



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Curso	:	<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>
1.2 Código	:	AG O1004
1.3 Créditos	:	03
1.4 Naturaleza del curso	:	Obligatorio
1.5 Horas Semanales	:	4(2T – 2P)
1.6 Requisito	:	Investigación de Mercados (Taller)
1.7 Semestre Académico	:	2017 - I – II
1.8 Semestre de estudio	:	X
1.9 Profesor	:	Alberto Guzmán Wilcox

**II. SUMILLA**

La asignatura, parte del área de Negocios Internacionales, desarrolla los aspectos más importantes del Marketing Internacional y su aplicación en la empresa moderna actuante en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Su ámbito de acción, la evolución tenida recientemente, su importancia en el comercio exterior, la revisión de las condiciones del mercado internacional y las estrategias más utilizadas para cada una de las variables integrantes del Marketing Mix de una organización internacional.

**III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

Familiarizar al alumno con:

- El entendimiento de las condiciones operativas del mercado internacional y global
- La planificación de las actividades comerciales de una organización internacional y global
- La toma de decisiones y el desarrollo de la creatividad en un mundo global y competitivo
- El desarrollo del emprendimiento, liderazgo y desenvolvimiento personal
- La importancia y beneficios del trabajo en equipos

**IV. COMPETENCIAS**

- El análisis crítico de las oportunidades del mercado internacional
- Los conocimientos suficientes de Marketing Internacional que le permitan entender su importancia y el desarrollo de un Plan de Acción eficiente

**V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES**

**UNIDAD I: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL**

**Logro:** Identificar y comprender el funcionamiento y las principales tendencias del mercado internacional y global

**Número de horas:** 8 Horas

**Semanas:** 1 y 2

Contenidos	Actividades
El mercado internacional. Tendencias. Características económico, comerciales, sociales.	Comunicación de las condiciones del desarrollo del curso. Formación y organización de los equipos de trabajo. Análisis y discusión personal de conceptos
Globalización, oportunidades, ventajas y desventajas. Perú, perfil país y análisis FODA	Comunicación de las condiciones para el desarrollo de trabajos. Análisis y discusión de conceptos. Asignación de lectura

**Lecturas selectas:**

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson  
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill

**Técnicas didácticas a emplear:**

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos  
 Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo  
 Practicar la toma de decisiones

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones

**Bibliografía:**

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.  
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

**UNIDAD II: EL MARKETING INTERNACIONAL**

**Logro:** Comprender los conceptos básicos del Marketing Internacional, su importancia, operatividad y evolución

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 3 y 4

Contenidos	Actividades
Revisión de conceptos básicos. Concepto de Marketing Internacional y Global. Aparición y evolución mundial	Análisis y discusión de conceptos y lectura. Asignación de trabajo N° 1
Factores determinantes para el Marketing Internacional. Importancia para el comercio exterior. Presentación del trabajo N° 1	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 1

**Lecturas selectas:**

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.  
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

**Técnicas didácticas a emplear:**

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos  
 Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo  
 Practicar la toma de decisiones

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones

**Bibliografía:**

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.  
 Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

### UNIDAD III: ANALISIS DEL PANORAMA INTERNACIONAL

**Logro:** Ubicar, valorar y proyectar oportunidades en el mercado internacional actual como parte del desarrollo de una organización comercial

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 5 y 6

Contenidos	Actividades
Panorama comercial mundial. Bloques. Visión, ventajas, restricciones	Análisis y discusión de conceptos. Asignación de lectura
Ambiente económico comercial. Estructuras industriales, comerciales mundiales	Discusión de conceptos y lectura

**Lecturas selectas:**

Kotabe, Masaaki , Marketing Global, Limusa Wiley

**Técnicas didácticas a emplear:**

- Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
- Discutir lecturas
- Fomentar el trabajo en equipo
- Practicar la toma de decisiones

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones

**Bibliografía:**

Kotabe, Masaaki , Marketing Global, Limusa Wiley

### UNIDAD IV: INTERNACIONALIZACION Y GLOBALIZACION

**Logro:** Conocer los principales aspectos de los procesos de internacionalización y globalización comercial de las organizaciones

**Número de horas:** 12 horas

**Semanas:** 7, 8 y 9

Contenidos	Actividades
La internacionalización y Globalización como decisión estratégica. Consideraciones para internacionalizar. Aspectos especiales FE,s.	Análisis y discusión de temas. Asignación de trabajo N° 2
Etapas en la evolución de las operaciones internacionales de una organización.	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 2
Métodos para penetrar en un mercado exterior.	<b>EXAMEN PARCIAL</b>
Presentación del trabajo N° 2	<b>Desarrollo de caso</b>

**Lecturas selectas:**

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.

Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

**Técnicas didácticas a emplear:**

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones

**Bibliografía:**

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, Editorial Pearson.  
Cateora, Philip, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill.

## UNIDAD V: MANEJO DE LA INFORMACION

**Logro:** Conocer como se define, administra y aplica la información de los mercados en las actividades comerciales de las organizaciones internacionales

**Número de horas:** 8 Horas

**Semanas:** 10 y 11

Contenidos	Actividades
Evolución y tratamiento de la información. La investigación de mercados internacionales	Discusión de temas Asignación de lectura
Estructuración y manejo de redes ampliadas de información. Segmentación y posicionamiento.	Discusión de temas y lectura. Asignación del trabajo N° 3

### Lecturas selectas:

Kotabe, Masaaki , Marketing Global, Limusa Wiley

### Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

### Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

### Bibliografía:

Kotabe, Masaaki, Marketing Global, Limusa Wiley

## UNIDAD VI: DECISIONES PARA INGRESAR AL MERCADO INTERNACIONAL

**Logro:** Conocer y saber aplicar los aspectos mas importantes para la penetración de mercados internacionales

**Número de horas:** 8 horas

**Semanas:** 12 y 13

Contenidos	Actividades
Competitividad. Presentación del trabajo N° 3	Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 3
Decisiones a tomar en cuenta. Definición de mercado meta. Formas de penetración	Discusión de temas Asignación de lectura

### Lecturas selectas:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley

Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma

Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

### Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

### Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

### Bibliografía:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley  
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma  
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

## UNIDAD VII: DEFINICION DEL MIX DE MARKETING

**Logro:** Familiarizarse con el uso y aplicación de las diferentes variables para formar una adecuada mezcla de Marketing para los mercados objetivos.

**Número de horas:** 4 Horas

**Semanas:** 14

Contenidos	Actividades
Definición y tipos de Mix. Manejo del producto, promoción y publicidad, precio y distribución	Discusión de temas y de lectura

### Lecturas selectas:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley  
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma  
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

### Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas

Fomentar el trabajo en equipo

Practicar la toma de decisiones

### Equipos y materiales:

Pizarra, Multimedia, plumones

### Bibliografía:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley  
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma  
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

## UNIDAD VIII: DEFINICION DE LA ORGANIZACIÓN Y EL SISTEMA DE CONTROL PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

**Logro:** Conocer y aplicar los sistemas de organizacionales a utilizarse en las actividades de Marketing Internacional de una organización y las formas para asegurar un control eficiente.

**Número de horas:** 12 horas

**Semanas:** 15, 16 y 17

Contenidos	Actividades
Sistemas de organización y control empresarial para el Marketing Internacional. Ventajas y desventajas. Integración. Adaptaciones Comunicación y capacitación. Presentación del trabajo N° 4	Discusión de temas Asignación de trabajo N° 4 Sustentación grupal y discusión del trabajo N° 4 <b>EXAMEN FINAL</b> <b>Desarrollo de caso</b>

### Lecturas selectas:

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley  
 Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma  
 Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

### Técnicas didácticas a emplear:

Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos

Discutir lecturas  
Fomentar el trabajo en equipo  
Practicar la toma de decisiones

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones

**Bibliografía:**

Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley  
Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma  
Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

**VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

Se utilizará el método teórico-práctico orientado a

- Analizar críticamente la validez y aplicación de los conceptos
- Discutir lecturas
- Fomentar el trabajo en equipo
- Practicar la toma de decisiones

**VII. EQUIPOS Y MATERIALES**

- Pizarra, Multimedia, plumones.

**VIII. EVALUACIÓN**

Será continua y tomará en cuenta:

- La participación permanente del alumno
- La realización de trabajos en equipos
- La realización de un trabajo especial comunitario (PA)
- Los exámenes parcial y final

La nota final resultará de dividir entre 4 la suma de las 2 notas de exámenes con la nota del PA y el promedio de participación personal y grupal

$$NF = \frac{EP + EF + PP}{03} \quad \text{EN DONDE: } P.P = \frac{T1 + T2 + T3 + T4 + T5}{4}$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

**IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA**

- Michael Czinkota , Marketing Internacional, Editorial Pearson
- Philip Cateora, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill
- Masaaki Kotabe, Marketing Global, Limusa Wiley
- Kenichi Ohmae, El próximo escenario global, Editorial Norma
- Andrés Oppenheimer, Cuentos Chinos, Editorial Sudamericana

Surco, Marzo del 2017