



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**SILABO POR COMPETENCIAS
MARKETING INTERNACIONAL.**

DOCENTE:

2017 - II

SILABO POR COMPETENCIAS

I. INFORMACION GENERAL DEL CURSO

LINEA DE CARRERA	CURSOS ESPECIALIZADOS COMUNES.
CURSO	MARKETING INTERNACIONAL
CODIGO	302
HORAS	3 HT + 2 HP = 5 HT
CICLO	V

II. SUMILLA Y DESCRIPCION DEL CURSO

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada es teórico-práctico y tiene por propósito desarrollar las estrategias y las operaciones de marketing.

La asignatura comprende los siguientes aspectos de aprendizaje: mercados internacionales y la empresa. Planeamiento estratégico para el marketing internacional estrategias de producto de marca en los mercados internacionales. Estrategia de marketing mix aplicado al ámbito internacional.

La asignatura se desarrollará en dos unidades didácticas

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO			
	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	El alumno comprende los aspectos generales del marketing Internacional. Diferencia entre el marketing nacional y el marketing internacional. Explica ¿Qué es la globalización? Identifica los factores determinantes de la globalización y su influencia en las empresas y los mercados de bienes y servicios.	ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING INTERNACIONAL	1,2,3,4
UNIDAD II	Previa investigación del tema describe las diferentes formas de entrada de las empresas nacionales a los mercados externos comprende la necesidad de la internacionalización de las empresas nacionales analiza la demanda en los mercados globales y comprende las exigencias de calidad y estándares globales.	LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS NACIONALES	5,6,7,8
UNIDAD III	Define la segmentación de mercados internacionales valor a los beneficios y utilidades de la segmentación de mercados externos. Describe la forma de posicionamiento del producto en el mercado internacional.	SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	9,10,11,12
UNIDAD IV	Identifica los productos exportables de nuestro país comprende la fijación de precios de los productos exportables. Elige los canales de distribución internacional para el país de destino valora la comunicación integral y publicidad a nivel internacional aplica la mezcla promocional.	EL MARKETING MIX INTERNACIONAL.	13,14,15,16,

IV. INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO

1	Interpreta el significado de la palabra marketing internacional
2	Exponen los aspectos generales del marketing Internacional
3	Describe y analiza el entorno del marketing para determinar los factores que influyen en el marketing Internacional.
4	Señala la importancia de la gestión de la información del marketing internacional y el estudio de Mercado.
5	Comprende la necesidad de la internacionalización de las empresas nacionales
6	Señala las estrategias de la internacionalización de las empresas nacionales
7	Describe las diferentes formas de entrega de las empresas nacionales a los mercados internacionales
8	Fundamenta la importancia de la segmentación de mercados internacionales
9	Valora el beneficio y utilidad de la segmentación de mercados internacionales para elegir el mercado objetivo
10	Identifica los productos exportables del país queda el mercado internacional
11	Sustenta el valor de crear una marca internacional
12	Plantea con Claridad los elementos de los productos internacionales el empaque y etiqueta etc.
13	Expone confundimiento los aspectos relacionados con la línea de productos internacionales
14	Explica de modo coherente los diferentes métodos de la fijación de precios de los productos para la exportación
15	Fundamento de manera clara la importancia de elegir los canales de distribución a nivel internacional
16	Plantea con Claridad la importancia de la mezcla promocional la publicidad en el marketing Internacional.
17	Expone con Claridad los casos planteados en la clase a través de los talleres
18	Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate
19	Expone con Claridad los temas que se le asignan los trabajos académicos

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
Unidad Didáctica I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING INTERNACIONAL	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I: El alumno comprende los aspectos generales del marketing Internacional diferencia entre el marketing nacional y el internacional y explica Qué es la globalización identifica los factores determinantes globalización y su influencia en las empresas y los mercados de bienes y servicios.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Aspectos generales del marketing Internacional diferencias entre marketing nacional y el Internacional. Globalización y marketing. ¿Qué es la globalización? Ambitos de la globalización: los mercados y la producción. Factores determinantes de la globalización en la naturaleza y el alcance de la importancia de los tratados internacionales.	Comprende sobre los aspectos generales del marketing Internacional. Explique las diferencias entre marketing internacional y el marketing nacional. Entrega y expone los resúmenes de la lectura sobre la globalización. Explica sobre la importancia de los mercados internacionales y escribe sobre la competitividad de las empresas nacionales.	Participa en el diálogo sobre la importancia del marketing Internacional. Participan las conclusiones sobre la diferencia de marketing nacional e internacional. Debate sobre las implicancias de la globalización. Toma interés sobre la importancia de los mercados internacionales.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Lectura de textos sobre el fenómeno de la globalización. Lectura de casos para luego analizar y solucionar los casos.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas. Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros. Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica. Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas.
	2	La capacidad de las empresas nacionales para competir en mercados internacionales.				
	3					
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Evaluación escrita de los temas tratados evaluación oral de la unidad didáctica luego de cada sesión teórica	Entrega de trabajos académicos y exposiciones en las fechas programadas. Entrega de casos resueltos en equipos de trabajo.		Se identifica con la facultad y principalmente con su escuela. Participa activamente en todas las actividades.	

