



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	: hugo.noriega@urp.edu.pe

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 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 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 extranjeros.

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 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 Evaluación del Logro

17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA
----	--



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>.
- 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>.
- 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>.



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