



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

SILABO
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

I. DATOS INFORMATIVOS

1.01. Código	:	061855
1.02. Ciclo	:	VIII
1.03. Créditos	:	3
1.04. Área curricular	:	Formación Profesional
1.05. Condición	:	Electiva
1.06. Semestre Académico:	:	2019- II
1.07. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.08. Horas semanales	:	4 HT:2 HP: 2
1.09. Requisitos	:	Ninguno
1.10. Escuela Profesional	:	Administración
1.11. Profesores	:	Comisión Académica
1.12. Texto Básico	:	Longeneker y otros (2008). Administración de Pequeñas Empresas. México - CENAGE Learning.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito la comprensión de la disciplina del Marketing Internacional para analizar y conquistar mercados externos para abastecerlos con productos peruanos.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Unidad I Naturaleza y Fundamentos de Marketing. II. Globalización, Marketing Internacional y Comercio Exterior. III. Crisis de la Globalización y Marketing Internacional. 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 y 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.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: NATURALEZA Y FUNDAMENTOS DE 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
	¶ Receptividad y concentración. Cognición actitudinal positiva.			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Definición de conceptos básicas necesidades, deseos, demandas, intercambio, mercados, transacción, consumo, consumidores. Ideología y Filosofía	Elabora resúmenes de los principales conceptos para comprender la mercadotecnia internacional.	Exposición dialogada	3
			Dinámica de grupos	1
2	Evolución del Marketing Internacional. Mercados Domésticos, Mercados Globales, Empresas Multinacionales, Empresas	Elabora un esquema que exprese la evaluación del marketing internacional.	Exposición dialogada	3
			Lluvia de ideas	1
3	Cadena de valor. Las esferas económicas. Valor agregado y marketing	Describe como se expresa la cadena de valor.	Exposición problémica	3
			Demostración	1
4	Desafíos y oportunidades del Marketing Internacional. Proteccionismo y Aperturismo, la desregulación	Argumenta los desafíos y oportunidades del marketing internacional.	Exposición dialogada	3
			Taller	1
Referencias: ¶ Czinkota, M.; Ronkainen, I. (2011). <i>Marketing Internacional</i> . USA: CENGAGE Learning. ¶ Export Marketing, Cánepa, H.J. <i>Marketing Internacional. Colección Mi Empresa</i> . (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]				

UNIDAD II: GLOBALIZACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL				
CAPACIDAD: Decide estrategias y cursos de acción tácticos y operacionales para conquistar mercados externos y satisfacer la alta demanda global con productos peruanos con valor agregado.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Innovación y creatividad Asertividad			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Comercio Internacional y Marketing Internacional	Elabora un cuadro comparativo sobre comercio y marketing internacional.	Clase magistral	3
			Aprendizaje virtual	1
6	Evolución del Marketing Internacional	Identifica las etapas de auge y declinación	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Exposición problémica	1
7	Comercio Internacional	Describe la naturaleza, formas y técnicas	Dinámica de grupos	3
	Evaluación Parcial		Solución de problemas	1

Referencias:

- ▯ 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 [06-09-2013]

UNIDAD III: CRISIS DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL Y MARKETING INTERNACIONAL

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"> ▯ Cuestionamiento y comprensión ▯ Reflexión crítica 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
8	Naturaleza de la Globalización	Explica el surgimiento de la megatendencia	Análisis documental bibliográfico	3
			Inducción	1
9	Evolución de la Economía Internacional	Describe las responsabilidades de Breton Woods, OMC, OCDE	Aprendizaje virtual	3
			Consideración de estándares	1
10	Orígenes de las crisis contemporáneas. Burbujas financieras, hipotecas sub-prime, Carestías y especulación.	Describe las causas de la crisis contemporánea y sus expresiones	Análisis documental bibliográfico	3
			Conferencia dialogada	1
11	Crisis en la Zona Euro, desaceleración de la Economía China, lenta recuperación de la economía USA. Bloques Económicos	Describe las causas profundas del panorama sombrío de la economía mundial	Video foro	1
			Aprendizaje virtual	3

Referencias:

- ▯ Mariátegui, J. (2010). *Globalización e Integración Latinoamericana*. Lima-Perú.: Parlamento Andino.
- ▯ Jaguande, A. (2007). *Tres Dimensiones de un mundo en crisis*. Lima, 1(99-115). Octubre, 2007.
- ▯ Sandoval, D.A. *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]

UNIDAD 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▯ Innovación y creatividad, ▯ Participación activa, 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
12	Fundamentos estratégicos	Describe las características de la Planeación Estratégica	Dinámica de grupos	3
			Lluvia de ideas	1
13	Estrategias Etnocéntricas	Valor agregado y Productos Bandera	Aprendizaje virtual	3
			Conferencia dialogada	1
14	Estrategias Policéntricas	Superioridad tecnológica	Conferencia dialogada	3
			Exposición problémica	1
15	Estrategias Geocéntricas y Regiocéntricas	Ventajas comparativas y competitivas	Exposición dialogada	1
			Exposición problémica	3
16	Revisión de aspectos críticos	Ventajas comparativas y competitivas	Dinámica de grupos	1
	Examen Final		Exposición problémica	3

Referencias:

- ▯ Lee, H. (2009). *Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning.
- ▯ Cánepa, H. J. *Export Marketing*. Lima, Perú, 01(15-155). Mayo, 2004.
- ▯ Wikipedia. *Estrategias de Marketing Internacional*. Wikipedia virtual. [[http://es.wikipedia.org/wiki/marketing internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/marketing_internacional)] 1: 1-15, 2013. Disponible en: es.wikipedia.org. Última consulta [05-09-2013]

VI. METODOLOGÍA**6.1. Estrategias centradas en la enseñanza**

- a. Estudio de casos
- b. Trabajo en equipo
- c. Exposición dialogada
- d. Dinámica de Grupos

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Exposición problémica
- b. Inducción
- c. Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Equipos informáticos
- Multimedia
- Separatas
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

VIII. 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 Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	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 al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- **Examen: Parcial y Final.**- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS**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.

Fuentes hemerográficas

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

Fuentes electrónicas

- 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]