



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Gerencia Comercial Multinacional
<b>CÓDIGO</b>	:	AN82
<b>CICLO</b>	:	201602
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Alcócer Fulle, Carlos Arturo</b> <b>Sanguineti Ascencios, Israel</b> <b>Sánchez Gómez, Jimmy Elías</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	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

GERENCIA COMERCIAL MULTINACIONAL es curso de línea de carrera de Administración y Negocios Internacionales, de carácter teórico - práctico dirigido a los estudiantes del octavo ciclo que busca desarrollar las competencias de análisis y diseño de estrategias comerciales sobre la base de planes y acciones de marketing internacional ejecutadas por empresas multinacionales.

El curso de Gerencia Comercial Multinacional es de relevancia en la vida académica del alumno dado que brinda las herramientas necesarias para entender las estrategias de internacionalización de las multinacionales, lo cual permite contar con las competencias necesarias que exige el ámbito laboral internacional.

## 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 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y EL MARKETING INTERNACIONAL

#### 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**

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

Lectura complementaria:

Hollensen y Artega. 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 / Semana (s) 1 y 2

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

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

**TEMARIO**

- Proceso de selección de estrategias de entrada a nuevos mercados.
- Exportaciones, 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 / Semana(s) 3 , 4 y 5

**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 y el marketing azul

Lectura complementaria:

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

**HORA(S) / SEMANA(S)**

6 / Semana(s) 6 y 7

**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)**

2 / Semana(s) 8

**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 (descreme, 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 / Semana(s) 9

**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.
- 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 / Semana(s) 10 y 11

**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.

Lectura complementaria:

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

**HORA(S) / SEMANA(S)**

6 / Semana(s) 12

**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**

- Desarrollo organizacional en las multinacionales
- Key Performance Indicators (KPI) del Marketing Internacional.
- Presupuesto del marketing internacional.
- Estrategias de promoción comercial
- 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 / Semana(s) 13, 14 y 15

**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 / Semana(s) 16

**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 5		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 11		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 15		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 15	T O D A S L A S S E M A N A S	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16		SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

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

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

CATEORA, Philip R. (2010) Marketing internacional. México, D.F. : McGraw-Hill.  
(658.848 CATE 2010)

HILL, Charles W. L. (2007) Negocios internacionales : competencia en el mercado global. México, D.F. : McGraw-Hill.  
(658.18 HILL/N)

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