



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING INTERNACIONAL

CÓDIGO: 101284

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	X
1.6. Créditos	03
1.7. Requisito	Marketing Social
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-2
1.10. Duración	16 semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas de Teoría: 02 Horas
	1.11.2. Horas de Práctica: 02 Horas
1.12. Horario	Sec. A. Martes y jueves: 18.00-19.40
1.13. Inicio de clases	02 de octubre del 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero del 2024
1.15 Docente coordinador	Dr. Tito Heber Jaime Barreto tjaime@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Dr. Tito Heber Jaime Barreto tjaime@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito que el estudiante haga uso de la adecuada gestión empresarial internacional, contribuyendo al logro de los objetivos de la empresa, así como la maximización de los beneficios. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Estrategias de Marketing Internacional. 2. Análisis de Competidores Nacionales e Internacionales. 3. Creación de Marca. Exportación. Alianzas Estratégicas. 4. Canales de Distribución Internacional. La tarea académica exigida al estudiante es elaboración de un informe de las alianzas estratégicas más utilizadas por los empresarios peruanos.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Desarrolla soluciones orientadas a satisfacer las exigencias del mercado internacional generando productos y servicios y formulando estrategias de marketing internacional adecuadas para los mercados internacionales, cada vez más dinámicos y competitivos.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1:					
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Conoce y entiende las estrategias de marketing internacional más adecuadas para los mercados globales					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 02 - 07 octubre 2023	Introducción Presentación del silabo Conceptos Generales de Marketing Internacional	-Expone contenido del silabo y Su proceso de desarrollo -Explica conceptos y objetivos del marketing internacional	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Redacción y presentación de un informe sobre la importancia del marketing internacional
N°02 09 -14 octubre 2023	Estrategias de Estandarización y de Adaptación aplicadas a los productos internacionales	Analiza la importancia de las estrategias de estandarización y adaptación, estableciendo su diferencia entre ambas estrategias	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Pruebas de respuestas cortas Trabajos prácticos y tareas
N°03 16- 21 octubre 2023	Estrategias Genéricas y Estrategias Competitivas	Explica sus ventajas y desventajas en terminos de su aplicabilidad en los mercados internacional	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Solución y exposición y de casos prácticos sobre estrategias de marketing
N°04 23 -28 octubre 2023	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento Internacional	Reconoce los beneficios de la segmentación para determinar el mercado meta y del posicionamiento en los mercados internacionales	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Evaluación individual teórico-práctica / Practica calificada

UNIDAD 2:					
ANÁLISIS DE COMPETIDORES NACIONALES E INTERNACIONALES					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Identifica y analiza el comportamiento los competidores en el mercado nacional e internacional.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N° 5 30/10 -04 nov. 2023	Marco conceptual del Análisis del Competidor. Pasos para Analizar la Competencia	Conoce a los competidores para hacer un planeamiento eficaz del marketing internacional	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Redacción y presentación de un informe sobre los determinantes de la demanda agregada
N° 6 06 -11 nov. 2023	Análisis de los Competidores Nacionales e Internacionales. Proceso de Análisis	-Establece la diferencia entre la Competencia nacional e Internacional en términos de ventajas y desventajas	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Elabora un reporte sobre la competitividad de las empresas exportadoras
N° 7 13- 18 Nov. 2023	Herramientas para Analizar a los Competidores. La Matriz del Perfil Competitivo	Elabora y analiza la Matriz del perfil competitivo para determinar la posición que ocupa los competidores	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Pruebas de respuestas cortas Trabajos prácticos y tareas
N° 8 20 -25 Nov. 2023	Herramientas para Analizar a los Competidores. El Modelo de la cinco Fuerzas de Porter	Analiza a los competidores utilizando el Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Evaluación individual teórico-práctica / Prueba mixta
— EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					

