



## MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

### SÍLABO 2020-II

#### I. DATOS ADMINISTRATIVOS

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 1. Asignatura              | : Marketing Global   |
| 2. Código                  | : NG02906  |
| 3. Naturaleza              | : Teórico/práctico   |
| 4. Condición               | : Obligatorio  |
| 5. Requisitos              | : NG02805.Taller de Exportaciones Importaciones                        |
| 6. Nro. Créditos           | : Tres (03)  |
| 7. Nro. de horas semanales | : Cuatro (04) (Teórico 2 / Práctica: 2)                                |
| 8. Semestre Académico      | : IX   |
| 9. Docente                 | : Mg. Hugo Noriega del Valle Valdiviezo                                |
| Correo Institucional       | : <a href="mailto:hugo.noriega@urp.edu.pe">hugo.noriega@urp.edu.pe</a> |

#### II. SUMILLA

La asignatura estudia la dinámica y complejidad del entorno global, así como la administración del marketing mix internacional para que el alumno tenga la capacidad de tomar decisiones rápidas y oportunas, que le permitan adaptarse a la velocidad de los cambios de los mercados globales, y realizar transacciones comerciales exitosas. Su temática permite el estudio del marketing internacional y global, aspectos culturales, económicos, políticos y jurídicos del entorno del marketing global, el plan de marketing global, la organización, dirección y control del marketing global, adaptación del producto, determinación de precios, canales y estrategias de distribución a nivel internacional, estrategias de promoción global.

#### III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- **Multilingüe:**  
Utiliza el idioma objetivo en forma oral y escrita, con fluidez y pertinencia en la gramática y vocabulario para la comunicación asertiva que permita, con seguridad y confianza, lograr el entendimiento en las negociaciones globales.
- **Multicultural:**  
Comprende la diversidad cultural, lo cual le permite interactuar eficazmente con tolerancia y respeto con personas de diferentes valores y creencias en el entorno de los negocios globales.
- **Múltiples Inteligencias:**  
Utiliza las diversas inteligencias para desarrollar sus capacidades para el logro de emprendimientos trascendentes y alcanzar grandes propósitos mediante la toma de decisiones eficaces e interactuar con los diferentes grupos de interés con responsabilidad social en los negocios globales.
- **Múltiples valores:**  
Interioriza los valores, actuando en forma ética y profesional, para tomar decisiones eficaces y eficientes en los negocios globales.

#### IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- **Competencia de Marketing Global**  
Identifica oportunidades en mercados globales y diseña planes de marketing, aplicando estrategias comerciales disruptivas y eficaces para satisfacer las necesidades humanas, alineado a las buenas prácticas en negocios globales.

#### V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN ( X ) RESPONSABILIDAD SOCIAL ( X )



## VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al final la asignatura el estudiante diseña estrategias de Marketing a través de la creación de un Modelo de Negocio y un Plan de Marketing Internacional acorde con las tendencias en los mercados globales, que contribuyan a los objetivos de la internacionalización de las empresas.

## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

### UNIDAD I: LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES, DISEÑO DE PRODUCTO Y PROCESOS - PRODUCTIVIDAD

**LOGRO DE APRENDIZAJE:** Al finalizar la unidad el estudiante explica la evolución del Marketing y su adaptación al ambiente

| Semana | Contenido   |
|--------|---|
| 1      | Introducción Marketing  |
| 2      | Adaptación del Marketing al Ambiente Económico.   |
| 3      | Adaptación del Marketing al Ambiente Social y Cultural.   |
| 4      | Adaptación del Marketing al Ambiente al Ambiente Legal, Normativo y Regulatorio<br>Evaluación del Logro |

### UNIDAD II: DISEÑO DE PLANTA, ESTUDIO DE TIEMPOS Y PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

**LOGRO DE APRENDIZAJE:** Al finalizar la unidad, el estudiante puede adaptar el marketing a los distintos ambientes para planificar los canales y la distribución física Adaptación del Marketing al Ambiente, segmentar el mercado objetivos y posicionarse

| Semana | Contenido  |
|--------|--|
| 5      | Adaptación del Marketing al Ambiente Tecnológico.  |
| 6      | Canales de Marketing Global y Distribución Física  |
| 7      | Segmentación, Mercado Objetivo y Posicionamiento Global.   |
| 8      | El Marketing Global para la Selección y Alternativas de Ingreso al Mercado<br>Evaluación del Logro |