VI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
Unidad Didáctica II: LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS NACIONALES.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II: Previa investigación del tema describe las diferentes formas de entradas de las empresas nacionales a los mercados externos comprende la necesidad de la internacionalización de las empresas nacionales analiza la demanda los mercados globales y comprende las exigencias de calidad y estándares globales.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	2	La internacionalización de las empresas nacionales. Formas de internacionalización de las empresas. La demanda de los productos en los mercados globales. La selección de mercados internacionales. Los estándares de calidad de los productos en los mercados internacionales.	Describe las diferentes formas de entrada de las empresas nacionales a los mercados globales. Identifica la demanda de los productos en los mercados globales. Comprende las exigencias de calidad y estándares globales. Presente y sustenta del plan de marketing de exportación.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases. Toma interés en el tema de la demanda de los productos en los mercados globales. Fórmula el plan de marketing de exportación de acuerdo a las instrucciones del docente y estructura sugerida.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Lectura individual y grupal sobre las formas de internacionalización de las empresas. Presentación de los avances de la formulación de los planes de marketing de exportación de un producto	Explica las formas de internacionalización de las empresas nacionales. Sustenta su punto de vista sobre la demanda de los productos globales. Describe los estándares de calidad de los productos en los mercados internacionales. Elabora y expone un plan de marketing de exportación de un producto.
	3	Formulación de planes de marketing de exportación. Estructura del plan de marketing.				
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Prueba escrita y oral de la unidad sobre los temas tratados.	Presenta y expone un plan de marketing de exportación de un producto.		Aprende y comprende la importancia y formulación de planes de marketing de exportación de un producto.		

VII. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
Unidad Didáctica III: SEGMENTACION DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES E IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III: define la segmentación de mercados internacionales a lo de los beneficios y utilidades de la segmentación de mercados externos describe la forma de posicionamiento del producto del mercado internacional.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	2	Segmentación de mercados internacionales requisitos de una buena segmentación. Beneficios y utilidades de la segmentación de mercados de mercados internacionales.	Aplicada diferentes variables de la segmentación de mercados internacionales. Comprende los beneficios y utilidades de la segmentación de mercados.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases. Toma interese en el tema de la segmentación de mercados internacionales.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Desarrollo de talleres en forma grupal sobre la segmentación de mercados internacionales.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas. Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
	3	Elección del mercado meta internacional. Proceso de posicionamiento de un producto. Estrategias de posicionamiento de un mercado global.	Identifica adecuadamente el mercado meta que la empresa va a atender. Aplicar las estrategias de posicionamiento de un producto en el mercado internacional.	Fórmula estrategias de posicionamiento de un producto al mercado internacional.	Análisis y solución de casos presentados en las prácticas. Presentación exposición de trabajos académicos.	Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica. Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
	Prueba escrita y oral de la unidad. Control de lecturas en forma individual.	Entrega y exposición del trabajo académico.		Expone con bastante claridad el trabajo académico asignado.		

VIII. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV: identifica los productos exportables de nuestro país comprende la fijación de precios de los productos exportables elige los canales de distribución internacional para el país de destino valora la comunicación integral y publicidad a nivel internacional aplica la mezcla promocional.

Unidad Didáctica IV: EL MARKETING MIX INTERNACIONAL.	S E M .	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Desarrollo de productos para el mercado internacional la marca internacional. Fijación de precios de los productos para el mercado internacional métodos de la fijación de precios.	Genera ideas para el desarrollo de productos para el mercado internacional. Aplica los diferentes métodos de fijación de precios de los productos para el mercado internacional.	Participa en el diálogo sobre la importancia del desarrollo de un producto. Toma interés en el cálculo de fijación de precios internacionales.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Desarrollo de talleres en forma grupal sobre la elección de los canales de distribución internacional. Análisis y solución de casos presentados en las prácticas presentación exposición de trabajos académicos.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas. Participan los debates respetando las opiniones de sus compañeros. Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica. Describe y expone la solución de casos relacionados a la comunicación integral del marketing. Logra comprender la mezcla promocional.
	2	Los canales de distribución internacional factores que afectan la selección de canales. La comunicación integral en el marketing internacional, la publicidad internacional la promoción de ventas, las relaciones públicas.	Comprende la adecuada elección de los canales de distribución internacional. Valora la importancia de la comunicación integral en el marketing internacional.	Participa en el debate sobre la importancia de los canales de distribución. Acepta la evaluación permanente que efectúa el docente.		
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Prueba escrita y oral de la unidad. Control de lecturas en forma individual.		Exposición de los trabajos en equipo (trabajo final).		Expone con Claridad los trabajos académicos.	