<p align="center">UNIDAD 3: CREACION DE MARCA. EXPORTACION. ALIANZAS ESTRATEGICAS</p>					
<p><i>Logro de aprendizaje:</i> Conoce y analiza los factores que influyen en la creación y gestión de la marca internacional en el marco del comercio exterior</p>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°09 27/11 -02 dic. 2023	Creación y Gestión de la Marca Internacional.	Expone los conceptos más relevantes de la creación y gestión de marcas en el marco de la gestión del marketing internacional	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Redacción y presentación de un informe sobre el desempleo en la economía peruana
N°10 04 - 09 dic. 2023	Internacionalización de Marcas. Programa Marca País	Analiza el proceso de internacionalización de marcas, en marco de un plan estratégico de marketing Analiza el posicionamiento de la marca país.	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Pruebas de respuestas cortas Trabajos prácticos y tareas
N°11 11 -16 dic. 2023	Gestión del Comercio Exterior. Exportaciones e Importaciones	Analiza la gestión del comercio exterior poniendo énfasis en las exportaciones no tradicionales y su impacto en la economía del país	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Solución de ejercicios sobre calculo y proyección de la inflación
N°12 18 -23 dic. 2023	Las Alianzas Estratégicas como Herramienta de internacionalización de las empresas.	Analiza y evalúa la experiencia de las Alianzas Estratégicas como herramienta para internacionalizar las empresas	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Evaluación individual teórico-práctica / Practica calificada

UNIDAD 4:					
CANALES DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Entiende el funcionamiento de los distintos eslabones de la cadena de distribución internacional, identificando los canales de distribución más competitivos					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°13 25 -30 dic. 2023	Canales de Distribución: concepto, importancia en la gestión del marketing Internacional	Analiza la diferencias más relevantes entre un canal de distribución y logística interaccionar	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Pruebas de respuestas cortas Trabajos prácticos y tareas
N°14 01- 06 enero 2024	Selección y gestión de canales de Distribución Internacional	Explica el proceso de selección y gestión de canales de distribución internacional, poniendo énfasis en las estrategias digitales	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Exposición dialogada Solución de casos
N°15 08 – 13 enero 2024	Estrategias de Distribución Internacional más utilizadas en el marketing internacional	Explica y aplica las diferentes tipos de estrategias de distribución internacional, distinguiendo la importancia de cada estrategia	-Equipo Multimedia -Pizarra y plumones -Foros -Tareas -Videos	Presencial	Exposición dialogada Solución de casos
N°16 15 – 20 enero 2024	Presentación y exposición del trabajo final	Analiza críticamente el trabajo académico final sobre Alianzas Estrategias más utilizadas por las empresas peruanas	Exposición del trabajo de investigación elaborado durante el desarrollo del ciclo utilizando el equipo Multimedia	Presencial	Evaluación individual teórico-práctica / Prueba mixta/exposiciones
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión empresarial e inclusión social
- Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS (RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar al Aprendizaje en Servicios, propuestas educativa que combina procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al director de Escuela”



- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30 \% + TA * 40 \%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Básicas

- Bradley, F. y Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Chatera, P. (2010). *Marketing Internacional*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
- Jaime, H. (2012). *Impacto de la Apertura Comercial sobre el Desempeño de la Economía Peruana*. Perú: Ed. San Marcos.
- Czinkota, M. *Marketing Internacional Sexta Edición*. (2004). México: Editorial Prentice Hall.
- Czikonta, M. y Ronkainen, A. (2005). *Marketing Internacional*. México: Ed. Thomson.
- Kotler, P. y Campos, V. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.
- Wheeler, S. Y Hirsh, E. (2000). *Los canales de distribución*. 1ª ed. Bogotá: Editorial Norma.

7.2 Complementarias

- MINCETIUR: www.mincetur.gob.pe
- PROMPERU: www.promperu.gob.pe
- SUNAT: sunat.gob.pe

Lima, 2 de octubre de 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Dr. Tito Heber Jaime Barreto
Docente
Código: 2003034
Correo: tjaime@unfv.edu.pe