### UNIDAD III: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y DE LOS INVENTARIOS

**LOGRO DE APRENDIZAJE:** Al finalizar la unidad, el estudiante comprende y aplica el uso del Marketing Estratégico Global para competir, producir o realizar alianzas en mercados extrajeros.

| Semana | Contenido  |
|--------|--|
| 9      | Marketing Estratégico Global y Producción en el Exterior y Alianzas Estratégicas   |
| 10     | Competencia y Marketing Estratégico Global   |
| 11     | Decisión sobre Productos y Servicios Globales.                                     |
| 12     | Cotización de Productos y Servicios en el Marketing Global<br>Evaluación del Logro |

### UNIDAD IV: ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y NUEVAS TENDENCIAS Y FACTORES CLAVE EN LA GESTIÓN DE LAS OPERACIONES

**LOGRO DE APRENDIZAJE:** Al finalizar la asignatura, el estudiante aplica el Marketing Estratégico Global en la Logística, las Comunicaciones, en la decisión de la Estructura Organizacional y en la obtención de la Ventaja Competitiva.

| Semana | Contenido   |
|--------|---|
| 13     | Logística y Decisión de Canales del Marketing Global  |
| 14     | Las Comunicaciones en el Marketing Global   |
| 15     | Estructura Organizacional bajo el Marketing Global  |
| 16     | Elementos del Marketing Estratégicos Global en la Ventaja Competitiva<br>Evaluación del Logro |

|    |  |
|----|--|
| 17 | <b>EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA</b> |
|----|--|



### VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Aprendizaje basado en problemas, presentaciones orales, trabajo grupal, método de preguntas, uso de diapositivas y observación de videos, exposiciones, estudio de casos, uso de mapas mentales, confección de Plan de Marketing.

### IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

#### Antes de la sesión

**Exploración:** preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

**Problematización:** conflicto cognitivo de la unidad, otros.

#### Durante la sesión

**Motivación:** bienvenida y presentación del curso, otros.

**Presentación:** PPT en forma colaborativa, otros.

**Práctica:** resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

#### Después de la sesión

**Evaluación de la unidad:** presentación del producto.

**Extensión / Transferencia:** presentación en digital de la resolución individual de un problema.

### IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

| UNIDAD | INSTRUMENTOS                            | PORCENTAJE |
|--------|---|------------|
| I      | Rúbrica, Práctica, Trabajos, Conceptual | 25%        |
| II     | Rúbrica, Práctica, Trabajos, Conceptual | 25%        |
| III    | Rúbrica, Práctica, Trabajos, Conceptual | 25%        |
| IV     | Rúbrica, Práctica, Trabajos, Conceptual | 25%        |

### X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador MARKESTRATED, Kahoot.

### XI. REFERENCIAS

#### Bibliografía Básica

- Keegan & Green. Marketing internacional
- Philip Cateora. International marketing 15th edition
- Rolando Arellano. Marketing\_ enfoque: America\_Latina
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Marketing 3.0 From products to customers to the Human Spirit.
- Dae Ryun Chan. Mastering Noon Nopi.
- Venkat Ramaswamy – The Power of Co-creation
- Euromonitor - Las 10 principales tendencias globales del consumidor para 2019
- MINTEL Report – Global Food & Drink Trends 2018
- IFOAM – Consolidated Annual Report of IFOAM – Organics International 20
- Título 9471 . Marketing Internacional



Título 9517. Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales  
Título 9521. Como operar un Plan de Marketing