IX MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS ESCRITOS:

- separadas con contenidos temáticos
- Guías académicas.
- Casos prácticos.
- Lectura de contenidos contrastados con la realidad.
- Libros seleccionados según bibliografía.
- Periódicos
- revistas empresariales
- servicios telemáticos:
 - sitios web
 - correos electrónicos
 - foros, etc.

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:

- Pizarra y plumones.
- Videos de experiencias.
- proyector multimedia.

3. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadoras
- Wi-fi
- internet

X. EVALUACION

La evaluación se realizará por unidad didáctica. Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

UNIDADES	EVIDENCIAS	PORCENTAJE	PONDERACION	INSTRUMENTOS
I, II, III, IV	De conocimiento	30	0.03	Cuestionario
	De producto	30	0.03	Tabla de escala valorativa
	De desempeño	40	0.04	Tabla de escala valorativa
	TOTAL	100 %	1.00	

El promedio de cada unidad será resultante de la siguiente fórmula:

$$PFUD=EC (0.30)+EP (0.30)+ED (0.40)$$

El promedio final de la asignatura se determinará aplicando la siguiente fórmula:

$$PF=PUD1 (0.25)+PUD2 (0.25)+ PUD3 (0.25)+PUD4 (0.25)$$

XI. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

1. ACERENZA, M. A. (2007). Marketing internacional. Mexico 2ª edición, ed. Trillas.
2. CIZINKOTA M. RONKAINEN A (2013) Marketing internacional. Mexico. Décima edición, editorial CENGAGE LEARNING.
3. WARREN J. Y MARK C. GREEN (2009) Marketing internacional, 5ta edición, Mexico.

UNIDAD DIDACTICA II:

1. BRADLEY F. Y CALDERON, H. (2006). Marketing Internacional. (5ta. Ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
2. CIZINKOTA M. RONKAINEN A (2013) Marketing internacional. Mexico. Décima edición, editorial CENGAGE LEARNING.
3. WARREN J. Y MARK C. GREEN (2009) Marketing internacional, 5ta edición, Mexico.

UNIDAD DIDACTICA III:

1. CIZINKOTA M. RONKAINEN A (2013) Marketing internacional. Mexico. Décima edición, editorial CENGAGE LEARNING.
2. KOTLER, P. Y CAMPOS, V. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Mexico: : Pearson Educacion.
3. LAMBIN, JEAN JACQUES; GALLUCCI, CARLO; SICURELLO, CARLOS (2009). Direccion de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado. Mexico D.F. Segunda edición.
4. NARESH K. MALHOTRA (2008) Investigación de mercados. 5ta edición, Mexico. Editorial Pearson Educacion.
5. WARREN J. Y MARK C. GREEN (2009) Marketing internacional, 5ta edición, Mexico.

UNIDAD DIDACTICA IV:

1. CIZINKOTA M. RONKAINEN A (2013) Marketing internacional. Mexico. Décima edición, editorial CENGAGE LEARNING.
2. KOTLER, P. Y CAMPOS, V. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Mexico: : Pearson Educacion.
3. LAMBIN, JEAN JACQUES; GALLUCCI, CARLO; SICURELLO, CARLOS (2009). Direccion de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado. Mexico D.F. Segunda edición.

4. NARESH K. MALHOTRA (2008) Investigación de mercados. 5ta edición, Mexico. Editorial Pearson Educacion.
5. WARREN J. Y MARK C. GREEN (2009) Marketing internacional, 5ta edición, Mexico.

REFERENCIAS WEB

Boletín mensual de comercio exterior – MINCETUR / SUNAT – www.mincetur.gob

Exporta fácil – MEF/MINCETUR/MTC/PROMPERU/SRPOST – www.sunat.gob.pe/exportafacil

https://es.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia_internacional

www.monografias.com > administración y finanzas > marketing

<http://www.marketing-xxi.com/plan-de-marketing-internacional-158.html>.

XII. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIDAD DEL CURSO:

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION.
¿Por qué es importante el marketing internacional para las empresas nacionales?	Se tiene conocimiento que solo el 20% de las empresas del país utilizan el marketing internacional.	Que recomendaciones debemos hacer para que el 40% de las empresas nacionales utilicen el marketing internacional.
¿Cuáles son las causas de la poca capacidad exportadora de las MYPES formales en el país.	En la actualidad solo el 3.6% de las MYPES formales están en capacidad de exportar sus productos.	Que acciones deben tomar las MYPES formales para incrementar sus exportaciones de sus productos en un 30%.
¿Por qué las MYPES no utilizan el marketing digital para promocionar sus productos?	Solo el 40% de las MYPES formales usan algún tipo de herramientas de las tics. (internet, redes sociales, correos electrónicos, etc.)	Que recomendaciones debemos hacer a las MYPES para incrementar a un 70% el uso de las tics.
¿Por qué es importante la formulación del plan de marketing internacional?	Solo el 30% de las empresas del país formulan su plan de marketing internacional.	Que acciones deben tomar las empresas del país para que el 50% de ellas, formulen su plan de marketing internacional.

.....
DOCENTE DEL CURSO.