



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategia Comercial Internacional 2
CÓDIGO	:	AN47
CICLO	:	201500
CUERPO ACADÉMICO	:	Sánchez Gómez, Jimmy Elías
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	6 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Negocios Internacionales

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

ESTRATEGIA COMERCIAL INTERNACIONAL 2 es curso de línea en la carrera de Administración y Negocios Internacionales diseñado para capacitar a los alumnos en el diseño de estrategias comerciales a partir del análisis de planes y acciones de marketing internacional ejecutada por empresas multinacionales.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno explica el desarrollo de programas de marketing internacional y evalúa las probabilidades de éxito comercial a partir del análisis de las estrategias de internacionalización y de entrada a nuevos mercados aplicadas por empresas multinacionales.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 UNIDAD N°: 1 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y EL MARKETING

LOGRO

El alumno comprende el proceso de Internacionalización que abarca desde la empresa que exporta hasta convertirse en una multinacional y el desarrollo del Marketing Internacional.

TEMARIO

TEMARIO

- Desarrollo del Marketing Internacional.
- Teorías y Estrategias sobre la Internacionalización.
- Pautas del curso.

Lectura complementaria:

Hollensen y Arteaga. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 1 pags 5-19, Capítulo 2

pags 50-64; Capítulo 3 pags 74-99.

HORA(S) / SEMANA(S)

6

UNIDAD N°: 2 UNIDAD N°: 2 ESTRATEGIA DE ENTRADA A NUEVOS MERCADOS

LOGRO

El alumno explica las diferentes estrategias de entrada a mercados internacionales.

TEMARIO

expansión, proceso de selección, exportación.

- Franquicias, Licencias, Joint Venture, IED.

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 10 pags 350-358,

Capítulo 11 pags 50-64, Capítulo 12 pags 407-418

Bradley Calderón. Marketing Internacional, 5ta edición, Capítulos 14, 15 y 16.

HORA(S) / SEMANA(S)

9

UNIDAD N°: 3 UNIDAD N°: 3 MARKETING INTERNACIONAL: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

LOGRO

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la variable producto del marketing mix internacional.

TEMARIO

Dimensiones de la Oferta Internacional de Producto.

- Branding (Genéricos, Marca Blanca, Conjunta, Marca del Fabricante).

- Estrategias de Marketing Verde.

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 14 pags 515-529

HORA(S) / SEMANA(S)

6

UNIDAD N°: 4 UNIDAD N°: 4 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

LOGRO

El alumno reconoce el nivel de logro alcanzado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, en función de las unidades trabajadas.

TEMARIO

Examen Parcial.

HORA(S) / SEMANA(S)

1

UNIDAD N°: 5 UNIDAD N°: 5 MARKETING INTERNACIONAL: DECISIONES SOBRE PRECIO**LOGRO**

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la variable precio del marketing mix internacional.

TEMARIO

Estrategia de Precios Internacionales vs Precios Nacionales.

- Estrategias de Precios (desceme, mercado, penetración, variación, según la curva de experiencia, en distintos países).
- Clasificación de Precios Internacionales.(seguidora de precios locales, de precios internacionales, que fija los precios en múltiples países)
- Fijación de Precios de Transferencia (entre una matriz y sucursales en el extranjero).

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 15 pags 540-573

HORA(S) / SEMANA(S)

3

UNIDAD N°: 6 UNIDAD N°: 6 MARKETING INTERNACIONAL: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**LOGRO**

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la variable plaza del marketing mix internacional.

TEMARIO

- Gestión y Control de Canales Integrados en el extranjero.
- Mercados Grises (Importaciones Paralelas).
- Trademarketing y Retailing.
- Resolución y Análisis de Caso.

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 16 pags 593-609

HORA(S) / SEMANA(S)

6

UNIDAD N°: 7 UNIDAD N°: 7 MARKETING INTERNACIONAL: DECISIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN**LOGRO**

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la variable promoción del marketing mix internacional.

TEMARIO

- Decisiones sobre la Publicidad Internacional.
- Comunicaciones y Redes Sociales.
- CRM Customer Relationship Management.

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 17 pags 645-661

HORA(S) / SEMANA(S)

6

UNIDAD N°: 8 UNIDAD N°: 8 ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL

LOGRO

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la organización y control del programa de marketing internacional.

TEMARIO

- Key Performance Indicators (KPI) del Marketing Internacional.
- Presupuesto del Marketing Internacional.
- Presentación del Trabajo final.

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional, 4ta edición, Capítulo 19 pags 737-772

HORA(S) / SEMANA(S)

6

UNIDAD N°: 9 UNIDAD N°: 9 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

LOGRO

El alumno reconoce el nivel de logro alcanzado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, en función de las unidades trabajadas.

TEMARIO

Examen Final

HORA(S) / SEMANA(S)

2

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa haciendo énfasis en la aplicación de los conocimientos de los alumnos en la que desarrollarán casos en los que aplicarán la teoría y elaborarán trabajos aplicativos sobre el proceso la internacionalización de la empresa peruana.

Los equipos resolverán casos y presentarán resúmenes ejecutivos para su exposición y discusión.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (TA1) + 20% (EA1) + 15% (TA2) + 15% (TF1) + 10% (PA1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
TF - TRABAJO FINAL	15
PA - PARTICIPACIÓN	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	semana 4		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	semana 4		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	semana 6		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	semana 7		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	semana 7		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	semana 8		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

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

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. (2013) International business : competing in the global marketplace. New York : McGraw-Hill Irwin.
(658.18 HILL 2013)

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

KEEGAN, Warren J.Green, Mark C. (2009) Marketing internacional. Naucalpán de Juárez, México : Pearson educación.
(658.848 KEEG/I)