### **Bibliografía complementaria**

- De Mooij, Marieke, and Geert Hofstede (2011). "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings." *Journal of International Consumer Marketing*.
- de Souza Almeida, Lilian Maria. "Targeting Brazilian Market through Digital Branding Strategies: The Relevance of the Cultural Dimension." *Open Journal of Business and Management* 3.01 (2015): 30.
- "Facebook Users in Indonesia Have Highest Mobile Usage Rate Worldwide - EMarketer." eMarketer. 22 Jan. 2015. <<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Users-Indonesia-Have-Highest-Mobile-Usage-Rate-Worldwide/1011896>>.
- Hall, Edward T. "Chapter 4: Hidden Culture." *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor, 1976.
- Hofstede, Geert. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1991.
- Hofstede, Geert (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context." *Online Readings in Psychology and Culture* 2.1.
- "What about Japan?" The Hofstede Centre. <<http://geert-hofstede.com/japan.html>>.
- Wong, Kriestie. "Xiaomi and the Power of the Fan Economy." Freshtrax by Btrax. N.p., 22 Sept. 2014. <<http://blog.btrax.com/en/2014/09/22/xiaomi-the-fan-economy-and-word-of-mouth-marketing/>>.
- Wicks, Nikki. "In Indonesia, Global Brands Go Facebook First." *Campaign Us*. 26 Jan. 2015. <<http://www.campaignlive.com/article/indonesia-global-brands-go-facebook-first/1330766>>.
- Chang, Dae Ryun. "Combating Asia's Aging Crisis." *Harvard Business Review Online Blog*. 21 Dec. 2010. <<https://hbr.org/2010/12/combating-the-asian-aging-crisis>>.
- Chang, Dae Ryun. *Mastering Noon Nopi*. Seoul: Yonsei UP, 2015. Print.
- Chang, Dae Ryun, and Don Ryun Chang. "[Maintaining a Unified Brand in a Fragmented World](https://hbr.org/2012/12/adjusting-to-change-in-brand-management)." *Harvard Business Review Online Blog*. 17 Dec. 2012. <<https://hbr.org/2012/12/adjusting-to-change-in-brand-management>>.
- Chang, Don Ryun, and Dae Ryun Chang. "Transing, Living in the Age of Multi Level Change." *Transing, Living in the Age of Multi Level Change*. International Council of Design, 21 Sept. 2010. <<http://www.ico-d.org/connect/features/post/370.php>>.
- Christensen, Clayton M. "The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business (Collins Business Essentials)." (1997).
- Cummings, Jeffrey L., and Bing-Sheng Teng. "Transferring R&D knowledge: the key factors affecting knowledge transfer success." *Journal of Engineering and technology management* 20.1 (2003): 39-68.
- Enkel, Ellen, and Oliver Gassmann. "Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation." *R&D Management* 40.3 (2010): 256-270.
- Gassmann, Oliver, and Marco Zeschky. "Opening up the solution space: the role of analogical thinking for breakthrough product innovation." *Creativity and Innovation Management* 17.2 (2008): 97-106.
- João Estêvão A. De Freitas. Cockroach. 5 sept. 2004. Wikimedia Commons. <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cockroach\\_closeup.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cockroach_closeup.jpg)>.
- Khan, Amina. "Scientists Uncover a Secret to Cockroaches' Adaptability." *Los Angeles Times*. Los Angeles Times, 24 May 2013. <<http://articles.latimes.com/2013/may/24/science/la-sci-cockroaches-sugar-20130524>>.
- Kotler, Philip, and John A. Caslione. *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*. New York: American Management Association, 2009.
- Levitt, Theodore, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, Vol. 38 (4), 1960.
- Perry, Mark J. "Fortune 500 Firms in 1955 vs. 2014; 89% Are Gone, and We're All Better off Because of That Dynamic 'creative Destruction'" *American Enterprise Institute*. 18 Aug. 2014. <<http://www.aei.org/publication/fortune-500-firms-in-1955-vs-2014-89-are-gone-and-were-all-better-off-because-of-that-dynamic-creative-destruction>>
- Tlcoles. Dinosaur Sculpture. 02 April 2011. Germany. Wikimedia Commons. <<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:T-Rex.jpeg?uselang=ko>>.
- Bader, Karoline. "How to benefit from cross-industry innovation? A best practice case." *International Journal of Innovation Management* 17.06 (2013): 1340018.



