



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Internacional
CÓDIGO	:	AM65
CICLO	:	201002
CUERPO ACADÉMICO	:	Alcócer Fulle, Carlos Arturo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Marketing Internacional proporciona al alumno conocimientos avanzados de marketing, las herramientas necesarias que integran un plan de mercadeo de productos / servicios destinados a mercados internacionales. Durante el desarrollo del curso, se revisan los temas fundamentales para el diseño de un plan integral de marketing internacional, desarrollando las fases secuenciales del proceso que deberán estar alineadas a los objetivos estratégicos de la organización.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno estará en capacidad de elaborar un plan de mercadeo internacional a través del manejo de las variables del marketing mix y de administrar un portafolio de marcas globales en una empresa internacional.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 ESTRATEGIA COMPETITIVA Y ENTORNO INTERNACIONAL

LOGRO

El alumno explica el marco del comercio internacional, así como las fuerzas a la que está expuesta cualquier empresa.

TEMARIO

Sesión 1:

Estrategia competitiva de M.Porter.

Sesión 2:

El entorno cultural.

El entorno económico.

Sesión 3:

El entorno financiero.

El entorno político y jurídico.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 3

UNIDAD N°: 2 PLANEAMIENTO DEL MARKETING INTERNACIONAL

LOGRO

El alumno identifica las oportunidades en el mercado global y desarrolla estrategias genéricas de marketing para dichos mercados.

TEMARIO

Sesión 4:

Visión global.

Estudio de mercados internacionales.

Sesión 5:

Identificación de mercados emergentes.

Grupos de mercados en la aldea global.

Sesión 6:

Planificación de mercados globales.

Estrategias de introducción al mercado y alianzas estratégicas.

Sesión 7:

Elaboración del estudio país.

Asesoría de plan estratégico.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4 a 7

UNIDAD N°: 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX GLOBAL

LOGRO

El alumno relaciona las variables de la mezcla de mercadotecnia y su aplicación en el contexto internacional.

TEMARIO

Sesión 8:

Componentes del producto.

Marketing global de servicios.

Efecto país y marcas en los mercados internacionales.

Sesión 9:

Esquemas de distribución.

Factores que afectan la selección de canales.

Restricción de importación / exportación.

Logística internacional.

Sesión 10:
Promoción de venta y sus herramientas.
Relaciones públicas en contextos internacionales.
Política de precios en mercados internacionales.
Transferencia de precios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 a 11

UNIDAD N°: 4 MANEJO DE PORTAFOLIO DE MARCAS GLOBALES

LOGRO

El alumno reconoce y explica las variables que inciden en el manejo de las marcas globales proponiendo estrategias realizables en el contexto internacional.

TEMARIO

Sesión 11:
Taller de análisis de casos.

Sesión 12:
Taller de análisis de casos.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 12 a 13

UNIDAD N°: 5 PROYECTO INTEGRADOR DE MARKETING INTERNACIONAL

LOGRO

El alumno aplica todos los conocimientos adquiridos a través del diseño de un plan integral de marketing internacional.

TEMARIO

Sesión 13:
Exposiciones de trabajos finales.

Sesión 14:
Exposiciones de trabajos finales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 14 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada, en donde el alumno será pieza fundamental en el debate de los temas tratados. Adicionalmente se analizarán lecturas y casos prácticos del mundo de los negocios y se relacionarán los conceptos expuestos con eventos relevantes de actualidad.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (PC1) + 10% (PC2) + 20% (EA1) + 10% (PC3) + 5% (TB1) + 5% (TB2) + 15% (TF1) + 5% (DD1) + 20% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
TB - TRABAJO	5
TB - TRABAJO	5
TF - TRABAJO FINAL	15
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 4		NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 6		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		NO
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 10		NO
TB	TRABAJO	1	Semana 12		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 13		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 14		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

ACERENZA, Miguel Ángel (2007) Marketing Internacional. México, D. F. : Trillas.
(658.8 ACER)

CATEORA, Philip R. (2006) Marketing internacional. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.848 CATE 2006)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

CZINKOTA, Michael R. (2002) Marketing internacional. México, D.F. : Pearson Educación.
(658.848 CZIN/E)

KEEGAN, Warren (1997) Marketing global. Madrid : Prentice-Hall.
(658.848 KEEG/M)

PORTER, Michael E. (2006) Estrategia y ventaja competitiva. Barcelona : Deusto.
(658.4012 PORT/V)