



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING INTERNACIONAL

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Administración de Negocios Internacionales
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2024 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	: 02034705031
8. Ciclo	: Quinto
9. Créditos	: 3
10. Horas semanales totales	: 5.5
Horas lectivas de teoría	: 2
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	: 4
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de trabajo independiente	: 1.5
11. Requisito	: Marketing
12. Docente	: Tracy Montoya Vela.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito desarrollar las estrategias y las operaciones de marketing como estrategias de negociación internacional.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Mercados internacionales y la empresa. 2. Planeamiento estratégico para el marketing internacional. 3. Estrategias de producto y de marca en los mercados internacionales. 4. Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de una monografía sobre el perfil de mercado para un producto específico

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Internacionalización

Desarrolla actividades empresariales globales para la implantación de filiales, sucursales productivas y comerciales en el exterior, considerando las políticas y regulaciones del país anfitrión.

3.2. Componentes

Capacidades

- Analiza la oferta exportable peruana e identifica oportunidades comerciales en los mercados internacionales, considerando la globalización.
- Desarrolla productos o servicios para acceso a mercados específicos, considerando etapas y estrategias de internacionalización.
- Evalúa resultados de las estrategias comerciales para acceso a los mercados internacionales, considerando los gustos y regulaciones del mercado anfitrión.
- Elabora el plan de internacionalización de las organizaciones, considerando las políticas del Estado peruano y país anfitrión.

Actitudes y valores

- Liderazgo (académico, tecnológico y otros).
- Actitud innovadora y emprendedora.
- Conservación ambiental.
- Compromiso con el desarrollo del país.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 MERCADOS INTERNACIONALES								
CAPACIDAD: Analiza la oferta exportable peruana e identifica oportunidades comerciales en los mercados internacionales, considerando la globalización								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> Contexto para el marketing global: globalización de economías, empresas, productos y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprueba la propuesta del sílabo: competencia, capacidades y contenidos, así como normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Comprende la importancia de la asignatura de marketing internacional para el logro de la competencia internacionalización. Expone propuestas estratégicas de la empresa ante las oportunidades de los mercados internacionales. 	<p>Sesión No. 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 1: Analiza la tendencia de internacionalización de las empresas: "McDonald's se expande globalmente al mismo tiempo que adapta su receta local". Pág. 35 a 38 del Texto Marketing Internacional, Warren Keegan. (Disponible en aula virtual) (CPC: a, f, h). 	<p>Sesión No. 2 Discusión grupal de la lectura</p>					
2	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia de los mercados internacionales: panorama geopolítico mundial, la digitalización de los consumidores, sostenibilidad y especialización. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza tendencias de los mercados internacionales, según factores económicos, hábitos de consumo, aspectos políticos y culturales https://exportemos.pe/exportador-regular-agronegocios 	<p>Sesión No. 3 Exposición dialogada Uso de Gemini u otra</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 2: Organización del trabajo de investigación: Monografía- Comprende la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa, incluida la rúbrica de evaluación. (CPC: a, f, h). Analiza mercados internacionales de acuerdo a las capacidades empresariales. 	<p>Sesión No. 4 Organiza equipos de trabajo</p>					
3	<ul style="list-style-type: none"> La capacidad exportadora de las empresas peruanas para competir en mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora perfiles de mercado según factores económicos y culturales de varios países. (CPC: a, h) 	<p>Sesión No. 5 Exposición dialogada Perfiles de mercado</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 3: Analiza los Planes de Desarrollo de Mercados (PDM) de varios países de América, descarga de la plataforma de MINCETUR. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/colecciones/614-plan-de-desarrollo-de-mercados-de-america Monitoreo I: Plan Investigación Formativa. (CPC: m) Análisis de la estructura del Plan de Marketing 	<p>Sesión No. 6 Resuelve cuestionario con herramientas tecnológicas. Realimentación de la investigación formativa</p>					
4	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades comerciales para productos y servicios peruanos, riesgos políticos, regulaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica técnicas, tipo Business Model Canvas, para evaluar los riesgos, estableciendo el contexto. 	<p>Sesión No. 7 Exposición dialogada</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 4: Desarrolla un BMC para un emprendimiento, validando el modelo de negocio de emprendimiento con estrategias y propuestas innovadoras. (CPC: a, h, j). 	<p>Sesión No. 8 Reporte Matriz BMC Presentación</p>					

UNIDAD 2
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

CAPACIDAD:

Desarrolla productos o servicios para acceso a mercados específicos, considerando etapas y estrategias de internacionalización

