolios de productos con valor agregado que satisfarán las necesidades de los mercados supranacionales
- Ejemplifica los éxitos de las estrategias de Marketing Internacional que eventualmente pueden ser aplicados en nuestro medio.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
 Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
 Escuela Profesional de Administración

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA I: MARKETING INTERNACIONAL.						
CAPACIDAD: Aplica métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado global a través de la elaboración de planes estratégicos y programas competitivos.						
Semana	Actitudes				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición por aprender • Participación activa 					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
1	Definiciones, Importancia.	ASINCRÓNICAS: - Revisión del sílabo - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos.	Exposición del docente y elaboración de resúmenes de los principales conceptos para comprender la mercadotecnia internacional.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 1 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Clase magistral	2
					Clase Explicativa	2
2	Los negocios internacionales en el contexto global.	ASINCRÓNICAS: - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los	Exposición del docente sobre el comercio Internacional.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 2 VIDEO: Situar el link en el classroom.	Exposición dialogada	2
					Trabajo en equipo	2

		<p>contenidos y la agenda de la sesión.</p> <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>		
3	Organismos internacionales y regulaciones del comercio internacional.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Exposición del docente sobre el comienzo del comercio geográficamente.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 3</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Exposición dialogada	2
					Trabajo en equipo	2
4	Negocios internacionales y ODS	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la 	Argumenta los desafíos y oportunidades del marketing internacional.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 4</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p>	Exposición dialogada	2
					Panel - foro	2

		inmediata, grupos dinámicos.		<u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>		
6	Cultura y evolución en mercados globales.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Identifica las etapas de auge y declinación dependiendo del entorno político de un país.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 6 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Exposición dialogada	2
					Solución de casos	2
7	Economía social de mercados. Religiones y estilos de vida.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Describe la naturaleza, formas y técnicas.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 7 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Exposición dialogada	2
					Panel - foro	2

8	Examen Parcial (virtual)	Demostración	4
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M.; Ronkainen, I. (2011). Marketing Internacional. USA: CENGAGE Learning. • Export Marketing, Cánepa, H.J. Marketing Internacional. Colección Mi Empresa. (15-35). Mayo, 2004. • El prisma. Marketing Internacional. [www.el prisma.com/apuntes/mercadeo y publicidad/marketing]: Disponible en: www.google.com. Última consulta [03-09-2013] • Lee, Kim, Hyun-Sun. (2009). Marketing Internacional. México: CENGAGE Learning. • Mesa, D. Marketing proactivo en periodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial. Universidad de Catalunya, España, (1-33). Julio, 2010. Aula Fácil. Comercio Internacional y Marketing Internacional. Aula Fácil. [www.aulafacil.com/marketinginternacional/lecc-1i.htm 1] 1-5 caps.:1-25, 2013. Disponible en: www.google.com. Última consulta. 			

UNIDAD DIDÁCTICA III: MODALIDADES EMPRESARIALES.						
CAPACIDAD: Selecciona portafolios de productos con valor agregado que satisfarán las necesidades de los mercados supranacionales						
Semana	Actitudes:				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa 					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
9	Inversión directa, joint Ventures.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Describe la conexión entre el nivel económico de un país y la contribución del marketing	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 9 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Clase magistral	2
					Solución de casos	2

10	Franquicias y licencias, fusiones y adquisiciones.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Describe el desarrollo de estrategias de marketing en Europa y Sudamérica.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 10 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Exposición dialogada	2
		SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		Mapas conceptuales	2	
11	Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	La importancia de la estrategia y planificación para lograr los objetivos de las empresas.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 11 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Clase magistral	2
		SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		Solución de casos	2	

12	Mix de marketing global para productos y servicios.	ASINCRÓNICAS: - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Descripción de la calidad e imagen y atributo de un producto para el consumidor.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 12 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Exposición dialogada	2
		SINCRÓNICAS: - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos.		AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 12 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Solución de casos	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M.; Ronkainen, I. (2011). Marketing Internacional. USA: CENGAGE Learning. • Export Marketing, Cánepa, H.J. Marketing Internacional. Colección Mi Empresa. (15-35). Mayo, 2004. • El prisma. Marketing Internacional. [www.el prisma.com/apuntes/mercadeo y publicidad/marketing];, Disponible en: www.google.com. Última consulta [03-09-2013] 						

UNIDAD DIDÁCTICA IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.						
CAPACIDAD: Ejemplifica los éxitos de las estrategias de Marketing Internacional que eventualmente pueden ser aplicados en nuestro medio.						
Semana	Actitudes				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	• Participación activa					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
13	Estrategias de marketing internacional.	ASINCRÓNICAS: - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la	Descripción de la certificación ISO 9000 el marketing, promoción y venta de productos.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 13 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom.	Clase magistral	2
					Estudio de casos	2

