



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Gerencia Comercial Multinacional
<b>CÓDIGO</b>	:	AN82
<b>CICLO</b>	:	202200
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Sánchez Gómez, Jimmy Elías</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	8
<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** 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.

Propósito:

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. Busca desarrollar la competencia general de Pensamiento Crítico y la competencia específica de Formulación de Proyectos Internacionales, ambas en el nivel 3. El pre requisito del curso son AN96 Costos y Cotizaciones Internacionales; AN80 Integración Económica Internacional y AN79 Plan Comercial Internacional

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña estrategias de negocio para ingresar a nuevos mercados, tomando en consideración todos los factores de riesgo interno y externo del mercado.

Competencias:

Pensamiento Crítico Nivel 3

Capacidad para conceptualizar, aplicar, analizar y/o evaluar activa y hábilmente, información recogida de, o generada por, la observación, experiencia, reflexión o razonamiento, orientado hacia el desarrollo de una

creencia o acción.

### Formulación de Proyectos Internacionales Nivel 3

Analiza las diferentes variables económicas, legales, políticas y culturales para identificar, seleccionar y contrastar oportunidades de negocios internacionales en base a las características de la información disponible y a las oportunidades existentes en el mercado según la legislación internacional y/o los acuerdos comerciales vigentes.

#### 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**

Semana 1

Sesión 1:

- Desarrollo del Marketing Internacional.
- Marco estratégico de las empresas internacionales
- Como hacer una consultoría y determinar el problema (árbol de problema)
- Pautas del curso
- Uso de las Herramientas Digitales

Actividades de aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación activa

###### **BIBLIOGRAFÍA:**

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

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

3/ Semana 1

##### **UNIDAD N°: 2 TEORÍAS Y ESTRATEGIAS DE ENTRADA A NUEVOS MERCADOS**

###### **LOGRO**

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

###### **TEMARIO**

Semana 1

Sesión 2:

- Teorías y Estrategias de Internacionalización I
- El modelo de Upsala o escuela nórdica

- Redes Internacionales

- Born Global

Evidencias de aprendizaje

- PA: Participación Activa

- TA: Tarea Académica 1 (Caso 1 y Caso 2)

Semana 2

Sesión 3

-Estrategia de Entrada a Nuevos Mercados I: Exportación y Alianzas

-Caso de estudio Harvard

Sesión 4

-Estrategia de Entrada a Nuevos Mercados II: Radicación Directa (Oficina comercial, Subsidiaria, Fabricación y Distribución) e Indirecta (Franquicias y Licencias)

-Business Model CANVAS

Semana 3

Sesión 5

-Tarea Académica 1: Primer avance Trabajo Final.

Actividades de aprendizaje:

- Preguntas y respuestas

- Discusión en equipos

- Exposición participativa

- Simulaciones (role playing)

- Mapas conceptuales

- Presentaciones grupales

- Debate en clase

- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

- TA: Tarea Académica 1

Bibliografía:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

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

9 / Semana(s) 1, 2 y 3

### **UNIDAD N°: 3 LA MEZCLA DE MARKETING GLOBAL**

#### **LOGRO**

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la mezcla del Marketing Global: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

#### **TEMARIO**

Semana 3

Sesión 6:

-Decisiones sobre Precios

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

**BIBLIOGRAFÍA:**

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 4

Sesión 7:

- Avance 1 del TF Trabajo escrito: Primer avance Trabajo Final

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa
- Tarea Académica 1

**BIBLIOGRAFÍA:**

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 5

Sesión 9:

- Decisiones sobre Distribución (nuevas tendencias)

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

#### BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

#### Sesión 10

-Decisiones sobre Promoción y Publicidad Internacional.

#### Semana 6

#### Sesión 11:

-El nuevo entorno digital y la era del consumidor

#### Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

#### Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

#### BIBLIOGRAFÍA:

Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. New York.

#### Semana 7:

Avance 1 del TF Trabajo escrito: Primer avance Trabajo Final

#### Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

#### Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa
- Tarea Académica 1

#### BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

#### Sesión 8: Exámenes Parciales

#### Sesión 9:

- Decisiones sobre Distribución (nuevas tendencias)

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

**BIBLIOGRAFÍA:**

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Sesión 10

- Decisiones sobre Promoción y Publicidad Internacional

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

6 / Semana(s) 3 a 6

#### **UNIDAD N°: 4 NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES EN EL ENTORNO GLOBAL**

##### **LOGRO**

El alumno aplica las nuevas tendencias digitales en el entorno global.

##### **TEMARIO**

Sesión 11:

- El nuevo entorno digital y la era del consumidor

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

**BIBLIOGRAFÍA:**

Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. New York.

Sesión 12:

- Nuevos modelos de negocio digitales

Actividades de Aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de Aprendizaje:

- PA: Participación Activa

Bibliografía:

Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. New York.

Sesión 13:

- Tarea Académica 2: Segundo avance Trabajo Final.

Actividades de Aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de Aprendizaje:

- PA: Participación Activa
- TF: Entrega del trabajo Final.

Bibliografía:

Ismail, S. (2016). Organizaciones exponenciales.

Sesión 14

- Equipos multidisciplinarios y escalamiento ágil de una organización global

Actividades de Aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de Aprendizaje:

- PA: Participación Activa

Ismail, S. (2016). Organizaciones exponenciales.

Govindarajan, Vijay (2016). The Three-Box Solution: A Strategy for Leading Innovation.

Sesión 15

- Presentación y Sustentación de Trabajo Final

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

3 / Semana(s) 6 a 8

## VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

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.

Internacionalidad:

¡Vive la experiencia internacional UPC! Reforcemos nuestro aprendizaje a través de las oportunidades internacionales que ofrece nuestra universidad: One Campus: Accede a tu Aula Virtual y en la pantalla ¿Mi Institución¿ encontrarás el banner de acceso a One Campus y la puerta a un mundo de oportunidades. Luego de crear tu Pasaporte One Campus, accede al Menú y entérate de todos los contenidos a tu disposición. Calificación: Se sumarán +02 puntos en Participación por presentar constancia de creación del Pasaporte OneCampus.

Fan Page de la carrera:

Entérate de todas las actividades de nuestra carrera de Administración y Negocios Internacionales y las Misiones Académicas de la Facultad de Negocios a través del siguiente enlace: <https://www.facebook.com/InternationalBusinessUPC/>

Fan Page Oficina Internacional:

Mantente al día con todas las oportunidades internacionales como Doble Grados, Intercambios, Work & Travel, entre otros, que ofrece la UPC a través de Oficina Internacional: <https://www.facebook.com/InternationalUPC/>



## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

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

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

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 4	Avance 1 del TF Trabajo escrito	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 4	Sustentación oral de Avance 1 del TF	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 6	Avance 2 del TF	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 7	Presentación del Trabajo final escrito + Sustentación Oral	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Evaluación continua todas las sesiones	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 7	Se evalúa todo lo aprendido en el curso	SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7357382070003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7357382070003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)

## X. RED DE APRENDIZAJE

RedECI22012.jpg

## ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>