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional y definición de objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora estrategias de diagnóstico empresarial a través de DOFA y PESTEL de mercados objetivos, • Elabora estrategias de selección de mercados internacionales con uso de plataforma web de PROMPERÚ. https://exportemos.pe/servicios-digitales/herramientas-digitales 	Sesión No. 9 Exposición dialogada					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 5: Identifica mercados internacionales potenciales para productos peruanos, con uso de la plataforma LATE y Exportemos https://www.late.gob.pe/ (previo registro) https://exportemos.pe/asesoria-especializada/regulaciones-para-exportar (CPC: a, h, j). 	Sesión No. 10 Utilización de plataforma web Trabajo grupal	2	2	-	-	
6	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de ingreso a mercados, según bloques económicos comerciales. • Selección de mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un esquema descriptivo de los métodos de ingreso a los nuevos mercados internacionales: exportación directa e indirecta; licencia, franquicia, filial, Joint venture. (CPC: a, h, j) 	Sesión No. 11 Exposición dialogada					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 6: Discusión de dilema ético: Restricciones de la comercialización internacional del “jarabe de maple” impuestas por la Federación de Productores de Jarabe de Arce de Quebec (Canadá) en afectación del libre mercado. • Reflexiona los valores de la cultura institucional de la USMP. (CPC: g). 	Sesión No. 12 Discusión de dilema y valores institucionales USMP Reporte	2	2	-	-	
7	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque estratégico para ingreso con nuevos productos o servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora estrategias de acceso a mercados internacionales con uso de la plataforma: TRADEMAP. 	Sesión No. 13 Exposición dialogada Simulación con plataforma					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 7: Visionado de video: Diez estrategias de marketing para lanzar tu producto https://youtu.be/POIPTIMV450 y Marketing para promocionar nuevos productos https://youtu.be/wgHqozXfMSA (CPC: a, j) • Monitoreo II: Recopilación y análisis de la información. (CPC: m) 	Sesión No. 14 Técnica de la pregunta sobre el video Realimentación de la investigación formativa	2	2	-	-	
8	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura del plan de marketing de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 8: Utilizando una herramienta IA desarrolla un plan de marketing de exportación. (CPC: a). 	Sesión No. 15 Uso de gemini u otra					1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).		Sesión No. 16 Evaluación	2	2	-	-	

UNIDAD 3

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DE MARCA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

CAPACIDAD:

Evalúa resultados de las estrategias comerciales para acceso a los mercados internacionales, considerando los gustos y regulaciones del mercado anfitrión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de producto y marca en mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de estrategias de empresas peruanas exitosas que destacan en el mercado internacional. 	Sesión No. 17 Exposición dialogada					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 9: Visionado del vídeo: Top 10 empresas más poderosas en el Perú https://youtu.be/jKpPN_iiFFk. (CPC: a, e, h). 	Sesión No. 18 Técnica de la pregunta sobre el video	2	2	-	-	
10	<ul style="list-style-type: none"> La empresa de productos de consumo, industriales y servicios. La creación de una marca global. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un cuadro comparativo las características de los tipos de empresas de exportación desde el punto de vista societario. Comprende la diferencia entre productos de consumo, industriales y de servicios. 	Sesión No. 19 Exposición dialogada Cuadro comparativo					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 10: Lectura del artículo: "Impacto tras la cuarentena: productos de tecnología afrontarán problemas de desactualización para venta" (CPC: a, e, h) Utilizando una herramienta IA analiza estrategias para seleccionar franquicias 	Sesión No. 20 Recensión de lectura Uso de gemini u otra	2	2	-	-	
11	<ul style="list-style-type: none"> XVII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad 11: Elabora reportes de participación en la XVII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). 	Sesión N° 21 Seminarios de discusión Reportes					1.5
			Sesión N° 22 Seminarios de discusión Reportes	2	2	-	-	
12	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing de Exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora las conclusiones y recomendaciones del Plan de Marketing de Exportación. 	Sesión No. 23 Exposición dialogada					1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 12: Desarrolla un plan de marketing On y Off para un producto de exportación. (CPC: a, h). Monitoreo III: Presenta el esquema de redacción y avance del informe final. (CPC: m). 	Sesión No. 24 Realimentación de la tarea Tutoría	2	2	-	-	

UNIDAD 4
ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX APLICADA AL ÁMBITO INTERNACIONAL

CAPACIDAD:

Elabora el plan de internacionalización de las organizaciones, considerando las políticas del Estado peruano y país anfitrión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Los canales de distribución internacional Estrategia de precio de venta y negociación internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizando una herramienta IA analiza diversos modelos de distribución internacional según tamaño de la organización. Sustenta método de fijación de precios de exportación y negociación internacional. 	Sesión No. 25 Exposición dialogada Uso de gemini u otra	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 13: Lectura del artículo: FMI destaca algunas señales de recuperación de economía China. (CPC: a, f, h). Informe final de investigación Formativa. 	Sesión No. 26 Presentación efectiva en grupos y realimentación					
14	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos para mezcla comercial internacional Gestiona el Plan de Marketing de Exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Compara las informaciones de diversas bases de datos internacionales: TRADEMAP, INTRACEN, EXPORTEMOS 	Sesión No. 27 Exposición dialogada Simulación con plataformas web	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 14: Analiza bases datos y estudia ejemplos de planes de marketing para exportaciones con plataforma web: Access2Markets, LATE. (CPC: a, f, h, j) 	Sesión No. 28 Utilización de base de datos					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía sobre el perfil de mercado para un producto específico (CPC: i) 	Sesión No. 29 Presentaciones efectivas por equipos Realimentación del docente	2	2	-	-	1.5
			Sesión No. 30 Presentaciones efectivas por equipos Realimentación del docente					
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m). 		Sesión No. 31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión No. 32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolios, videos tutoriales, blogs, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{EP+ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Bibliográficas

- Czinkota, M., Ronkainen, A. y Moffett, M. (2007). *Negocios Internacionales*. (7ª. ed.). México: Thomson
- Bradley, F. y Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. (5ª. ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Campos, V. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación,

8.2 Hemerográficas

- *Journal of International Marketing*. Print ISSN: 1069-031X; Online ISSN: 1547-7215. U.S.A 2009.

8.3 Electrónicas

- TRADEMAP (2024). <https://www.trademap.org/Index.aspx> (disponible en línea)
- SUNAT / MINCETUR / PROMPERU (2024): www.sunat.gob.pe / <https://exportemos.pe/> www.siicex.gob.pe

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	0	0	2	3.5	2	9	9	4	0	0	15.5	88

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 30 de julio de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva