



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SÍLABO POR COMPETENCIAS**

**CURSO:**

**MARKETING INTERNACIONAL**

**2018-I**



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## SÍLABO DE MARKETING INTERNACIONAL

### I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	CURSOS ESPECIALIZADOS COMUNES
CURSO	MARKETING INTERNACIONAL
CÓDIGO	45301
HORAS	5 HORAS T: 3 P: 2 CICLO: V A y B

### II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN 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 y de marca en los mercados internacionales. Estrategia del 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 <b>comprende</b> los aspectos generales del marketing internacional. <b>Diferencia</b> entre la el marketing nacional y el marketing internacional. <b>Explica</b> ¿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	<b>1-4</b>



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

<b>UNIDAD II</b>	<p>Previa investigación del tema <b>describe</b> las diferentes formas de entrada de las empresas nacionales a los mercados externos; <b>comprende</b> la necesidad de la internacionalización de las empresas nacionales, <b>analiza</b> la demanda en los mercados globales y <b>comprende</b> las exigencias de calidad y estándares globales.</p>	<p>La internacionalización de las empresas nacionales</p>	<b>5-8</b>
<b>UNIDAD III</b>	<p><b>Define</b> la segmentación de mercados internacionales, <b>valora</b> los beneficios y utilidades de la segmentación de mercados externos. <b>Describe</b> la forma de posicionamiento del producto en el mercado internacional.</p>	<p>Segmentación de los mercados internacionales e identificación del mercado objetivo.</p>	<b>9-12</b>
<b>UNIDAD IV</b>	<p><b>Identifica</b> los productos exportables de nuestro país, comprende la fijación de precios de los productos exportables. <b>Elige</b> los canales de distribución internacional para el país de destino, <b>Valora</b> la comunicación integral y publicidad a nivel internacional, <b>aplica</b> la mezcla promocional.</p>	<p>El marketing mix internacional</p>	<b>13-16</b>

**IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	<b>Interpreta</b> el significado de la palabra Marketing Internacional
2	<b>Expone</b> los aspectos generales del marketing internacional
3	<b>Describe</b> y analiza el entorno del marketing, para determinar los factores que influyen en el Marketing internacional
4	<b>Señala</b> la importancia de la gestión de la información del marketing internacional, y el estudio de mercado.
5	<b>Comprende</b> la necesidad de la internacionalización de las empresas nacionales
6	<b>Señala</b> las estrategias de la internacionalización de las empresas nacionales



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

---

---

7	<b>Describe</b> las diferentes formas de entrada de las empresas nacionales a los mercados internacionales.
8	<b>Fundamenta</b> la importancia de la segmentación de mercados internacionales
9	<b>Valora</b> el beneficio y utilidad de la segmentación de mercados internacionales para elegir el Mercado objetivo.
10	<b>Identificad</b> los productos exportables del país para el mercado internacional.
11	<b>Sustenta</b> el valor de crear una marca internacional
12	<b>Plantea</b> con claridad los elementos de los productos internacionales, el empaque, la etiqueta Etc.
13	<b>Expone</b> con fundamento los aspectos relacionados con la línea de productos internacionales
14	<b>Explica</b> de modo coherente los diferentes métodos de los fijación de precios de los productos para la exportación
15	<b>Fundamenta</b> de manera clara la importancia de elegir los canales de distribución a nivel internacional
16	<b>Plantea</b> con claridad la importancia de la mezcla promocional y la publicidad en el marketing internacional
17	<b>Expone</b> con claridad los casos planteados en la clase, a través de los talleres
18	<b>Fundamenta</b> de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate.
19	<b>Expone</b> con claridad, los temas que se le ha asignado en los trabajos académicos.



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

<b>Unidad Didáctica 1 : Aspectos generales del marketing internacional.</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 1:</b> El alumno <b>comprende</b> los aspectos generales del marketing internacional. <b>Diferencia</b> entre la el marketing nacional y el marketing internacional. <b>Explica</b> ¿Qué es la globalización? Identifica los factores determinantes de la globalización y su influencia en las empresas y los mercados de bienes y servicios.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Aspectos generales del Marketing internacional. Diferencias entre el Marketing nacional y Marketing internacional.	Comprende sobre los aspectos generales del marketing internacional.	Participa en el dialogo sobre la importancia del marketing internacional.	Exposición Académica del docente dialogada con los alumnos.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas.
	2	Globalización y marketing. ¿Qué es globalización? Ámbitos de la globalización: los mercados y la producción. Factores determinantes de la globalización.	Explica las diferencias entre el marketing internacional y el marketing nacional. Entrega y expone los resúmenes de la lectura sobre la globalización.	Participa en las conclusiones sobre la diferencia del marketing nacional y el marketing internacional.	Lectura de textos sobre el fenómeno de la globalización.	Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
	3	La naturaleza, el alcance y la importancia de los mercados internacionales.	Explica sobre la importancia de los mercados internacionales.	Debate sobre las implicancias de la globalización. Toma interés sobre la importancia de los mercados internacionales.	Lectura de casos para luego analizar y solucionar los casos.	Participa activamente en los talleres organizados en las horas de practica
	4	La capacidad de las empresas nacionales para competir en mercados internacionales.	Describe sobre la competitividad de las empresas nacionales			Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	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	



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

<b>Unidad Didáctica II : La internacionalización de las empresas nacionales</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II :</b> Previa investigación del tema <b>describe</b> las diferentes formas de entrada de las empresas nacionales a los mercados externos; <b>comprende</b> la necesidad de la internacionalización de las empresas nacionales, <b>analiza</b> la demanda en los mercados globales y <b>comprende</b> las exigencias de calidad y estándares globales.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	La internacionalización de las empresas nacionales.	Describe las diferentes formas de entrada de las empresas nacionales a los mercados globales.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	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.
	6	Formas de internacionalización de las empresas.	Identifica la demanda de los productos en los mercados globales.	Toma interés en el tema de la demanda de los productos en los mercados globales.		
	7	La demanda de los productos en los mercados globales. La selección de mercados internacionales.	Comprende las exigencias de calidad y estándares globales.	Formula el plan de marketing de exportación de acuerdo a las instrucciones del docente y estructura sugerida.		
	8	Los estándares de calidad de los productos en los mercados internacionales. Formulación de planes de marketing de exportación. Estructura del plan de marketing.	Presenta y sustenta, del Plan de Marketing de Exportación.			
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	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.	



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

<b>Unidad Didáctica III : Segmentación de los mercados internacionales e identificación del mercado objetivo</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:</b> Define la segmentación de mercados internacionales, <b>valora</b> los beneficios y utilidades de la segmentación de mercados externos. <b>Describe</b> la forma de posicionamiento del producto en el mercado internacional.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	Segmentación de mercados internacionales. Requisitos de una buena segmentación.	Aplica las diferentes variables de la segmentación mercados internacionales	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Exposición Académica del docente dialogada con los alumnos. Desarrollo de talleres en forma grupal sobre la segmentación de mercados internacionales. Análisis y Solución de casos presentados en las practicas Presentación exposición de trabajos académicos	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 practica  Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas.
	10	Beneficios y utilidades de la segmentación de mercados de mercados internacionales.	Comprende los beneficios y utilidades de la segmentación de mercados	Toma interés en el tema de la segmentación de mercados internacionales		
	11	Elección del mercado meta internacional.	Identifica adecuadamente el mercado meta que la empresa va atender	Formula estrategias de posicionamiento de un producto en el mercado internacional.		
	12	Proceso de posicionamiento de un producto. Estrategias de posicionamiento de un producto en el mercado global.	Aplica las estrategias de posicionamiento de un producto en el mercado internacional.			
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
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.		



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

<b>Unidad Didáctica IV: El Marketing mix internacional</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:</b> Identifica los productos exportables de nuestro país, comprende la fijación de precios de los productos exportables. <b>Elige</b> los canales de distribución internacional para el país de destino, <b>Valora</b> la comunicación integral y publicidad a nivel internacional, <b>aplica</b> la mezcla promocional.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Desarrollo de productos para el mercado internacional. La marca internacional.	Genera ideas para el desarrollo de productos para el mercado internacional.	Participa en el dialogo sobre la importancia del desarrollo de un producto	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 practicas Presentación exposición de trabajos académicos.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas.
	14	Fijación de precios de los productos para el mercado internacional, métodos de la fijación de precios.	Aplica los diferentes métodos de fijación de precios de los productos para el mercado internacional	Toma interés en el cálculo de fijación de precios internacionales		Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
	15	Los canales de distribución internacional, factores que afectan la selección de canales.	Comprende la adecuada elección de los canales de distribución internacional.	Participa en el debate sobre la importancia de los canales de distribución.		Participa activamente en los talleres organizados en las horas de practica
	16	La comunicación integral en el marketing internacional, la publicidad internacional, la promoción de ventas, las relaciones públicas.	Valora la importancia de la comunicación integral en el marketing internacional	Acepta la evaluación permanente que efectúa el docente.		Describe y expone la solución de casos relacionados a la comunicación integral de marketing.  Logra comprender la mezcla promocional.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
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		