		<p>agenda de la sesión.</p> <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>		
14	Adaptación de productos. Distribución internacional.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Describe las ventajas y no ventajas de los intermediarios para llegar al éxito apropiado.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 14</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Exposición dialogada	2
				<p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Lluvia de ideas	2
15	Comunicación y posicionamiento internacional.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Describe los impuestos, documentos y bienes para mantener la importación y su competitividad.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 15</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p>	Clase magistral	2
				<p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p>	Aplicación de criterios e indicadores	2

		SINCRÓNICAS: - Videoconferencia: Google meet - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos.		FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>		
16	Examen Final (virtual)				Demostración	4
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M.; Ronkainen, I. (2011). Marketing Internacional. USA: CENGAGE Learning. • Export Marketing, Cánepa, H.J. Marketing Internacional. Colección Mi Empresa. (15-35). Mayo, 2004. • El prisma. Marketing Internacional. [www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketing], Disponible en: www.google.com. Última consulta 03-09-2013. 						



VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- Clase explicativa
- Solución de problemas
- Exposición dialogada
- Dinámicas de Sensibilización
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- Inducción
- Demostración
- Exposición de problemática
- Técnicas de concientización

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Plataforma virtual
- Equipos informáticos
- Fuentes de información
- Videoconferencia

VIII. INVESTIGACIÓN FORMATIVA

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17953/1/2020_Pnl_Herramienta_Marketing.pdf

IX. ACTIVIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL

Se contactará con medianas y pequeñas empresas con potencial exportador para orientarlas sobre mercados y segmentos favorables para su propuesta de negocios.

X. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académica	Peso
Prueba de Entrada	Sin Nota
Examen Parcial (EXP)	20%
Evaluación de Proceso (EVP)	60%
Examen Final (EXF)	20%

- **Antes: Prueba de Entrada.** - Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- **Durante: Evaluación de Proceso.** - De acuerdo con el objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos.
- **Examen: Parcial y Final.** - Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita o en línea (virtual) como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

Capacidad	Indicadores de evaluación	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia o producto	Peso
1	Control de lectura de organismos internacionales y las ODS (semana 4)	Rúbrica	Evaluar la capacidad de auto análisis.	Práctica calificada	10%
2	Práctica De la cultura y mercados globales (semana 7)	Exposición oral	Sustentación de trabajos.	Informe calificados	20%
3	Práctica de mix de marketing global (semana 12)	Exposición oral	Evaluar la aplicación de conceptos aprendidos	Informe calificados	10%
4	Monografía Posicionamiento, estrategia y distribución y marketing Internacional (semana 15)	Exposición oral	Evaluar aplicación de conceptos aprendidos	Monografía calificados	20%

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Identifica	2	3	Examen parcial	Prueba virtual	Examen calificado en escala vigesimal	20%
	Comprensión Expresa	2	3				
	Aplicación Emplea	2	4				
	Análisis Distingue	1	3				
	Síntesis Reconstruye	1	3				
	Juicio crítico Aprecia	1	4				
			20				
3) y 4)	Conocimiento Identifica	2	3	Examen final	Prueba virtual	Examen calificado en escala vigesimal	20%
	Comprensión Expresa	2	3				
	Aplicación Emplea	2	4				
	Análisis Distingue	1	3				
	Síntesis Reconstruye	1	3				
	Juicio crítico Aprecia	1	4				
			20				

XI. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

11.1. Fuentes bibliográficas

- Czinkota, M.; Ronkainen, I. (2011). Marketing Internacional. USA: Cengage Learning.
- Lee, H. (2009). Marketing Internacional. México: CENGAGE Learning.
- Cateora, P. R.; Gilly, Mary C; Graham, Jhon I. (2010). Marketing Internacional. México: McGraw Hill.

11.2. Fuentes hemerográficas

- Cánepa, H. J. Export Marketing. Lima, Perú, 01(15-155). Mayo, 2004.

11.3. Fuentes web

- El prisma. Marketing Internacional.
[www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketing] Disponible en:
www.google.com. Última consulta [03-09-2013 Mesa, D. Marketing proactivo en periodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial.

- Universidad de Catalunya, España, (1-33). Julio, 2010. Aula Fácil. Comercio Internacional y Marketing Internacional. Aula Fácil. [www.aulafacil.com/marketinginternacional/lecc-1i.htm 1] 1-5 caps.:1-25, 2013. Disponible en: www.google.com. Última consulta [06-09-2013]
- Sandoval, DA. Crisis Económica Internacional y Marketing Internacional.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1375/2/capitulo%201.pdf]: 2009. Disponible en: www.google.com. Última consulta [05/09/2013].
- Méndez, L,. Márketing Internacional Peruano. [www.websserver.regionjunin.gob.pe/dirceturjunin/comercioexterior] 1: 1-25, 2010. Disponible en: www.google.com. Última consulta [09-09-2013]