**Universidad Ricardo Palma**  
**Rectorado**  
**Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación**

- Choi, Changil, and Heesang Lee. "Hetero Expert Innovation: New Product Development through Exploitation of Ideas from Other Industries." *Research-Technology Management* 58.2 (2015): 40-46.
- Echterhoff, Niklas, Benjamin Amshoff, and Jürgen Gausemeier. "Cross-Industry Innovations—Systematic Identification and Adaption." *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*. No. 76. World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET), 2013.
- Eid, Riyad, Myfanwy Trueman, and Abdel Moneim Ahmed. "A cross-industry review of B2B critical success factors." *Internet research* 12.2 (2002): 110-123.
- Enkel, Ellen, and Sebastian Heil. "Preparing for distant collaboration: Antecedents to potential absorptive capacity in cross-industry innovation." *Technovation* 34.4 (2014): 242-260.
- Gassmann, Oliver, Michael Daiber, and Ellen Enkel. "The role of intermediaries in cross-industry innovation processes." *R&D Management* 41.5 (2011): 457-469.
- Gassmann, Oliver, Ellen Enkel, and Henry Chesbrough. "The future of open innovation." *R&D Management* 40.3 (2010): 213-221.
- Hardash, Jill, et al. "Translating technology taxonomies to facilitate cross-industry innovation." *Aerospace Conference, 2015 IEEE*. IEEE, 2015.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson, 2013.
- Kodama, Fumio. "Technology fusion and the new Research-and-Development." *Harvard Business Review* 70.4 (1992): 70-78.
- Parkinson, Martin. "A Year In Retrospect, A Decade In Prospect." AustralianPolitics.Com. 13 Dec. 2011. <<http://australianpolitics.com/2011/12/13/martin-parkinson-speech.html>>.
- Park, Tae-Young, Jae-Yong Choung, and Hong-Ghi Min. "The Cross-industry Spillover of Technological Capability: Korea's DRAM and TFT—LCD Industries." *World Development* 36.12 (2008): 2855-2873.
- Praefcke, Andreas. Branding Iron from Texas. October 2008. WikimediaCommons.<[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Branding\\_iron\\_from\\_Texas.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Branding_iron_from_Texas.jpg)>.
- Raustiala, Kal, and Christopher Sprigman. *The knockoff economy: How imitation sparks innovation*. Oxford University Press, USA, 2012.
- Tanriverdi, H., & Venkatraman, N. (2005). Knowledge relatedness and the performance of multibusiness firms. *Strategic Management Journal*, 26(2), 97.
- Von Hippel, Eric, Stefan Thomke, and Mary Sonnack. "Creating breakthroughs at 3M." *Harvard business review* 77 (1999): 47-57.
- Vingboons, Johannes. California Island Vinckeboons5. 1650. Library of Congress. Wikimedia Commons. <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:California\\_island\\_Vinckeboons5.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:California_island_Vinckeboons5.jpg)>.



CPC:

| ASIGNATURAS DE EPANG      | Marketing | Finanzas | Contabilidad | Gestión | Legal | Economía | Ética | Globalización | Estadística | Sistemas de Información | Política de Negocios | Integración | Total |
|---------------------------|-----------|----------|--------------|---------|-------|----------|-------|---------------|-------------|-------------------------|----------------------|-------------|-------|
| Marketing Global (INGLES) | 28        | N/A      | N/A          | 12      | 10    | 16       | 8     | 10            | N/A         | 8                       | 8                    | 12          | 112   |

## ANEXO: Material Complementario para Docentes

### Organización de las sesiones de aprendizaje

#### Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

#### Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

#### Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

#### Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

| Fases del Aula Invertida | Procesos del modelo pedagógico URP    | Temporalidad |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------|
| Antes de la clase        | Exploración/ Problematización         | Asincrónico  |
| Durante la clase         | Motivación/ Presentación/ Práctica    | Sincrónico   |
| Después la clase         | Evaluación/ Extensión o transferencia | Asincrónico  |