## **VI.- MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

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

### **1. MEDIOS ESCRITOS:**

- Separatas 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 ELECTRONICOS:**

- Pizarra y Plumones
- Videos de Experiencias
- Proyector Multimedia

### **3. MEDIOS INFORMATICOS:**

- Computadoras
- Wi-Fi
- Internet.

## **VII.- EVALUACIÓN**

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:

<b>Unidades</b>	<b>Evidencias</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>I, II, III, IV</b>	De conocimiento	30	0.03	Cuestionario
	De producto	30	0.03	Tabla de escala valorativa
	De desempeño	40	0.04	Tabla de escala valorativa
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>	<b>1.00</b>	



## *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

---

---

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:

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

#### VIII.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

##### Unidad didáctica I

1. Acerenza, M. Á. (2007). **Marketing Internacional**. México. 2a. Edición, Ed. Trillas.
2. Cizinkota M. y Ronkainen A (2013) **Marketing Internacional**. México. Décima Edición, Editorial CENGAGE LEARNING
3. Warren J. y Mark C. Green (2009) **Marketing Internacional**, 5ta. Edición, México.

##### Unidad didáctica II

1. Bradley, F. y Calderón, H. (2006). **Marketing Internacional**. (5ª. ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
2. Cizinkota M. y Ronkainen A (2013) **Marketing Internacional**. México. Décima Edición, Editorial CENGAGE LEARNING
3. Warren J. y Mark C. Green (2009) **Marketing Internacional**, 5ta. Edición, México.

##### Unidad didáctica III

1. Cizinkota M. y Ronkainen A (2013) **Marketing Internacional**. México. Décima Edición, Editorial CENGAGE LEARNING
2. Kotler, P. y Campos, V. (2007). **Marketing Internacional de lugares y destinos**. México: Pearson Educación.
3. Lambin, Jean Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). **Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado**. México D.F. Segunda edición.
4. Naresh K. Malhotra (2008) **Investigación de Mercados**. 5ta. Edición, Mexico. Editorial Pearson Educación
5. Warren J. y Mark C. Green (2009) **Marketing Internacional**, 5ta. Edición, México.

##### Unidad didáctica IV

1. Cizinkota M. y Ronkainen A (2013) **Marketing Internacional**. México. Décima Edición, Editorial CENGAGE LEARNING
4. Kotler, P. y Campos, V. (2007). **Marketing Internacional de lugares y destinos**. México: Pearson Educación.
5. Lambin, Jean Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). **Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado**. México D.F. Segunda edición.
4. Naresh K. Malhotra (2008) **Investigación de Mercados**. 5ta. Edición, Mexico. Editorial Pearson Educación
5. Warren J. y Mark C. Green (2009) **Marketing Internacional**, 5ta. Edición, México.



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

---

---

**REFERENCIAS WEB**

Boletín Mensual de Comercio Exterior – MINCETUR / SUNAT – [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). ♣ Exporta fácil –

MEF / MINCETUR / MTC / PROMPERU / SRPOST – [www.sunta.gob.pe/exportafacil](http://www.sunta.gob.pe/exportafacil)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_internacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_internacional)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) › Administración y Finanzas › Marketing

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



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

---

---

**IX.- PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIDAD DEL CURSO**

<b>MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA</b>	<b>ACCIÓN METRICA DE VINCULACIÓN</b>	<b>CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN</b>
¿Porqué 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 3.6% de las MYPES formales estan en capacidad de exportar sus productos	Qué acciones deben tomar las MYPES formales para incrementar sus exportaciones de sus productos en un 30%
¿Porqué las MYPES no utilizan el marketing digital para promocionar sus productos?	Solo el 40% de las MYPES formales usan algun 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.
¿ Porqué es importante la formulación del plan de Marketing internacional?	Solo 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.

Huacho, 02 de Abril del 2017

-----  
Mg. Guillermo Percy Aliaga López  
Docente

