



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Internacional
CÓDIGO	:	AM65
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	Alcócer Fulle, Carlos Arturo Araya Ugarte, Guillermo Agustin Vigo Ibáñez, Emperatriz
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion 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, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de noveno ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso desarrolla la competencia general de pensamiento crítico de nivel 3, dado que, resuelve una problemática relativa al marketing internacional y brinda una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas de marketing a nivel global. Por otro lado, desarrolla también la competencia específica de planeamiento estratégico de nivel 3, al realizar un análisis de los factores críticos que ayudan a estas empresas a seleccionar mercados internacionales con la consigna de que sean altamente rentables.

Las empresas en la actualidad tienen la necesidad de crecimiento, buscan internacionalizarse y desarrollar mercados, aprovechando las múltiples oportunidades que en la actualidad ofrecen los países foráneos. Para ello, establecen estrategias efectivas de marketing internacional efectivas para que ingresen a mercados extranjeros, que aseguren la internacionalidad de la marca, productos y servicios de la organización. En este contexto, esta asignatura busca que el alumno adquiera una visión global de la problemática relativa al marketing internacional. Asimismo, se entrenará en elegir los mercados internacionales que le permita a los empresarios internacionalizarse y experimentar cual es el desenvolvimiento en un ámbito internacional. De modo que, la empresa en la que labore a futuro, logre su expansión.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing internacional para una marca, producto, servicio, empresa u organización real.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción a los Negocios Internacionales

LOGRO

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

TEMARIO

Sesión 1:

Perspectiva global.

Marketing Vs Marketing internacional.

Sesión 2:

Actores y factores de los NNIL.

Razones de internacionalización.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 2

UNIDAD N°: 2 Modalidades de Negocios Internacionales

LOGRO

El alumno identifica las oportunidades en el mercado global para las estrategias genéricas de marketing propuestas.

TEMARIO

Sesión 3:

Importaciones y exportaciones.

Sesión 4:

Inversión directa extranjera.

Sesión 5:

Acuerdos de colaboración.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 a 5

UNIDAD N°: 3 Entorno Internacional

LOGRO

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

TEMARIO

Sesión 6:

Desarrollo de caso de marketing Internacional.

Sesión 7:

El entorno cultural.

Sesión 8:

El entorno económico y financiero.

Sesión 9:

El entorno político.

El entorno legal internacional.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 6 a 9

UNIDAD N°: 4 Estrategias de marketing mix global**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 10:

Componentes del producto.

Marketing global de servicios.

Efecto país y marcas en los mercados internacionales.

Océanos azules.

Sesión 11:

Esquemas de distribución.

Factores que afectan la selección de canales.

Restricción de importación / exportación.

Logística internacional.

Sesión 12:

Desarrollo de caso de marketing internacional.

Sesión 13:

Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional.

Precios para mercado internacionales.

Sesión 14:

Caso marketing internacional.

Sesión 15:

PROYECTO INTEGRADOR DE MARKETING INTERNACIONAL

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

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla utilizando metodología activa y aplicada, en donde el alumno será pieza fundamental en el debate de los temas tratados.

Adicionalmente se analizan lecturas y casos prácticos del mundo de los negocios y se relacionarán los conceptos expuestos con eventos relevantes de actualidad.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (PC1) + 8% (TA1) + 15% (EA1) + 7% (PC2) + 30% (EB1) + 10% (TA2) + 10% (PC3) + 15% (EC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	7
EB - EVALUACIÓN FINAL	30
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 5	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	SEMANA 11	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
PC	PRÁCTICAS PC	3	SEMANA 13	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 15	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CATEORA Philip R.Gilly, Mary C. y GRAHAM, John L. (2010) Marketing internacional. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.848 CATE 2010)

HILL Charles W. L.Sánchez Soto, Gil Armando; LUÉVANO RODRÍGUEZ, Gerardo y OBÓN LEÓN, María del Pilar (2011) Negocios internacionales : competencia en el mercado global. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.18 HILL/N 2011)

HOLLENSSEN, SvendArteaga Ortiz, Jesús (2010) Estrategias de marketing internacional. Madrid : Pearson Educación.

(658.848 HOLL)

KEEGAN, Warren J. (2009) Marketing internacional. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México : Prentice Hall.
(658.848 KEEG/I)

LEE KIM, Hyun-Sook (2009) Marketing internacional : teoría y 50 casos. México, D.F. : Cengage Learning.
(658.848 LEE)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

CATEORA Philip R.Gilly, Mary C. y GRAHAM, John L. (2010) Marketing internacional. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.848 CATE 2010)

HILL Charles W. L.Sánchez Soto, Gil Armando; LUÉVANO RODRÍGUEZ, Gerardo y OBÓN LEÓN, María del Pilar (2011) Negocios internacionales : competencia en el mercado global. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.18 HILL/N 2011)

HOLLENSSEN, SvendArteaga Ortiz, Jesús (2010) Estrategias de marketing internacional. Madrid : Pearson Educación.
(658.848 HOLL)

JEREZ RIESCO, José Luis (2010) Marketing Internacional para la expansión de la empresa. Madrid : ESIC.
(658.848 JERE)

LERMA KIRCHNER, Alejandro E.Márquez Castro, Enrique (2010) Comercio y marketing internacional. México, D. F. : Cengage Learning.
(658.848 LERM)

VELÁSQUEZ PESANTES, Zaira Zulay (2011) Creación del área de marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la empresa internacional de transporte Ittsa de Trujillo. Trujillo : UPN. Escuela de postgrado y estudios continuos.
(CDRTA 659 VELA/C)